

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BRUNA GREICY BILL

**O JORNALISMO INFANTO-JUVENIL COMO DISCURSO:
UMA ANÁLISE DA GAZETINHA.**

CURITIBA

2008

BRUNA GREICY BILL

**O JORNALISMO INFANTO-JUVENIL COMO DISCURSO:
UMA ANÁLISE DA GAZETINHA.**

Monografia apresentada como requisito
para a conclusão do curso de Comunicação
Social, habilitação Jornalismo, do
Departamento de Comunicação Social,
Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes,
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof.^º Me. Mário Messagi Júnior.

CURITIBA

2008

*Tenho apenas duas mãos
e o sentimento do mundo.*

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

Esta pesquisa concentra-se na análise do jornalismo produzido no caderno infanto-juvenil Gazetinha. Por meio de conceitos advindos da Análise do Discurso francesa e das teorias de noticiabilidade do Jornalismo buscou-se junto aos textos do suplemento características específicas deste tipo de texto e como ele é construído, através de quais adaptações e estratégias discursivas. Os jornalistas que escrevem para o suplemento foram entrevistados como forma de verificar as análises feitas e descobrir qual o grau de intencionalidade e consciência que eles têm sobre o que escrevem. A análise leva à reflexão de como os profissionais do jornalismo lidam com o público-alvo do suplemento, quais as adaptações necessárias para escrever um texto próprio para este tipo de leitor e, ainda, porque elas são necessárias e quais os objetivos visados.

Palavras-chave: Jornalismo. Análise do Discurso. Jornalismo infanto-juvenil.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 JORNALISMO	10
2.1 O QUE É NOTÍCIA?	10
2.2 CULTURA PROFISSIONAL E ETHOS JORNALÍSTICO	14
3 ANÁLISE DO DISCURSO	21
3.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA.....	21
3.2 PRINCIPAIS CONCEITOS	24
4 MATERIAIS E MÉTODOS.....	31
5 GAZETINHA E ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS.....	35
5.1 SELEÇÃO TEMÁTICA.....	35
5.2 MARCAS DE LINGUAGEM	39
5.3 FONTES E CITAÇÕES.....	43
5.4 OUTRAS ESTRATÉGIAS	50
6 PESQUISA COM OS JORNALISTAS.....	58
6.1 ENTREVISTAS INDIVIDUAIS SEMI-ESTRUTURADAS.....	58
6.2 OBJETIVOS.....	58
6.3 METODOLOGIA	59
6.4 RESULTADOS E ANÁLISE	60
7 CONCLUSÕES.....	69
REFERENCIAS	72
ANEXOS.....	74

1 INTRODUÇÃO

Os suplementos jornalísticos voltados ao público infanto-juvenil caracterizam-se por não serem constituídos de matérias factuais e sim matérias especiais, lidando com assuntos bastante variados num mesmo caderno. Uma importante característica que diferencia este tipo de texto em relação ao texto jornalístico tradicional é o fato de não lidar com a divulgação de uma notícia, um acontecimento, mas sim dissertar sobre um tema determinado que não esteja necessariamente relacionado a um fato recente. A maneira como este texto é escrito também é bastante diferente, pois não precisa seguir normas rígidas de produção jornalística, sofrendo assim uma série de adaptações para atingir seu público de maneira diferenciada.

Esta observação leva à investigação de como este texto é construído e adaptado especificamente para o público infanto-juvenil. Quais são estas adaptações? Como elas são feitas? Que tipo de escolha leva o jornalista a introduzi-las no texto? Em que elas estão baseadas? Como as coerções do grupo profissional interferem nestas adaptações? Como as características próprias do público-alvo influenciam este discurso? Que imagem o jornalista apresenta de si para este público a fim de conseguir sua adesão?

Algumas hipóteses podem ser levantadas a partir destas questões relacionadas às adaptações do texto jornalístico. Os jornalistas podem não possuir uma noção exata de quem seja seu público-alvo, pois não se relacionam diretamente com ele, formando uma imagem superficial e pressuposta deste. Apesar disso, será a partir desta imagem que o profissional estabelecerá estratégias para se vincular discursivamente ao seu leitor.

Esta imagem precipitada e não condizente com a realidade faz com que estas estratégias, ou seja, os assuntos e a forma como o texto é escrito, parta apenas de pressupostos superficiais que os profissionais possuem deste público. Em decorrência disto, os temas abordados nas matérias e a forma como são escritas corresponderiam a um interesse que o jornalista julga que o leitor tem a partir da imagem que havia formado.

Logo, se os interesses dos leitores forem subestimados, o caderno não corresponderá ao que eles realmente gostariam de ler. Se esta estratégia, discursivamente, é aceitável, do ponto profissional uma questão se coloca: o jornalismo deveria ser apenas o retrato dos gostos dos leitores, tornando-se um caderno de variedades e entretenimento, ou esforçar-se para ser um espaço democrático que incentive a discussão e o contraste de opiniões como forma de exercício crítico e reflexão sobre a sociedade, ainda que o custo disso seja um eventual distanciamento do leitor?

Crianças e adolescentes, sendo cidadãos em formação, necessitam ainda mais que o jornalismo lhes forneça informação que contribua para sua formação e consciência de responsabilidade social. Porém, como afirma a Agência de Notícias dos Direitos da Infância, muitas vezes os projetos editoriais dos suplementos não são bem definidos e os jornalistas que escrevem para crianças não possuem uma idéia clara de quem seja seu público e de como se dirigir a ele para que possam garantir esse fomento à cidadania.

Em geral, os editores têm uma visão muito redutora das capacidades de “leitura” dos acontecimentos e das notícias pelas crianças. Em decorrência desse preconceito, não levam em conta a realidade social que as cerca, tratada nos jornais de forma simplista. (ANDI, 2002, p.29).

Assim, pode-se ainda pensar que existe sim a observação do público-alvo, mas apenas no sentido de apreender seu modo de se comunicar, fazendo com que as adaptações feitas para o discurso de um suplemento infanto-juvenil estejam baseadas apenas em critérios empíricos desta observação, levando gírias e termos da oralidade para dentro do texto para que este se aproxime da linguagem utilizada pelos jovens, sem se fazer qualquer reflexão sobre o uso destes termos. Mas talvez ainda, os próprios enunciadores destes discursos não tenham sequer consciência ou postura editorial sobre o caderno que escrevem, sobre este público-alvo, as adaptações que fazem e a responsabilidade deste tipo de texto. Assim, eles seguem apenas a um instinto de tornar o texto mais divertido e atrativo para os leitores, com finalidades mercadológicas de atração do cliente.

Para responder àquelas questões e verificar estas hipóteses, é preciso encarar as matérias do suplemento como discurso, dotado de um enunciador que se direciona a um enunciatário e de um contexto em que ambos estão inseridos. A partir da visão discursiva, o enunciador sofre uma série de influências das condições sociais em que está inserido para escrever o discurso. Estas influências são possíveis de serem captadas através de marcas de enunciação presentes no discurso. Somente com este olhar para o ato de produção do discurso e de todos os fatores que o influenciam é que é possível responder às questões anteriores.

Assim, esta investigação teve como objeto central o processo de produção dos textos da *Gazetinha*, suplemento infanto-juvenil do jornal *Gazeta do Povo*, analisando as condições sociais que influenciam os jornalistas atuando como fator determinante na elaboração do caderno. Pretendeu-se compreender como este discurso é construído, quais conceitos participam deste processo de produção, atuando como coerções para o jornalista e como isto se reflete no texto. Isto se deu através da análise de marcas enunciativas deixadas nas próprias matérias e com base teórica nos conceitos da Análise do Discurso francesa e das teorias do Jornalismo. Logo, é preciso deixar claro que as coerções não determinam, mas condicionam certo comportamento destes profissionais.

Voltada especificamente para um único suplemento, esta análise buscou direcionar um olhar mais qualitativo para os textos, que não levasse em consideração aspetos como tema, conteúdo e forma apenas de maneira estatística, mas buscasse no interior do discurso marcas da enunciação que revelassem como se dá a relação entre estes aspectos textuais e também as interações entre autor e leitor. Foram analisadas quais características atribuídas ao público leitor infantil e juvenil são internalizadas pelos jornalistas que lhe permitem formar uma imagem deste leitor e escrever dirigindo-se a ele. Soma-se a isso uma análise das condições sociais de produção do discurso em que os jornalistas estão inseridos e como estes fatores contribuem para que os textos do suplemento sejam como são.

A análise feita nesta pesquisa justifica-se por adentrar uma área pouco explorada até então no âmbito acadêmico do jornalismo; não há material teórico sobre o jornalismo especializado em cadernos voltados para o público infanto-

juvenil. Por essa razão este desafio foi lançado, pois é somente a partir da criação dessa necessidade de constante reflexão e debate sobre a prática do jornalismo que será possível desenvolver e aperfeiçoar sua técnica. Assim, esta é a proposta desta pesquisa, lançar um olhar inovador sobre esta área do conhecimento.

O trabalho está dividido em cinco partes: 1) Jornalismo, 2) Análise do Discurso, 3) Materiais e métodos, 4) Gazetinha e 5) Pesquisa com os jornalistas.

No primeiro capítulo é feito um levantamento das principais teorias do Jornalismo e suas definições do que é notícia. Passando por conceitos clássicos como a teoria do espelho e as teorias construcionistas, chega-se ao ponto fundamental desta primeira parte: os critérios que definem o que é notícia. Estes critérios são apresentados por Nelson Traquina e formam uma base para se entender as coerções internalizadas pelos jornalistas. Assim o capítulo segue para a questão da profissionalização da atividade e como a cultura profissional também funciona como coerção social para a produção jornalística.

No capítulo seguinte são apresentados os conceitos da disciplina de origem francesa Análise do Discurso. Inicialmente é feito um breve panorama da evolução histórica da disciplina e de seus modos de abordagem dados por teóricos como Althusser e Foucault. Em seguida aparecem as definições dos principais conceitos necessários para realização da análise. Termos como formação discursiva, formação ideológica, enunciador, entre outros serão dissertados para a compreensão da análise do suplemento que será feita posteriormente.

O terceiro capítulo apresenta os materiais e métodos utilizados nesta pesquisa. Fala-se brevemente sobre o suplemento Gazetinha e quais matérias foram selecionadas para esta análise. Também neste capítulo encontram-se as explicações metodológicas sobre as análises das matérias e as entrevistas realizadas. Depois a pesquisa volta-se para a análise efetiva das matérias selecionadas do suplemento e no último capítulo estão as entrevistas realizadas com dois profissionais responsáveis pelos textos da Gazetinha.

2 JORNALISMO

A conceituação sobre a prática jornalística é bastante discutida e ampla, porém, é possível chegar a um ponto comum, em que o jornalismo teria a função básica de divulgação de notícias para informar a sociedade. “O jornalismo é considerado a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias” (KUNCZIK, 1997, p.16). Esta função estaria relacionada com o fato de a sociedade necessitar destas informações para exercer a cidadania, estabelecendo relações estreitas com a democracia.

O jornalismo, na visão ocidental e democrática, existe para informar, comunicar utilmente, analisar, explicar, contextualizar, educar, formar, etc. (...) Os meios jornalísticos atuam, sobretudo através do ato de informar os cidadãos, no pressuposto de que estes são atores responsáveis num sistema social de que fazem parte e sobre o qual devem intervir. (SOUSA, 2002, p.58).

2.1 O QUE É NOTÍCIA?

Mesmo parecendo algo de simples concepção, a polêmica sobre esta definição começa justamente no ponto em que abrimos ao debate o questionamento sobre “o principal produto do jornalismo contemporâneo, a notícia”. (TRAQUINA, 2004, p.20). Logicamente isto nos abre um imenso leque de discussões como a relatividade do que seja notícia para um jornal e para os jornalistas e quais são os critérios, valores e fatores que determinam a noticiabilidade dos acontecimentos.

Historicamente, esta é uma questão abordada por diversos teóricos e pesquisadores do jornalismo. No início do século XX, uma das primeiras tentativas de resposta à questão do jornalismo e da notícia foi a Teoria do Espelho. Segundo ela, as notícias são como são porque assim é a realidade. O desinteresse pessoal e particular do jornalista sobre as notícias é questão fundamental para esta teoria. (TRAQUINA, 2004). O profissional será isento, e não irá narrar a notícia segundo qualquer fator que não o que realmente aconteceu. Desta teoria corresponde o advento do conceito de objetividade, também muito caro aos jornalistas.

Posteriormente, nos idos dos anos 50, surge a primeira teoria acadêmica sobre o jornalismo, a Teoria do *Gatekeeper*, ou da ação pessoal. Já um pouco mais desenvolvida que a teoria do espelho, a teoria construída por David Manning White, já leva em consideração a subjetividade e o critério de seleção dos jornalistas, que teriam a função de “filtrar” a realidade e selecionar as notícias, segundo critérios subjetivos e arbitrários, de acordo com White. “As decisões seletivas do jornalista são responsáveis pelo que se considera importante e digno de ser noticiado”. (KUNCZIK, 1997, p.250). Porém esta teoria analisa o jornalista como sendo autônomo no processo de filtragem das notícias, respondendo apenas a critérios individualmente concebidos. “O jornalista é considerado um agente neutramente distanciado para poder transmitir a informação com objetividade e ética profissional” (Ibidem, p.98).

A teoria do gatekeeper analisa as notícias apenas a partir de quem as produz: o jornalista. Assim, é uma teoria que privilegia apenas uma abordagem micro-sociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macro-sociológicos, ou mesmo, micro-sociológicos como a organização jornalística. É, assim, uma teoria que se situa ao nível da pessoa jornalista, individualizando uma função que tem uma dimensão burocrática inserida numa organização. No nível individual, a teoria avança uma explicação quase exclusivamente psicológica. (TRAQUINA, 2004, p.151).

Esta teoria traz embutida a idéia de que estes filtros são utilizados perante todo um universo possível de notícias e esta seleção sobre o que é ou não noticiado constrói a visão de mundo dos leitores.

A seleção de notícias equivale a restringir o volume de informações, o que significa a seleção de assuntos que alguém acha que merecem ser publicadas. Os ‘porteiros’ decidem quais acontecimentos serão divulgados e quais não serão, contribuindo assim para moldar a imagem que o receptor tem de sua sociedade e de seu mundo. (KUNCZIK, 1997, p.237).

A partir do instante em que a noção de um jornalismo puro e sem influências, partindo apenas de própria subjetividade do jornalista, começa a perder força, a visão de um jornalismo que constrói a realidade passa a ser aceita, e por meio de investigações sobre os fatores que influenciam as escolhas e os moldes utilizados pelos jornalistas nesta construção, outras teorias começam a ganhar fôlego.

Já nos anos 70, os estudos construcionistas representam um grande passo para as discussões que conhecemos hoje sobre a prática jornalística e a notícia. Eles instauram um novo paradigma para o jornalismo, o da notícia como “construção”. Segundo estes estudos, é impossível delimitar precisamente o espaço entre a realidade e o jornalismo, pois este ajuda a construir a realidade, a partir da construção das notícias, que seriam verdadeiras estórias.

Este profundo avanço teórico “do estudo do jornalismo na década de 70 está relacionado diretamente com as inovações metodológicas que contribuíram de forma decisiva para a riqueza da investigação” (TRAQUINA, 2004, p.171). A incorporação do método etnográfico, em que os investigadores se inserem na vida cotidiana do grupo investigado para observar seus comportamentos, “permite uma observação teoricamente mais informada sobre as ideologias e as práticas profissionais dos produtores das notícias”. (Ibidem, p.172). Isto é o início dos estudos sobre como se dá o processo de construção da personalidade do jornalista para que este selecione e construa a notícia, assim foi possível compreender que esta influência e manipulação não acontecem de maneira intencional e nem livre, mas sim por interações sociais.

Feita esta quebra de paradigma, novas teorias surgem a partir da noção de notícia como construção social: a teoria estruturalista e a interacionista. Como ambas possuem os preceitos construcionistas como base, assemelham-se em diversos aspectos como a premissa básica de que as notícias são fruto de um complexo sistema de interações entre os jornalistas e as fontes de informação e os jornalistas e a sociedade, passando então para uma noção transorganizacional.

Ambas as teorias sublinham a importância da cultura jornalística, nomeadamente a estrutura dos *valores-notícia dos jornalistas*, a ideologia dos membros da comunidade, e as rotinas e procedimentos que os profissionais utilizam para levar a cabo o seu trabalho. (Ibidem, p.173).

A teoria estruturalista reforça os laços que o jornalismo mantém com a sociedade, tanto pressupondo características desta sociedade ao selecionar e construir suas notícias, como, através destas construções, reforçando as características que supôs. Isto é possível quando se dividem os produtores de

notícias em primários – que seriam as fontes que possuem informações privilegiadas – e os secundários – estes sendo os próprios jornalistas com a função de divulgar as informações em forma de notícia. Esta relação estrutural entre os detentores das informações e os jornalistas, torna estes reféns por meio de relações de poder e hierarquia dentro da sociedade, evidenciando a influência da organização jornalística sobre a atividade dos jornalistas.

Considerada em alguns pontos muito radical, por não considerar que exista autonomia dos jornalistas para com os produtores primários que sempre definem a ação frente às notícias, a teoria estruturalista muitas vezes perde espaço para a teoria interacionista, que trata de maneira mais ampla as relações sociais e institui o conceito de rede noticiosa. Esta rede é formada para suprir certas necessidades do campo jornalístico como em relação à territorialidade geográfica, uma vez que os acontecimentos podem ocorrer em qualquer lugar, assim as empresas estabelecem “áreas de responsabilidade territorial” e instalam sedes em locais determinados. Também há a ordem do tempo, em que os fatos não ocorrem necessariamente no horário normal de trabalho dos jornalistas, para tanto se procura ter certa previsibilidade dos acontecimentos durante um ou mais dias, para que estes possam ser noticiados.

A fixação da rede noticiosa no tempo e no espaço impede algumas ocorrências de serem noticiadas. Tendo escapado à grelha usada para prever o fluxo de trabalho, não conseguem tornar-se notícia. A relevância da distribuição da rede noticiosa é uma questão central no processo de produção da notícia. (TUCHMAN *apud* TRAQUINA, 2004, p.189).

Os estudos teórico-acadêmicos sobre por que as notícias nos são assim apresentadas pelos jornais estava apenas começando, e iria resultar em teorias advindas da própria prática cotidiana de produção das notícias e com elas a elaboração do conceito de valores-notícia ou critérios de noticiabilidade. Uma vez estabelecida a rede noticiosa e perante um universo de acontecimentos, esta rede deve selecionar quais notícias têm maior importância para o jornal. Esta seleção acontece escalando-se as notícias de acordo com critérios como atualidade, relevância social, impacto sobre as instituições sociais, imprevisibilidade, proximidade geográfica, repercussão.

Nesse campo de reflexões o que se torna mais interessante observar, com referência ao conceito de mensagem jornalística, são as qualidades da notícia. Os autores estabelecem certos critérios coincidentes como o de atualidade, interesse por parte do público, veracidade e facilidade de assimilação ou clareza. E os critérios vão assumindo um status de verdades tácitas, sem aprofundamento crítico. Entre eles, o de interesse e o de veracidade/objetividade são os casos mais significativos. (MEDINA, 1988, p.20).

A discussão sobre os valores-notícia é bastante internalizada na prática cotidiana dos profissionais, criando uma cultura própria onde apenas eles conheceriam estes valores e estariam aptos a selecionar as notícias. “Os critérios de noticiabilidade não são rígidos nem universais. Entretanto, são, frequentemente, de natureza esquiva, opaca e, por vezes, contraditória”. (SOUSA, 2002, p. 95).

2.2 CULTURA PROFISSIONAL E ETHOS JORNALÍSTICO

É preciso, agora, mostrar claras separações entre o campo acadêmico da discussão teórica sobre o que é o jornalismo e o que é notícia, resenhado até aqui de maneira breve, e o que acontece nas práticas das redações dos jornais, e, principalmente, como estas teorias influenciam a imagem que os jornalistas fazem de si próprios e do seu trabalho perante a sociedade e como, assim, se instituem socialmente como uma categoria profissional. No âmbito acadêmico, e, particularmente neste trabalho, as teorias construcionistas são muito mais satisfatórias para explicar como se dá a produção da notícia, sob uma série de influências e coerções sociais, uma verdadeira “estória”. Porém, historicamente esta é uma teoria sobre a produção de notícias ferozmente rejeitada pelos jornalistas, que negam em absoluto que a notícia seja uma construção feita com aspectos subjetivos.

Esta teoria é negada, pois, a partir do instante em que o jornalismo começa a se profissionalizar e exigir mais autonomia e liberdade, ele cria uma imagem de si próprio e um conjunto de regras que o legitimam como profissional daquela área de conhecimento. Assim, a teoria do espelho corresponde mais exatamente ao que os jornalistas afirmam de si para se legitimarem perante o público. Os valores-notícia, os critérios de noticiabilidade, a formação da rede noticiosa e demais fatores de influência, assim estão presentes no trabalho de produção das notícias porque

assim são os fatos, essas necessidades não foram criadas, mas são o reflexo da realidade. Como um grupo que se legitima a partir destes princípios, os jornalistas não podem afirmar a distinção entre relato jornalístico e fato.

Por isso o jornalismo ainda não se sabe, e não se deixa saber, como um fator essencial – talvez o fator – para a constituição do fato que relata. Como se essa simples constatação fosse capaz de colocá-lo em um curto-circuito epistemológico (BUCCI *apud* GOMES, 2003, p.11).

Assim a teoria de reflexo da realidade, de mensageiro é a própria constituição legitimadora do que seja o jornalismo.

Apesar de sua incapacidade histórica de delimitar o seu “território” de uma forma minimamente rigorosa, poucas as profissões tiveram tanto êxito como o jornalismo na elaboração de uma vasta cultura rica em valores, símbolos e cultos que ganharam uma dimensão mitológica dentro e fora da “tribo” e de uma panóplia de ideologias justificativas em que é claramente esboçada uma identidade profissional, isto é, um ethos, uma definição de uma maneira de como se dever ser (jornalista) / estar (no jornalismo). (TRAQUINA, 2004, p.126).

Uma característica que podemos ressaltar desta socialização e profissionalização dos jornalistas é a formação de uma cultura própria em que os jornalistas delimitam suas áreas de atuações, suas normas e suas práticas cotidianas para a produção das notícias. Uma vez sendo este um grupo de atividades práticas e que se fecha e se afirma dentro de suas próprias rotinas e atividades, não havendo espaço para introdução de pessoas e modos de produção não pertencentes à cultura própria do jornalismo, o grupo passa a alimentar, criticar e referenciar a si mesmo.

Um dos perigos da socialização no jornalismo é o encerramento do sistema jornalístico-organizacional sobre si próprio, já que esse encerramento pode levar à manutenção indesejável de um sistema auto-referencial, que vai criando e retro-alimentando referências e que se revela nas práticas e nas rotinas, sem se abrir a referências externas que poderiam ser proveitosas. (SOUSA, 2002, p.101).

Assim, cria-se uma cultura profissional dos jornalistas com

sua maneira própria de agir, a sua maneira própria de falar, e a sua maneira própria de ver o mundo. Aqui, o papel dos valores-notícia, isto é, os critérios de noticiabilidade que orientam o processo de produção das notícias, é vital. (TRAQUINA, 2005, p.51).

Uma demonstração de que estes valores estão presentes na prática jornalística apenas de maneira subentendida e culturalmente imposta é a conclusão do estudo sobre perspicácia jornalística de Gaye Tuchman que demonstra a dificuldade que os jornalistas encontraram em explicar o que seria notícia, e quais os critérios usados para produzir notícias, ficando em respostas do senso comum como “o que é importante” ou “o que interessa”. (TRAQUINA, 2005). Para SOUSA (2002) este processo de formação de uma cultura própria aos jornalistas é identificável na relação transorganizacional que os profissionais mantêm com os valores-notícia, que não se estabelece a partir do veículo de imprensa, mas através do grupo, independente das instituições e empresas noticiosas. Assim, estes critérios estariam muito mais ligados à classe jornalística do que aos jornais.

Os valores-notícia são um elemento básico da cultura jornalística que os membros desta comunidade interpretativa partilham. Servem de ‘óculos’ para ver o mundo e para o construir. (TRAQUINA, 2005, p.94).

Assim, podem estar relacionados tanto com a seleção dos acontecimentos que serão noticiados quanto com a construção da notícia. Como exemplos do primeiro grupo temos a **notoriedade** das pessoas envolvidas no fato; a **proximidade** em termos geográficos com o público-alvo da notícia; a **relevância** ou capacidade de causar impacto, conseqüências; a **novidade**, isto é, a atualidade do evento; o **inesperado**, algo que não estava nos planos e surpreende as pessoas; o **conflito** e a **infração** que podem vir a gerar um escândalo, matéria-prima de jornais sensacionalistas. Já os valores de construção das notícias seriam a **simplificação**, escrever o acontecido de maneira simples e menos ambígua; a **amplificação** geralmente feita por meio do uso de figuras de linguagem; **personalização**, isto é, valorizar as pessoas envolvidas nos fatos, os chamados “personagens” das matérias, que exemplificam os fatos.

Estes elementos que fazem parte da cultura jornalística e que direcionam a maneira como os profissionais produzem as notícias são adotados como norteadores da profissão para uma conduta correta. Eles estão calcados em outros grandes conceitos jornalísticos que estabelecem uma ideologia do que seria o jornalismo ideal, obedecendo à premissa de ser um serviço público de divulgação dos acontecimentos. Estes princípios ideológicos são a liberdade e a objetividade.

O conceito de liberdade de imprensa está intimamente ligado aos processos de luta pela democracia. Os jornalistas teriam a obrigação de lutar contra as injustiças dos governos autoritários e de outras formas de opressão social, e através das reportagens investigativas defender a liberdade dos cidadãos. Atrelados ao conceito de liberdade, aparecem a independência e a autonomia, que buscam a negação das relações corruptíveis de hierarquia e domínio de interesses nas relações com outras instituições da sociedade que podem ser supostas pela teoria estruturalista.

Para ser independente a imprensa precisa apoiar-se em bases econômicas próprias, obtendo seus lucros sem ser subvencionada. Não pode servir o público que a apóia, se estiver ligada a alguém que a manobra. (BOND, 1962, p. 16).

Estes valores são importantes para construir uma imagem da empresa jornalística com credibilidade perante seu público, que, apostando na independência e no desinteresse editorial do veículo crê estar sendo bem informado e da maneira mais verdadeira e objetiva possível, agregando outros valores ainda como a exatidão, a veracidade e a honestidade.

A questão da objetividade é ainda em tempos atuais muito cara aos profissionais do jornalismo, sendo o centro de uma discussão metodológica sobre o fazer notícia. A importância deste conceito tem íntima relação com a ruptura que se deu entre o jornalismo de opinião e o jornalismo que seria objetivo. Novamente voltamos à questão do desinteresse e da independência como fatores decisivos na busca de uma notícia objetiva, que relate os fatos com isenção e não com olhar subjetivo. Porém, esta negação da subjetividade perde força quando os profissionais aceitam o fato de que a própria transposição de algo real para um discurso relatado é impossível sem a presença do sujeito enunciador, mas que procurar neutralizar um olhar mais pessoal é uma forma de legitimar sua profissão.

Assim, a objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho. (TRAQUINA, 2004, p.139).

Estes fatores, os valores-notícias e os conceitos de liberdade e objetividade, quando são internalizados pelos jornalistas, participantes do grupo que possui estes conceitos em sua base teórica, acabam por reverter-se em coerções sobre a atividade prática de produção das notícias. O profissional carrega dentro de si uma concepção histórica destas discussões e de sua profissão, levando, até inconscientemente, estes fatores para a redação do jornal, influenciando sua atividade, buscando refletir em seu discurso estes princípios.

Pode-se deduzir que a rotina das notícias, o consenso entre fontes de informação e jornalistas sobre o que seja "objetivo", determina de modo decisivo o modo como se produz a notícia. (KUNCZIK, 1997, p.264).

Estas coerções fundam a Formação Discursiva (FD) do jornalismo, isto é, uma maneira própria de se expressar, regida por normas do que pode e/ou deve ser dito, de acordo com o lugar de onde o sujeito fala. A FD do jornalismo obedece a certas regras de como um jornalista deve escrever, e é articulada dentro do grupo que partilha estas coerções e também o status profissional.

Para Maingueneau,

é preciso articular as coerções que possibilitam a formação discursiva com as que possibilitam o grupo. (...) A instituição discursiva possui, de alguma forma, duas faces, uma que diz respeito ao social e outra, à linguagem. (MAINGUENEAU, 1989, p.55).

Assim instaura-se a discussão sobre o conceito de comunidade discursiva como sendo um grupo que participa e partilha da mesma FD, exatamente o que fica estabelecido com a concepção do jornalismo como um grupo socialmente organizado para produzir discursos.

Com toda uma cultura profissional estabelecida através de valores ideológicos que são compartilhados por todos aqueles que pretendem exercer o jornalismo, diga-se as coerções fundadas sobre conceitos relativos à atividade e também aspectos lingüísticos que correspondem a estas coerções, é possível falar em *ethos* jornalístico, formado a partir do momento em que esta cultura é apresentada e aceita pela sociedade, e esta passa a compartilhar destes valores do que seja ser jornalista. "O *ethos* está diretamente ligado à questão da adesão do enunciatário ao

discurso”. (FIORIN, 2004, p.134). Sendo assim, falamos em *ethos* jornalístico quando nos referimos a um conjunto de idéias e valores estabelecidos dentro da própria classe profissional e que fazem sentido dentro de um contexto dos leitores. A cultura jornalística é própria dos profissionais, porém o *ethos* é um valor constituído na interação desta com a sociedade. Este sistema torna-se retroalimentável, uma vez que o *ethos* baseia-se na cultura que os jornalistas compartilham, e esta cultura profissional pode ser moldada segundo a adesão ou não da sociedade ao *ethos*.

A noção de *ethos*, retomada da retórica clássica coloca a questão da moral ligada à pessoa do orador. Pode-se relacionar o conceito como se tratando da autoridade de quem profere o discurso. Trazendo o questionamento para o jornalismo, e seus caracteres oratórios, tem-se a relação daquilo que o falante parece ser, de acordo com a maneira como ele fala. (OLIVEIRA, 2005, p. 07).

A noção de *ethos* e suas implicações para o jornalismo será alvo de discussão posteriormente, quando se falar em análise do discurso e seus conceitos para analisar esta relação entre autor e leitor, porém agora é necessário estabelecer as concepções e conclusões sobre as teorias do jornalismo que serão levadas adiante nesta pesquisa.

Por meio das investigações acadêmicas sobre as teorias do jornalismo e de como as notícias são produzidas, chega-se à definição de cultura jornalística e de toda uma série de valores e conceitos que estabelecem a forma como se dá a prática profissional. Obviamente, seguindo a todos estes critérios determinantes, parece impossível não evidenciar que as notícias são uma construção social feita a partir da interação entre o acontecimento, o jornalista como observador e os critérios que ele utilizará na narração deste fato. Porém, como dito anteriormente, esta não é necessariamente a ideologia do que seja o jornalismo ideal, muito menos o *ethos* desta atividade, pois os jornalistas legitimam-se através da afirmação de que suas narrativas constituem apenas o relato imparcial sobre acontecimentos reais, o “espelho” da realidade.

Essa é uma visão que não encontra nenhuma sustentação teórica. No entanto, fazer com que o leitor creia nesta ilusão continua sendo vital para o jornalismo. Como já observamos, o jornalismo não pode construir outra imagem a respeito de si mesmo que não aquela de ser uma instituição capaz de um relato fiel dos fatos e dos pensamentos. (MACHADO; JACKS, 2001, p.06).

Para aprofundar as discussões sobre este conflito entre o aspecto teórico e prático do jornalismo esta pesquisa realiza uma análise lingüística sobre o texto jornalístico. A construção de um *ethos* relaciona-se com a aceitação do jornalismo como discurso e, como tal, provido de enunciador, enunciatário e outros conceitos próprios da Análise do Discurso. Por ora, basta absorver estas características fundadoras da profissão de jornalista e compreender como a internalização destas características interfere no processo de produção do jornalismo.

3 ANÁLISE DO DISCURSO

3.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA

A disciplina de origem francesa que surge a partir dos anos de 1960, Análise do Discurso pode ser compreendida como dividida em três fases distintas de concepção do discurso, suas condições de produção e do sujeito enunciator deste discurso. A primeira fase tem viés Marxista e como principal expoente o filósofo Louis Althusser e sua obra *Aparelhos Ideológicos de Estado* de 1970. Nesta obra o autor caracteriza o que chama de infra-estrutura e super-estrutura e seus papéis na construção da ideologia na sociedade.

A linguagem se apresenta como o lugar privilegiado em que a ideologia se materializa. A linguagem se coloca para Althusser como uma via por meio da qual se pode depreender o funcionamento da ideologia. (MUSSALIM, 2001, p.104).

É neste cenário do materialismo histórico e do estruturalismo que surgem as primeiras reflexões acerca das condições de produção do discurso e a autonomia do enunciator, reflexões que fundariam a base da Análise do Discurso.

Para a primeira fase da AD o principal conceito é a noção de “máquina discursiva” derivada da visão de ideologia dominante, onde existiriam condições de produção estáveis em que o sujeito é inserido, assujeitado, e desprovido de autonomia perante o discurso já estabelecido por estas condições. Assim, para ORLANDI (2000), o indivíduo se transforma em sujeito através da interpelação que sofre da ideologia, determinando o ato de dizer.

Tornamo-nos sujeitos no processo em que somos praticamente obrigados a nos posicionar desta ou daquela maneira, escolhendo estes e não aquelas palavras, usando este tom em vez daquele. O sujeito vai então se posicionar ocupando um lugar determinado, o lugar *de onde fala*. (MACHADO; JACKS, 2001, p.03).

Logicamente esta concepção de discurso imposto socialmente pelas condições de produção, a partir das quais o sujeito não exerceria qualquer tipo de influência, sendo apenas coagido a empregar certo discurso, foi sendo modificada

por estudos posteriores, que analisavam os diferentes modos de produção dos discursos e não apenas as condições sócio-econômicas para que ele acontecesse. Porém, apesar de obsoleta, a noção de “máquina discursiva” foi o ponto de partida para posteriores reflexões sobre as influências sociais no campo lingüístico.

Já em uma segunda fase da Análise do Discurso, Michel Foucault introduz outro conceito fundamental para a disciplina, o conceito de formação discursiva como sendo

um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou lingüística dada, as condições de exercício da função enunciativa. (FOUCAULT *apud* MAINGUENEAU, 1989, p.14).

Assim, resumidamente a formação discursiva é um conjunto de elementos externos que determinam a maneira como o enunciador se pronuncia.

Assim também, estabelece-se a visão de discurso como “dispersão” onde há a distinção entre indivíduo e sujeito. Esta visão do discurso como dispersão admite que um mesmo indivíduo possa ser interpelado por diferentes ideologias em diferentes momentos, participando de formações ideológicas e discursivas distintas. Como conseqüência, o sujeito é aquele que fala de determinado lugar ideológico já estabelecido e que assume este lugar dentro do discurso.

Logo, um mesmo indivíduo pode falar de vários lugares, pode dividir-se em vários sujeitos, apropriando-se de vários discursos e não sendo apenas assujeitado por um discurso imposto a ele. “Nesta segunda fase da AD, portanto, o objeto de análise passará a ser as relações entre as ‘máquinas’ discursivas”. (MUSSALIM, 2001, p.119). Apesar de bastante semelhante ao conceito estabelecido anteriormente por Althusser, o conceito de Formação Discursiva (FD) torna-se fundamental para os estudos de AD, a partir do instante em que a dispersão realizada pelo indivíduo permite que ele se adapte a diferentes FDs em diferentes tempos e espaços do mesmo ou de outros discursos. Esta concepção ainda está bastante ligada ao conceito de discurso como ideologia e do sujeito como sendo interpelado por vários discursos, ou várias FDs.

Porém na terceira fase da AD,

adota-se a perspectiva segundo a qual os diversos discursos que atravessam uma FD não se constituem independentemente uns dos outros para serem, em seguida, postos em relação, mas se formam de maneira regulada no interior de um interdiscurso. (Ibidem, p.120).

Logo, não podemos considerar uma formação discursiva fora do interdiscurso, pois ela só é formada dentro dele.

O interdiscurso consiste em um processo de *reconfiguração incessante* no qual uma formação discursiva é levada (...) a incorporar elementos pré-construídos, produzidos fora dela, com ele provocando sua redefinição e redirecionamento. (MAINGUENEAU, 1989, p.113).

Assim temos a visão de interdiscurso como “aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente” (ORLANDI, 2000, p.31), ou seja, o campo em que se articula tudo aquilo que já se sabe e ouviu falar sobre o discurso presente.

A partir dessa interação das formações discursivas com o interdiscurso, Pêcheux define ainda outro conceito, o de formação ideológica como sendo o confronto de forças em um determinado momento histórico, confronto este que acontece dentro do discurso, uma vez que as formações não podem ser isoladas umas das outras.

Como uma FD é um dos componentes de uma formação ideológica específica, o fechamento, o limite que define uma formação discursiva é instável, pois ela se inscreve em um espaço de embates, de lutas ideológicas. (MUSSALIM, 2001, p.125).

Assim, para Pêcheux, a análise do discurso se articula a partir de três regiões do conhecimento: o materialismo histórico e a formação da ideologia; a lingüística como mecanismo de análise sintática e da enunciação; e a teoria do discurso ou da determinação histórica de processos semânticos.

3.2 PRINCIPAIS CONCEITOS

Nesta breve introdução sobre a Análise do Discurso francesa alguns conceitos já puderam ser esclarecidos como a distinção entre indivíduo e sujeito e a noção de interdiscurso. Agora é preciso detalhar outros termos que serão fundamentais nesta análise do jornalismo e como estes conceitos se articulam com o discurso para que seu estudo seja possível.

Mesmo com algumas divergências conceituais, é possível verificar que as diferentes fases da AD buscavam explicar a enunciação, isto é, o processo de constituição do discurso pelo sujeito. Logo, o primeiro e mais evidente conceito da AD diz respeito ao instrumento que será usado para estudar o ato de enunciação do discurso e sua produção:

O conceito básico para a AD é o de *condições de produção*. Essas condições de produção caracterizam o discurso, o constituem e como tal são objeto de análise. Essa modificação na perspectiva do objeto traz consigo a necessidade de se ver a enunciação não como desvio mas como processo constitutivo da matéria enunciada (ORLANDI, 1983, p.101).

Assim, as condições de produção podem ser resumidas a uma contextualização do ato discursivo, e do sujeito que enuncia o discurso, e isto é fundamental para constituir o sentido do discurso.

O contexto histórico-social, então, o contexto de enunciação, constitui parte do sentido do discurso e não apenas um apêndice que pode ou não ser considerado. Em outras palavras, pode-se dizer que, para a AD, os sentidos são historicamente construídos. (MUSSALIM, 2001, p.123).

Bakhtin apresenta uma perspectiva dialógica para a diferenciação do estudo do texto e do enunciado (posteriormente também o faz com a mesma justificativa para a língua e o discurso) por meio das condições sociais, reforçando a importância do estudo da contextualização como constitutiva do enunciado:

O texto, objeto da vida concreta, pode ser analisado a partir de dois planos teóricos. Concretiza-se o estudo do enunciado quando este é visto na sua integridade concreta e viva, ou seja, ao serem considerados os seus aspectos sociais como constitutivos. Ao se abstraírem esses aspectos, elabora-se o estudo do texto. (RODRIGUES, 2005, p.159).

Estes aspectos sociais estariam relacionados ao autor do texto, seus interlocutores, a situação social, condições e coerções de produção, e, mais especificamente no campo do jornalismo, relacionados com os valores sociais do grupo e o *ethos* profissional internalizado por cada jornalista. Esta mesma relação se estabelece entre a língua e o discurso, este seria a forma viva e concreta que aquela apresenta como sistema formal e fechado.

Vale dizer que um discurso não é delimitado à maneira de um terreno, nem é desmontado como uma máquina. Constitui-se em signo de alguma coisa, para alguém, em um contexto de signos e de experiência (BOREL *apud* MAINGUENEAU, 1989, p.34).

É importante destacar que sem a existência de todo um contexto, o próprio conceito de discurso não faz sentido. Para MAINGUENEAU (2001) o discurso é uma organização situada para além da frase e do enunciado, é também uma forma de ação, é interativo, contextualizado, assumido por um sujeito, regido por normas e considerado no bojo de um interdiscurso. Podemos destacar então o conceito de discurso como sendo o texto não isoladamente, como forma de análise lingüística, mas pertencente a um sujeito enunciativo que se insere em determinado contexto histórico-social, que lhe fornece as condições de produção deste texto. “Com o estudo do discurso observa-se o homem falando”. (ORLANDI, 2000, p.15). O discurso é muito menos lingüístico que um objeto sócio-histórico que se utiliza da linguagem para se realizar. Olhar para o discurso é enxergar os enunciados pelos quais ele é formado juntamente aos aspectos relacionados ao contexto social presente na vida do enunciativo e do seu interlocutor.

Segundo MAINGUENEAU (1989), algumas das características do discurso e dos atos enunciativos foram tomadas da pragmática e aplicadas ao discurso como forma de institucionalizá-lo.

Na perspectiva pragmática, a linguagem é considerada como uma forma de ação; cada ato de fala é inseparável de uma instituição, aquela que este ato pressupõe pelo simples fato de ser realizado. (MAINGUENEAU, 1989, p.29).

É também a partir de certas regras pragmáticas que o sentido do discurso, objeto central de análise, pode fazer-se proceder, pois o discurso é efeito de sentido

compartilhado entre os participantes da relação comunicativa e só pode ser concebido por meio das interações sociais entre os sujeitos participantes do ato enunciativo.

Logo, percebe-se que a preocupação central da AD é com o ato enunciativo, a enunciação, suas condições de produção, como o discurso constitui-se como tal. Contudo há quase um impasse prático nisto, pois, sendo o seu objeto o texto lingüisticamente concebido, o estudo da enunciação em si é algo impossível. Para isto a AD busca identificar marcas no texto que nos forneçam informações sobre o ato em que este foi produzido e suas contribuições para a formação de sentido do discurso.

A enunciação é o ato de produção do discurso, é uma instância pressuposta pelo enunciado (produto da enunciação). Ao realizar-se, ela deixa marcas no discurso que constrói. (FIORIN, 1990, p.39).

Esta enunciação é formada por uma cena enunciativa que é a instância onde se instala um *eu-aqui-agora*, isto é, onde o sujeito diz algo no espaço do aqui e no tempo de agora. É importante enfatizar o fato de que “na realidade, para a AD, não é possível definir nenhuma exterioridade entre os sujeitos e seus discursos”. (MAINGUENEAU, 1989 p.33). Logo, essas coordenadas espaço-temporais que constituem a cena enunciativa não são exteriores ao discurso, pertencentes ao sujeito, mas são produtos da enunciação, que as produz e as pressupõe para se legitimar enquanto ato produtor daquele discurso.

Assim, pode-se compreender a diferenciação entre o enunciador e o narrador do discurso. O narrador é o *eu* marcado dentro do texto, explícito, presente no discurso, aquele que está inserido textualmente no discurso. Já o enunciador é o *eu* pressuposto, pertencente à cena discursiva, é o sujeito que se coloca na posição de enunciador e realiza o discurso, só existe a partir do momento da enunciação. (FIORIN, 2004).

A projeção de uma pessoa, de um espaço e de um tempo no interior do enunciado é o que chamamos de *debreagem* que pode ser enunciativa ou enunciva. A *debreagem* enunciativa é aquela que projeta a cena do *eu-aqui-agora*,

caracterizando o discurso como de 1ª pessoa, produzindo um efeito de sentido de subjetividade. Já a debreagem enunciativa projeta um *ele-então-lá* tornando o discurso de 3ª pessoa, afastando o enunciador do interior do discurso, dando um efeito de sentido de objetividade (Ibidem). Este é o discurso típico do jornalismo, em que é dado ao outro falar, ele fala, não o jornalista.

Estas noções nos permitirão fazer análise sobre as condições de produção do discurso, uma vez que este se refere ao sujeito enunciativo, inserido em determinado contexto. Já a noção de efeito de sentido do discurso será entendida com base nas noções já apresentadas de Formação Discursiva e Formação Ideológica, pois é através dos jogos interdiscursivos que o sentido, não sendo imanente, é construído.

Partindo do conceito mais amplo, o de Formação Ideológica (FI), podemos compreendê-lo como sendo um conjunto de valores, conceitos e concepções que nos possibilita uma determinada visão e um certo entendimento sobre o mundo, a sociedade e a realidade. Já a Formação Discursiva (FD) é como, através das palavras e das orações, dada FI se faz presente no interior do discurso, é a materialização discursiva de uma FI, “o lugar onde se articulam discurso e ideologia.” (MUSSALIM, 2001, p.125).

Assim, chegamos também à noção de heterogeneidade do discurso, pois, este não é constituído por apenas uma formação discursiva, mas sim do eterno conflito e da interação entre várias FDs e também com o interdiscurso.

Quando se fala de heterogeneidade do discurso não se pretende lamentar uma carência, mas tomar conhecimento de um funcionamento, que representa uma relação radical de seu ‘interior’ com seu “exterior”. (MAINGUENEAU, 1989, p.75).

A noção de discurso heterogêneo surge a partir da observação do discurso como forma de interação verbal, como um fenômeno social, e, como tal, influenciado por tudo ao seu redor, “amarrado” por vários outros discursos. “Existe, numa formação discursiva, sempre a presença do Outro, e é esta presença que confere ao discurso o caráter de ser heterogêneo.” (MUSSALIM, 2001, p.129). Esta heterogeneidade sempre trata da presença do Outro dentro do discurso e principalmente da palavra do Outro.

Na análise da heterogeneidade, tem-se como norte a formulação de Jacqueline Authier-Revuz, que a classifica como heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva. A primeira são as marcas visíveis concretamente dentro do discurso. Já a heterogeneidade constitutiva do discurso não é marcada na superfície do texto, mas pode ser pressuposta através de hipóteses ao analisarmos a formação discursiva presente no discurso. (MAINGUENEAU, 1989).

Na heterogeneidade mostrada ela está presente através de citações, paráfrases, uso do discurso direto e indireto e também em dados e intertextos implícitos. Marcas como estas, presentes no texto, são formas lingüísticas de representação da heterogeneidade constitutiva da linguagem, pois lidam sempre com a presença do outro e da interferência deste na formação discursiva que compõe o discurso. É importante ressaltar que mesmo quando estas marcas não podem ser aferidas como “mostradas” no discurso a heterogeneidade constitutiva continua presente. (MUSSALIM, 2001).

Um exemplo de como esta heterogeneidade pode acontecer é um dos centros deste trabalho: a relação do enunciador com o enunciatário.

O enunciador e o enunciatário são o autor e o leitor. Cabe, porém, uma advertência: não são o autor e o leitor reais, em carne e osso, mas o autor e o leitor implícitos, ou seja, uma imagem do autor e do leitor construída pelo texto. (FIORIN, 2004, p.119).

A imagem do autor implícito, discursivo, realizado a partir do discurso é o *ethos*. As marcas do *ethos* que podem ser apreendidas na materialidade discursiva são a linguagem, o assunto, os temas, os personagens. Todas estas características nos permitem atribuí-las em conjunto a um certo enunciador. Esta afirmação do *ethos* de um enunciador acontece em oposição a outro, logo, ela acontece no interdiscurso. As escolhas feitas pelo enunciador visam que o enunciatário concorde com suas idéias expostas no discurso, para isso, o *ethos* é fundamental.

O enunciatário não adere ao discurso apenas porque ele é apresentado como um conjunto de idéias que expressam seus possíveis interesses. Ele adere, porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, com um corpo, com um tom. Assim, o discurso não é apenas um

conteúdo, mas também um modo de dizer, que constrói os sujeitos da enunciação. (Ibidem p.134)

O leitor considerado como enunciatário também não é real, é uma imagem produzida pelo discurso e se constitui também numa coerção discursiva, uma vez que a busca por sua adesão molda o discurso proferido pelo enunciador.

O jornalista fala tendo como horizonte um leitor de sua fala. Pesquisas de opinião procuram enquadrar esse leitor em certas definições – normalmente, referentes às condições socioeconômicas e culturais. São as formações imaginárias que possibilitam a diferenciação de linguagens e estilos entre os veículos. O jornalista tem sempre em mente, mesmo que de modo internalizado ou intuitivo, o seu “público leitor”. Pensa saber o que este leitor quer saber e até onde vai o seu interesse. Fala e escreve para um leitor virtual. (MACHADO; JACKS, 2001, p.05).

Esta relação é o centro de nossa investigação, pois aplicada ao jornalismo, determina como o discurso será enunciado, visando a adesão de um enunciatário que existe apenas no campo da imaginação, de sua definição de público.

Cada um dos jornais constrói seu público, seu leitor, a partir de características discursivas. Essa imagem do enunciatário passa a ser um co-enunciador, na medida em que ela determina a escolha das matérias que entrarão no jornal, a forma como os textos são redigidos, a disposição das páginas, etc. Por outro lado, o enunciatário adere ao discurso, porque nele se vê constituído como sujeito, identificando-se com um dado *ethos* do enunciador. (FIORIN, 2004, p.137).

A partir dessas duas linhas traçadas - o jornalismo e a análise do discurso – podemos finalmente chegar ao ponto de intersecção, isto é, a discussão sobre os elementos que moldam e determinam a construção do discurso. O que no jornalismo conceituamos como valores-notícia e cultura profissional, acabam por se refletir como condições de produção e *ethos* na visão da AD. A heterogeneidade constitutiva da linguagem é fator fundamental da legitimação do jornalismo como o discurso do outro, o levantamento e apresentação de informações e opiniões externas ao enunciador. A análise da enunciação é o fator determinante para que a produção jornalística seja vista de maneira complexa.

É a perspectiva de enunciação, portanto, que dá o tom do discurso jornalístico. O analista de discurso, partindo da materialidade do discurso, identifica as formações discursivas, mapeando em seguida as suas respectivas formações ideológicas para então, a partir destas, chegar aos enunciadores – aqueles que realmente definem o discurso. É com este movimento, de pesquisa de profundidade e sempre organizada em torno de elementos que o próprio texto mostra, que a Análise do Discurso pode

mostrar o que no jornalismo habitualmente permanece oculto: quem fala e a partir de que posição ideológica. (MACHADO; JACKS, 2001, p.08).

Com este objetivo de análise aprofundada do jornalismo infanto-juvenil, e, tendo apresentado os principais conceitos teóricos, tanto do jornalismo quanto da AD, que foram utilizados nesta análise, o trabalho segue para a apresentação dos materiais analisados e a descrição do método utilizado na pesquisa da Gazetinha.

4 MATERIAIS E MÉTODOS

A Gazetinha é o suplemento infanto-juvenil do jornal Gazeta do Povo que circula junto com a edição de sábado deste jornal diário. Fundada em 1919, a Gazeta do Povo é o jornal mais tradicional do estado do Paraná e com a maior tiragem, em média 50 mil exemplares por dia. Escrevem para a Gazetinha três jornalistas, sendo que um deles também acumula a função de editor responsável pelo caderno. Com oito páginas no formato tablóide (28 x 32 cm), todas coloridas e uma linha gráfica bem definida, há um padrão em todas as edições, trazendo o mesmo formato, número de reportagens e tipos de textos nas mesmas páginas.

A matéria de capa sempre está nas folhas 4 e 5, participações dos leitores na página 2, resenhas e matérias curtas de divulgação cultural nas páginas 6 e 7, uma outra matéria geral nas páginas 3 e 8, sendo esta última quinzenalmente ocupada por matéria de repórteres-mirins, projeto paralelo do jornal. Os repórteres-mirins são selecionados por um processo de seleção e participam de oficinas de produção de texto e reportagem, produzindo matérias jornalísticas. Estes textos, porém, não serão alvo de análise, concentrada no trabalho dos jornalistas profissionais.

A partir desta análise prévia de algumas edições da Gazetinha na qual foi possível observar esta padronização das seções e do estilo do suplemento, e, uma vez que este trabalho se dedica à recorrência das mesmas marcas discursivas em diferentes textos com temas, períodos e tamanhos variados, não se fez necessário, então, um recorte temporal específico para seleção das edições analisadas. Assim partiu-se de uma amostra bruta de 15 edições, sendo elas:

Nº. 1.668 – 23 de junho de 2007

Nº. 1.673 – 28 de julho de 2007

Nº. 1.674 – 04 de agosto de 2007

Nº. 1.675 – 11 de agosto de 2007

Nº. 1.676 – 18 de agosto de 2007

Nº. 1.677 – 25 de agosto de 2007

Nº. 1.703 – 23 de fevereiro de 2008

Nº. 1.704 – 1º de março de 2008

Nº. 1.705 – 08 de março de 2008

Nº. 1.706 – 15 de março de 2008

Nº. 1.707 – 22 de março de 2008

Nº. 1.708 – 29 de março de 2008

Nº. 1.709 – 05 de abril de 2008

Nº. 1.710 – 12 de abril de 2008

Nº. 1.711 – 19 de abril de 2008

Com estas edições em mãos foi feita uma seleção das matérias a serem analisadas. Foram escolhidas somente matérias assinadas pelos jornalistas, as mais relevantes dentro do suplemento, logo as mais extensas, apresentando características próprias do jornalismo para a apuração dos fatos, com a presença de personagens, fontes. Logo, foram descartadas resenhas de livros, filmes, peças e outros tipos de matérias que não caracterizassem uma reportagem. Ao final desta seleção, 28 matérias, que se encontram anexadas ao final desta pesquisa, foram selecionadas para serem analisadas, sendo elas:

- A. O diálogo faz a diferença de 23/06/07.
- B. O mundo aos pés de Harry de 28/07/07.
- C. A batalha do vestibulinho de 04/08/07.
- D. Cabeças e mãos estilosas de 04/08/07.
- E. Ele não tem cara de tiozão de 11/08/07.
- F. A malhação é sempre bem-vinda de 18/08/07.
- G. Peladinha básica na Europa de 18/08/07.
- H. O que você não viu na TV de 25/08/07.
- I. O aniversário da Coleção Vaga-lume de 25/08/07.
- J. É no crédito ou no débito? de 23/02/08.
- K. Entre a gente não tem segredo de 23/02/08.
- L. Cheia de carisma e talento de 23/02/08.
- M. Descasque o abacaxi de 01/03/08.
- N. Iron Maiden em família de 01/03/08.
- O. Agenda concorrida depois das aulas de 08/03/08.
- P. Cardápio pra lá de saudável de 08/03/08.

- Q. Uma caixa de boas surpresas de 15/03/08.
- R. Entre no clima do Lupaluna de 15/03/08.
- S. Carregue o Snoopy e a Hello Kitty por aí de 15/03/08.
- T. Faz bem seguir as idéias de Pollyanna de 22/03/08.
- U. Só não vale xixi na calça de 22/03/08.
- V. De Poty a Marjorie Estiano de 29/03/08.
- W. Lupaluna marca a virada do NXZero de 05/04/08.
- X. Esse cupido é danado mesmo de 05/04/08.
- Y. Martin Luther King fez a diferença de 05/04/08.
- Z. O primeiro festival a gente não esquece de 12/04/08.
- AA. A roupa certa para cair na folia de 12/04/08.
- BB. Rafinha já tem pinta de rock star de 19/04/08.

Com a leitura detalhada destas matérias, buscou-se analisar aspectos discursivos e marcas de enunciação que tenham grande recorrência em várias matérias. Assim as matérias são analisadas conforme quatro eixos que foram estabelecidos com o fim de agrupar estes aspectos fundamentais na construção do texto jornalístico: 1) Seleção temática; 2) Marcas de linguagem; 3) Fontes e citações e 4) Outras estratégias discursivas.

Na primeira etapa é analisado de que forma os temas das matérias são escolhidos e qual a abordagem que o jornalista dá aos diferentes temas. Na segunda, o foco de análise são as adaptações lingüísticas utilizadas no discurso que possibilitam um jornalismo infanto-juvenil que aproxima autor e leitor. Na terceira etapa são identificadas as fontes e personagens que falam nas matérias, como são citadas e com que freqüência. Por fim analisam-se quais outros fatores estão presentes na adaptação das formas e estruturas jornalísticas e como elas são usadas pelos jornalistas para construir a adesão ao seu *ethos*. As matérias analisadas estão anexadas ao final da pesquisa para que seja possível lê-las na íntegra e visualizar os trechos e termos em seu contexto original.

Os dois primeiros pontos buscam observar duas características, temática e linguagem, que têm como objetivo a aproximação do autor com o seu público. Através da seleção de temas que supõe serem de interesse dos jovens e da

apropriação da linguagem típica destes indivíduos, o jornalista busca maior credibilidade e adesão ao discurso, gerando uma identificação do leitor com o enunciador. Já os eixos seguintes buscam compreender como o texto é construído para que esta credibilidade de fato aconteça e quais os fatores que estão presentes neste modo de construção do discurso jornalístico infantil.

Através desta análise será possível tirar do texto algumas marcas de enunciação que mostram as formações discursivas e ideológicas presentes no ato de produção daquele discurso, bem como identificam as condições de produção que exerceram influência para que o texto se apresente desta forma. A recorrência destas temáticas e enfoques torna possível a compreensão de como o jornalista se insere no mundo do leitor para persuadi-lo através do discurso.

A partir desta análise a pesquisa segue para entrevistas individuais com um questionário semi-estruturado com os jornalistas responsáveis pelos discursos analisados. As perguntas tiveram caráter qualitativo e como objetivo conhecer melhor estes profissionais envolvidos com o discurso infanto-juvenil do suplemento e também definir quais as condições de produção daquele discurso, como foram internalizadas e acabaram por influenciar o enunciador no ato da enunciação, além de relacioná-las com conceitos e coerções de sua cultura profissional.

5 GAZETINHA E ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS

5.1 SELEÇÃO TEMÁTICA

Quando se fala em análise temática é importante salientar o fato de que esta pesquisa não se preocupa em fazer uma análise puramente estatística sobre o aparecimento e recorrência de certos temas ou a omissão de outros, mas procura apenas demonstrar quais os principais assuntos pautados nas matérias analisadas, a relação desses assuntos com datas ou períodos especiais e os principais motivos que estimulam a escolha destes temas, e, a partir daí, traçar um perfil do leitor ideal para o qual estes são os assuntos de maior interesse e relevância, justificando as escolhas dos jornalistas.

Quanto à escolha dos assuntos tratados, é comum que algumas matérias estabeleçam relação temática com datas comemorativas, datas históricas, eventos que estejam acontecendo na cidade em determinado período e até mesmo a época do ano, semestres escolares ou as estações do ano. Por ter circulação semanal, a Gazetinha consegue acompanhar datas e eventos recentes com frequência, tornando suas matérias bastante atuais. Das 28 matérias analisadas, 18 trazem claros vínculos entre o tema a ser tratado e alguma marca de tempo recente, seja uma comemoração, evento ou época do ano.

Como exemplos de matérias pautadas em cima de datas comemorativas temos o Dia Internacional de Combate as Drogas que seria celebrado alguns dias após a edição do suplemento e é gancho para a matéria A que debate o consumo de drogas; o dia dos Pais aparece homenageado na matéria E que trata dos pais muito bonitos e do ciúme das filhas; no dia 29 de março, data em que se comemora o aniversário da cidade de Curitiba, a matéria V relaciona o universo das crianças com a cidade, sua história e seus personagens. Por fim, a matéria I comemora o aniversário da coleção de livros infanto-juvenis Vaga-Lume e a matéria Y celebra os quarenta anos da morte de Martin Luther King.

Eventos culturais e artísticos que aconteçam em datas próximas à edição do suplemento também servem de estímulo à produção de matérias. O lançamento do último livro da série de ficção sobre o bruxo Harry Potter é tema da matéria B; os bastidores do espetáculo Criança Esperança é o assunto da matéria H; o show da banda internacional Iron Maiden é abordado no texto N; o Festival de Curitiba está presente nas matérias Q, T e U e o festival de música Lupaluna é gancho para as matérias R, W, Z e AA, por fim, a matéria AB traz uma entrevista com um músico que desfilou num evento de moda que havia acontecido recentemente na cidade. Determinadas épocas do ano também podem ser retratadas no interior das matérias como o início do segundo semestre na matéria C sobre os testes de seleção para o ensino médio; o inverno no texto D sobre as roupas para usar no frio e as férias de julho como oportunidade de viagem e lazer são tema da matéria G.

Através desta rápida análise dos temas das matérias, é possível verificar a importância da relação do suplemento com a atualidade dos acontecimentos abordados. Esta é uma característica fundamental do jornalismo, um dos valores-notícia mais importantes na produção de matérias, a atualidade, o interesse em divulgar algo novo, que faça parte da história recente das pessoas, que elas estejam vivenciando. “Verificamos, pela exposição, que os referentes do discurso jornalístico são de diversa natureza, centrando-se, contudo, em torno de ocorrências atuais”. (SOUSA, 2002, p. 23). Dessa maneira, a ligação do discurso jornalístico com todo o interdiscurso e o contexto geral sobre o tema se faz de maneira direta, trazendo o público para a realidade apresentada na matéria. Assim também confirma-se a teoria de que a seleção das notícias, do que é veiculado, passa por um rico processo de influência das interações sociais.

Esta recorrência da interferência do valor-notícia atualidade sobre a seleção temática do suplemento revela uma escolha dos jornalistas por abordar assuntos de fácil interpretação e compreensão por parte de seu público, pois é possível encontrar muitos outros materiais que formem um contexto de referências sobre o tema, tanto textuais como extratextuais, e, provavelmente, o leitor já esteja familiarizado com a notícia. Assim, o discurso jornalístico articula-se com fatores externos, com interdiscursos já existentes. É possível inferir que o jornalista prefere abordar temas

que já estejam satisfeitos de pressupostos, de conhecimento do seu público do que abordar algo desconhecido e de difícil assimilação.

Mesmo apresentando temas relacionados a estes fatores temporais, que variam muito, as matérias possuem um mesmo enfoque, que é bastante centrado no comportamento e no cotidiano do seu público. Literatura e teatro, hábitos de rotina, esporte e lazer, escola e família são os principais focos de abordagem dos discursos presentes no jornal. Mais especificamente, esta abordagem se preocupa com o que as crianças e adolescentes fazem, lêem, ouvem, assistem, como se vestem e como é a relação destes jovens com aspectos sociais do seu nicho de convivência e realidade. Estes são os pontos principais em que se articula o texto.

Logicamente esta é uma estratégia do suplemento, pois se acredita serem estes os aspectos mais importantes e sobre os quais o público quer estar informado. Os textos abordam temas que fazem parte da realidade suposta dos seus leitores, do seu universo, o que aproxima o leitor a partir do instante em que este se vê retratado e ouvido pelas matérias. “A imagem do público que têm os jornalistas representa indubitavelmente um papel importante na produção dos conteúdos dos meios de comunicação”. (KUNCZIK, 1997, p.194).

Assim, as matérias têm um caráter prático, relacionam-se com aspectos da vida cotidiana das crianças e adolescentes, seus hábitos e costumes, isto acontece mesmo nas matérias sem qualquer vinculação a datas específicas. Alguns exemplos: a matéria F trata das atividades físicas e de como crianças e adolescentes invadiram as academias; o uso dos cartões de crédito e débito é o tema na matéria J; na matéria K que fala sobre a amizade entre pais e filhos; dificuldade em matemática é o tema da matéria M; atividades extracurriculares em O; hábitos alimentares no texto P; bolsas que estão na moda no texto S e os relacionamentos amorosos em X. Estas matérias, apesar de não apresentarem nenhuma correspondência com datas ou eventos, como as já analisadas, mantêm a abordagem social sobre o relacionamento dos jovens com a sociedade, e como estes assuntos estão presentes em sua vida, o que também é fundamental nas matérias citadas anteriormente.

As únicas matérias, dentre todas as analisadas, que não buscam uma correspondência com a realidade cotidiana e social dos leitores são os bastidores do programa Criança Esperança, o texto sobre Martin Luther King e as duas entrevistas, com a atriz Polliana Aleixo e com o músico Rafinha. Mesmo nestes casos é possível estabelecer relações com o universo do público infantil e adolescente. O programa televisivo traz muitas atrações que interessam as crianças, a atriz Polliana foi criada em Curitiba e participa de uma novela, o músico Rafinha é o vencedor da última edição de um reality show. Apenas o texto sobre o líder negro possui um caráter puramente informativo e mesmo assim, aparece como complementação da resenha de recomendação de um livro sobre sua vida.

Conforme os critérios de noticiabilidade considerados nas escolhas dos temas abordados pelas matérias, podemos destacar além da novidade e atualidade já explicitados, também o fator geográfico, a proximidade do autor do discurso com seu enunciatário. O aniversário da cidade de Curitiba, o Festival de Curitiba, o show do Iron Maiden e o Lupaluna são eventos diretamente relacionados com a realidade do público-alvo principal que são os jovens moradores de Curitiba. Esta proximidade facilita ainda mais o processo de identificação e adesão do leitor ao discurso jornalístico em questão, pois ilustra sua realidade imediata.

Por meio da análise destas escolhas feitas pelos profissionais, é possível traçar um perfil do enunciatário ideal pressuposto por estas escolhas e que é levado para o interior do ato enunciativo do discurso jornalístico, moldando este discurso. Ele é morador de Curitiba e Região Metropolitana, de classe média, bem informado e atualizado sobre os acontecimentos da cidade e de atualidades em geral. Interessado em cultura, entretenimento e consumo, possuiu um bom relacionamento com os pais e se preocupa com a interação destes variados temas no seu cotidiano. Esta exemplificação de como se dá a interação dos temas com a realidade cotidiana do grupo é feita através do testemunho de outros leitores que também se encaixam no mesmo perfil do leitor, refletindo a mesma realidade.

Este perfil de leitor ideal, deste público-alvo, é internalizado pelo enunciador e serve como coerção para a construção do discurso, é uma das condições de produção do discurso que moldam a maneira como ele é feito. Os temas e a

abordagem são selecionados de acordo com o que se julga de interesse para este receptor ideal.

5.2 MARCAS DE LINGUAGEM

Manuais de redação previnem quanto ao uso de gírias e jargões específicos de certo grupo social, uma vez que isto dificultaria a compreensão do texto por outros elementos não pertencentes a este grupo:

Evite ao máximo. Além de banalizar o texto, muitas vezes o significado de um determinado termo só é conhecido por parcela restrita de leitores. Em reprodução de declarações, a gíria deve ser mantida. (FOLHA DE S. PAULO, 2001, p.72).

Porém, é muito fácil observar o uso de elementos lingüísticos próprios da geração de crianças e adolescentes que são o público-alvo do suplemento, uso este que vai além das citações diretas destes e é incorporado pelo fala do enunciador. Este recurso tem por objetivo estreitar o relacionamento do jornalista com seu leitor, aproximando o texto da realidade vivenciada pelo enunciatário, causando uma identificação imediata entre enunciador e leitor, pois “falam a mesma língua”. “Uma das características principais desta fala [jornalística], desta escrita, é a sua qualidade de ser compreensível” (TRAQUINA, 2005, p.45). Assim aparece evidenciado novamente outro valor-notícia, o da simplificação do texto.

São vários os exemplos em que gírias e jargões próprios do perfil estabelecido como leitor ideal, e que não são comumente utilizados no jornalismo, são usados. O uso da palavra “galera” é constante em praticamente todos os textos. Algumas vezes aparece para designar os jovens de maneira geral ou outras como representando determinado grupo abordado pela matéria. Pode-se citar: *“Para essa galera, lidar com as emoções e organizar tanta informação não é tarefa das mais fáceis”* (Matéria C). Neste exemplo, o termo designa o grupo de estudantes que estão se preparando para os exames seletivos do ensino médio. Esta idéia de nicho também é usada em *“Tem uma galera por aí que não vê a cor do dinheiro faz*

tempo” (matéria J) referindo-se a um grupo específico, o dos adolescentes que fazem uso de cartões de crédito e débito.

Já em *“os detalhes que fazem a cabeça da galera”* (matéria D) o termo é usado de maneira mais ampla para descrever todos os adolescentes. Este uso mais geral para descrever um grande e genérico grupo de pessoas também é usado em *“os títulos continuam sendo lidos e apreciados pela galera”* (matéria I) sendo relacionado ao público que lê a série *Vaga-lume*. Também em *“Se para a galera em geral a expectativa para participar de um festival de música já é grande”* (matéria Z) o termo é ainda mais vago e impreciso, denominando qualquer pessoa.

Esta variação de significado de um termo específico, no caso o uso da palavra “galera”, indica um conhecimento prévio do termo que se supõe que o leitor tenha e que saiba retirar da contextualização do termo na frase seu significado mais preciso. É um termo bastante informal e usado na oralidade do público leitor do jornal, logo é usado como estratégia lingüística para identificação entre leitor e autor.

Outro termo usado para denominar este grupo geral é “garotada”, e aparece na matéria AA na expressão *“esquentar a cachola da garotada”*. Nesta frase é possível analisar uma palavra que sofreu especialização de linguagem: esquentar é usado como se preocupar, pensar muito em algum assunto. Já cachola é cabeça, mas aqui usado no sentido de intelecto e raciocínio, e garotada é a palavra que define uma porção de garotos e garotas. Esta especialização de significado do verbo esquentar determina que o leitor saiba diferenciar este uso do tradicional e literal, pressupondo um leitor ideal.

Outra expressão especializada recorrente em mais de uma matéria é o verbo “ralar” com o significado de trabalhar duro, dedicar-se muito a alguma coisa. *“o pessoal da produção rala um bocado para fazer tudo aquilo funcionar”* (matéria H) e *“turminha que é avessa aos números e tem que ralar muito para não reprovar em Matemática”* (matéria M). Esta compreensão só pode ser obtida a partir do momento em que enunciador e enunciatário partilham do mesmo universo lexical-semântico, e conhecem a especialização de sentido do verbo ralar utilizado nos textos.

A frase “*Não rola.*” (matéria O) cujo significado expressa algo difícil, complicado de acontecer ou de ser feito ou então que não irá acontecer, também é uma demonstração deste mesmo fenômeno, pois o verbo “rolar” adquire um significado outro que não o literal, pressupondo certo conhecimento do enunciatário idealizado.

É possível ainda verificar a existência de uma relação entre temáticas e assuntos com a presença de um vocabulário específico relativo à questão abordada. Nas matérias sobre moda é nítido o uso de adjetivos e expressões próprias do público. Termos como “um conjunto de babar” e “um verdadeiro charme” chamam a atenção pela adjetivação que estabelecem com os objetos e produtos relacionados, além de serem informais e mais freqüentes na oralidade.

No texto da matéria S podemos citar muitos outros exemplos: “super em alta”, “onda do momento”, “estilosas”, “visual moderno e bastante teen”. Estas expressões possuem um uso bastante restrito ao mundo da moda, imagina-se que os leitores saibam o que é um visual moderno e bastante teen, pois senão a compreensão geral do texto fica ameaçada. Termos como “apetrechos”, “modelito”, “black” e “look” presentes na matéria AA também estabelecem a necessidade de conhecimento prévio dos termos. O uso destes termos tem profunda relação com a identificação de um leitor ideal, pois, novamente, há uma pressuposição sobre termos específicos de áreas que se julga que o leitor já possua conhecimento. Aqui se pode notar a presença novamente do interdiscurso, da exterioridade da formação discursiva sendo confrontada e agregando significado à ela.

Ainda sobre esta pressuposição que o autor faz sobre certos termos de uso específico serem de conhecimento do público, pode-se entrar na questão dos estrangeirismos, de palavras escritas em inglês no discurso. “Pop star” na matéria H, “indoor” em R, e as já citadas “teen” em S e “look” e “black” em AA são as palavras estrangeiras que não encontram suas definições no texto, implicando que o leitor deva conhecê-las previamente, com risco de não entender o discurso. Esta é uma escolha do enunciador, pois, supõe não precisar explicar estes termos, o que já nos confirma a imagem que ele faz de seu público.

Outro fator que também pode ser analisado como tendo o objetivo de aproximar os dois lados do discurso, enunciador e enunciatário, é o uso de trechos do discurso que se aproximam da oralidade. Exemplo disso é a presença do superlativo e das reticências no trecho *“Amicíssima da turma que aparece na telinha... Quem vê pensa...”* (matéria H). Também existe essa marca de oralidade de forma mais explícita, quando o jornalista realmente se refere diretamente ao leitor como em *“Gente, isso era lei!”* (matéria Y) falando sobre a segregação racial norte-americana. Outros usos dos superlativos também demonstram a valorização dos adjetivos como em *“empolgadíssima”* (matéria Z) e *“disputadíssimos”* (matéria U).

Por fim, observa-se que na matéria Z há o uso de apelidos para as próprias adolescentes entrevistadas. Isabella Michelin é tratada como Isa e Jaciana Moro como Jaci. Isto também acontece na matéria E quando Mariana Hreismnou é tratada posteriormente como Mari. Já na matéria K Marcela Brock é referenciada como “filhota”. Estas adaptações demonstram explicitamente a necessidade de busca pela proximidade e pela intimidade do autor com o seu público leitor, fazê-lo um amigo. Estes dois exemplos de aproximação, seja por marcas de oralidade ou por uso de apelidos, demonstram a intenção do autor em que o leitor se veja em um bate-papo entre amigos, informal e ao mesmo tempo informativo e relevante.

As análises inferidas acima com relação às escolhas temáticas e lingüísticas feitas pelo enunciador, no caso o jornalista de caderno infanto-juvenil buscam estabelecer evidências da formação da imagem de um público-leitor ideal internalizada pelo enunciador e que serve de coerção discursiva no ato de enunciação. Esta imagem molda o texto de forma que este desperte interesse do leitor pelo seu discurso. Isto é feito a partir da seleção de temas que o jornalista julga serem relevantes e de interesse desse público e também através de uma adaptação lingüística feita para aproximar e identificar enunciador e enunciatário, que partilham de universos lexicais diferentes, mas que estão inseridos numa mesma relação discursiva. Há a presença clara de valores-notícia de construção textual como a simplificação e também do interdiscurso articulando a formação discursiva com fatores externos.

Mas o principal conceito a que estas adaptações nos remetem é o do *ethos* do enunciador. Estes elementos que são internalizados no discurso infanto-juvenil buscam aproximar enunciador e enunciatário, fazendo com que este se identifique com suas palavras. Assim, através desta postura e desta explicitação do *ethos* de um colega, de alguém próximo, o jornalista consegue a adesão do leitor ao seu discurso, chegando ao objetivo do ato de comunicação.

A finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas é persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. Por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que transmite. (FIORIN, 1990, p.52).

5.3 FONTES E CITAÇÕES

Neste ponto esta pesquisa analisa como é feita a construção do texto jornalístico. Já se sabe que uma das premissas do jornalismo é a de ouvir os agentes envolvidos na notícia, dar voz aos interessados no assunto e buscar relatar e associar estas falas de maneira a retratar a realidade o mais fielmente possível.

Se prestarmos atenção à construção textual, mostrar-se-á notório o fato de que (...) todas as matérias são do tipo assertivo/constatativo e, como tal, se equacionam em torno de um narrador na forma da ausência, pelo recurso à composição em terceira pessoa. Esse é o grande princípio pelo qual se apaga a mediação do jornalista, jornal, fontes, condições técnicas, discurso corrente e, finalmente, a própria língua. É desse apagamento que depende a colocação da objetividade que, de outro modo, estaria em visível comprometimento. (GOMES, 2003, p.90).

Uma das principais formas de legitimação do discurso jornalístico é que “todos os textos estão construídos em terceira pessoa, nessa impessoalidade assumida que pretende apagar o ponto em que aquele que fala entra no jogo.” (Ibidem, p.94). Assim, faz-se uso da reunião de grande número de depoimentos das mais variadas pessoas envolvidas com o tema em questão, que possam esclarecer o assunto e, como já visto anteriormente, dar exemplos de como este tema se relaciona com o seu cotidiano.

Esta característica é fundadora da FD do jornalismo e, conseqüentemente do *ethos* jornalístico, uma vez que esta heterogeneidade mostrada por meio de diversos depoimentos busca um distanciamento e uma neutralidade para tratar do assunto da

matéria. A partir do instante que o jornalista busca abordar um tema do ponto de vista dos entrevistados, ele se mostra pessoalmente desinteressado pela notícia, o que fará com que a imagem passada através do discurso seja de isenção e credibilidade jornalísticas, aumentando a adesão de seu leitor para o discurso.

Estabelecendo uma relação entre as escolhas temáticas e a escolha das fontes do suplemento, nota-se que ela é bastante presente na construção do texto jornalístico. Dependendo do enfoque dado ao assunto, se mais informativo, conselheiro, prestação de serviço ou retratos da vida de crianças, seleciona-se quem irá falar sobre determinado assunto.

As 28 matérias analisadas foram selecionadas conforme a presença de fontes. Para esta análise, as crianças e adolescentes foram considerados como uma única fonte, mesmo que apareçam várias vezes na mesma matéria, pois o depoimento deste grupo serve mais uma vez como exemplificação do cotidiano do público-alvo do suplemento relacionado ao tema em questão. Também consideramos outro grupo de fontes os profissionais de áreas ligadas aos temas, os “especialistas”, pois, apresentam visão especializada sobre o assunto. Por fim verificamos a presença ou ausência de um terceiro grupo: o dos pais de adolescentes.

Assim, foram diferenciadas as matérias em que apenas crianças e adolescentes falam, matérias em que apenas os chamados “especialistas” falam, matérias em que mais de um grupo é representado e ainda identificamos como se dá a presença dos pais nos textos. É importante diferenciar a presença do discurso direto e do discurso indireto quando se trata da fala destes personagens.

A unidade discursiva denominada discurso direto cria um efeito de sentido de verdade. Com efeito, o discurso direto proporciona ao enunciatário a ilusão de estar ouvindo o outro, ou seja, suas ‘verdadeiras’ palavras. No discurso indireto (...) ouvimos a palavra de outro pela voz do narrador. Este pretende apresentar uma análise objetiva do que o outro disse. (FIORIN, 1990, p.47).

Na matéria B, as fontes apresentadas no discurso são apenas os jovens e aparecem com falas citadas em discurso direto. Este é o uso mais comum das aspas, em que se busca a opinião das pessoas sobre determinado tema, e esta é

escrita da maneira mais fiel possível ao que realmente foi dito pela fonte, no caso desta matéria a opinião dos entrevistados sobre o último livro de Harry Potter. O mesmo acontece na matéria seguinte, sobre os exames de seleção ao ensino médio. Apenas os jovens que estão estudando em busca da aprovação nestes exames foram ouvidos sobre porque e como estudam para as provas. Já na matéria Z apenas duas adolescentes são ouvidas como representantes dos jovens que irão a um festival pela primeira vez. Em todos os exemplos, sempre é utilizado o discurso direto para os depoimentos.

Importante observação quando se discute quem fala no discurso é analisar o lugar de onde este sujeito fala. Nas matérias citadas acima, apenas os jovens são ouvidos e eles estão inseridos especificamente no lugar retratado pela matéria. Quando falam sobre Harry Potter, entrevistam fãs do garoto, quando o assunto é o vestibulinho entrevistam quem irá passar por isso e quando falam sobre a ida ao primeiro festival falam com as pessoas que irão passar por esta experiência. Este modelo de construção textual é utilizada apenas como suporte ao tema abordado, os entrevistados servem de exemplo, que afirmam a verdade sobre o que a matéria fala. O fato de serem citados em discurso direto também reforça esta perspectiva de veracidade sobre o depoimento, sem interferência do jornalista.

Outro tipo de construção das matérias é aquele em que apenas os chamados especialistas são ouvidos. Geralmente elas buscam explicar algum fato ou mesmo dar conselhos ao público leitor. É o caso da matéria F que fala sobre exercícios físicos para os adolescentes. São ouvidos dois professores de Educação Física e um ortopedista pediátrico. Esta escolha das fontes especialistas justifica-se pelo enfoque dado à matéria que era o fato de que muitos adolescentes fazem exercícios sem orientação médica e isto pode ser prejudicial. As fontes então buscam esclarecer quais problemas podem ser causados e qual a melhor forma de praticar exercícios.

Já na matéria I também só são ouvidos especialistas, mas a abordagem da matéria é diferente, trata dos 35 anos da série de livros infanto-juvenis Vaga-lume. São ouvidos vários escritores que participam da série e ainda professores de

literatura. O objetivo logicamente foi o de despertar o interesse pela leitura dos livros e aproximar o público dos autores dos livros.

Alguns casos apresentam apenas uma fonte como no texto O onde encontramos apenas a fala de uma pedagoga que fala sobre a importância das atividades extracurriculares. Ela foi escolhida para que pudesse dar conselhos sobre como escolher a atividade e qual a melhor forma de realizá-la. Isto também acontece no texto R em que apenas o diretor artístico do evento fala sobre o mesmo.

Em três matérias sobre moda também só foram ouvidos especialistas na área. Os textos D, S e AA trazem as declarações de consultores de moda e de um proprietário de uma loja de roupas. Suas falas baseiam-se em considerações sobre as melhores combinações de cores, tecidos e acessórios para determinada situação.

Nestes casos em que apenas especialistas são ouvidos e citados em discurso direto, pode-se inferir que o objetivo seja o de apresentar a opinião de quem realmente entende do assunto, dando um caráter informativo à matéria, que busca esclarecer seu público sobre determinado tema. A fala dos especialistas também visa o aconselhamento dos jovens, eles dão uma visão técnica especializada e com credibilidade sobre o tema.

Outro procedimento quando se analisa a presença desses especialistas no texto jornalístico é atentar aos *box* com textos adicionais sobre a matéria, geralmente eles buscam trazer informações adicionais à matéria já retratada e, para isso, faz-se uso da voz dos especialistas. No anexo A o *box* “Toques legais” apresenta dados de uma psicóloga e de uma professora e estão ali justamente para emitir conselhos e dicas sobre como não se envolver com drogas e como identificar se alguém está fazendo uso dessas substâncias. Na matéria C isso também ocorre, no *box* “Sem estresse” um psicólogo e psicopedagogo fala sobre a pressão e o nervosismo que os jovens enfrentam na época do exames e dá dicas de como enfrentar este problema. No texto E o *box* “Questão de conversar” também traz uma especialista, no caso uma psicóloga falando sobre as dificuldades em se lidar com os ciúmes que se sente de um pai bonito.

Para além destas exceções de matérias que cobrem apenas um lado da história, e dos *box* com conselhos, 13 textos analisados apresentam mais de um grupo citado em discurso direto no discurso. Estas matérias preocupam-se em mostrar o assunto a partir da visão dos adolescentes, mas também trazem a opinião novamente dos especialistas sobre o mesmo assunto. Este grupo citado muda de profissão, sendo geralmente médicos em suas diferentes especialidades e professores, mas sempre apresenta uma fala especializada sobre o assunto, esclarecendo dúvidas e dando sugestões e conselhos para o público.

Quando se fala em fontes e qual a relação estabelecida entre seus depoimentos e a construção do texto é fundamental voltar às considerações feitas sobre o posicionamento do sujeito dentro de um discurso e sua interpelação pela formação ideológica, inserindo-se em uma formação discursiva específica. Por mais que os especialistas sejam pais ou não tenham relação alguma com crianças e adolescentes, a partir do instante em que é entrevistado ele se coloca no lugar de especialista que está falando, esclarecendo e dando conselhos para adolescentes, ele será o médico que abordará determinado tema e responderá certas questões, fazendo uso da formação discursiva médica, porém também com adaptações de linguagens para que atinja aquele público. Este posicionamento é o que dá credibilidade e legitimidade para que tal declaração apareça citada como forma essencial do texto.

É importante ressaltar como é fundamental a presença destas várias vozes, destas várias formações discursivas para o discurso jornalístico, pois isto é a heterogeneidade constitutiva deste tipo de discurso, e é marcada graficamente através das citações diretas, mas está presente constitutivamente em todo o texto. E para cada tema esta heterogeneidade é construída com a escolha de determinados personagens para prestar depoimento pois “cada formação discursiva deve apelar à autoridade pertinente, considerando sua posição” (MAINGUENEAU, 1989, p.86). Também ressaltamos como estas construções das citações diretas se dão pelos verbos relacionados às citações. Maingueneau nos esclarece sobre o peso que certos verbos como revelar, explicar e afirmar definem o valor de verdade das citações, enquanto os verbos reconhecer e confessar atestam o ponto de vista apresentado pelo enunciador. Como exemplos: “explica a especialista” (A), “revela

Semy Monastier” (B), “orienta o professor” (F), “explica a consultora de moda” (S) e “revela Andressa” (X).

Finalmente analisa-se especificamente o aparecimento e da relevância da opinião do grupo dos pais das crianças e adolescentes. Este grupo é referenciado de diversas maneiras. Em algumas, aparece citado nas falas dos adolescentes, mas não é ouvido, outras vezes é o próprio jornalista que o cita no texto, mas também sem ouvi-lo e outras ainda seu depoimento aparece citado diretamente. É importante destacar a análise deste grupo e como ela se dá sua inserção no discurso, uma vez que se trata de pessoas diretamente relacionadas ao público leitor e sua presença ou ausência são escolhas não inocentemente feitas pelo enunciador, pois o não-dito também expressa relações com as intencionalidades do discurso tanto quanto o dito.

Logo na primeira matéria pode-se observar o subtítulo *“Às vésperas do dia internacional de combate às drogas discuta o assunto na escola e também dentro de casa”*. Esta referência ao lar e ao diálogo que deve ser estabelecido entre pais e filhos aparece claramente como um conselho nesta frase, porém no interior do discurso não se encontra qualquer citação aos pais, família ou parentes, muito menos alguma declaração deste grupo, este debate acontece apenas no nível do aconselhamento, e não do discurso apresentado.

Na matéria C já há a presença da família no texto, porém apenas no discurso do enunciador na frase *“De acordo com eles [os estudantes], por parte da família não há pressão”*. Novamente a família não é ouvida, sua opinião ou relato sobre o assunto não são inseridos no discurso. Não é dado a este grupo explicitar se realmente não há pressão, como ou porque isto acontece, esta afirmação fica apenas no campo do pressuposto. O mesmo caso acontece na matéria J onde é abordado o uso de cartões de crédito e débito pelas crianças e adolescentes. O grupo dos pais também é citado na fala do jornalista: *“o cartão simboliza uma relação madura entre pais e filhos”*. Novamente, apesar de aparecerem representados no discurso, os pais não são apresentados como falantes, não são ouvidos. Uma terceira matéria apresenta ainda a mãe de uma adolescente e sua

atitude relatada pela garota: “a menina precisou convencer a mãe” (matéria Z). Em momento algum esta mãe é falante no texto, ela apenas aparece citada.

Estes sujeitos, os pais, estão ocultados e privados de fala nestas matérias e isto revela uma escolha do enunciador que julgou não serem importantes ou necessárias suas declarações, apesar de fazerem parte constituinte do discurso relatado, sendo citados como agentes dos temas na vida dos adolescentes. Esta característica relaciona-se com as noções apresentadas por Pêcheux de “esquecimento”, que são os “apagamentos” das escolhas feitas pelo enunciador e que fazem parte da formação discursiva.

O esquecimento é parte constitutiva da ação discursiva do sujeito e confirma a noção de que todo discurso é o encontro de muitas vozes – não apenas as que falam em nome do sujeito, mas também, e muitas vezes especialmente, as que não falam. (MACHADO; JACKS, 2001, p.05).

Em outras matérias o grupo representado pelos pais já aparece com citações diretas, é dada a eles a voz do discurso, porém é possível observar que nas matérias em que isto acontece, eles exercem um papel quase fundamental para a matéria, sendo, junto a seus filhos, centrais para o tema abordado.

Por exemplo, na matéria E, o assunto é a relação das filhas ao sentirem ciúmes do pai bonito, logo o pai de uma das adolescentes entrevistadas aparece em citação direta comentando esta relação. Já no texto K as citações diretas dos pais são fundamentais uma vez que o tema da matéria é a estreita relação de amizade entre pais e filhos. Outro lugar em que aparece a fala de uma mãe é na entrevista com a atriz Polliana Aleixo no texto L. Isso também acontece na matéria N, sobre os adolescentes que irão ver o show da banda Iron Maiden com os pais, portanto a presença da fala dos pais também é questão central da matéria. O mesmo acontece na matéria A mãe da garota fala sobre o início da carreira da atriz e algumas dificuldades.

Destaca-se a importância de se falar sobre o uso das fontes e de como estas fontes são citadas, uma vez que estas características são fundadoras da heterogeneidade discursiva constitutiva do jornalismo. Através da coleta de variadas

declarações, o jornalista busca agregar o maior número de informações ao texto, sempre se distanciando das opiniões expostas no texto, dando sempre voz aos que se pronunciam. É importante, porém, observar que a escolha de quem fala e de qual parte desta fala aparecerá no texto, seja em citação direta ou indireta, é uma escolha do jornalista, feita subjetivamente com base em coerções e noções internalizadas da sua cultura profissional e de suas condições de produção.

Cabe, então, ao repórter, pesar cada informação passada pelas fontes, confrontá-la com outras, oriundas de outros informantes, avaliá-la em função de seus próprios conhecimentos ou informações anteriores sobre o tema – e, assim, compor o seu próprio quadro. (ROSSI, 2000, p.50).

5.4 OUTRAS ESTRATÉGIAS

Nos pontos já abordados até aqui nesta pesquisa foram analisadas diversas estratégias utilizadas pelo jornalista enunciador do suplemento para se aproximar de seu público e produzir uma identificação deste com o seu discurso. Seleção temática, marcas de linguagem e a construção da heterogeneidade são fatores que constroem o texto desta maneira. Porém, nesta quarta unidade de análise iremos buscar identificar no texto, outros elementos que caracterizam a FD jornalística, padronizando os discursos e frases que são utilizadas para situar e legitimar o discurso e o jornalista dentro dele.

É possível identificar estas marcas de três formas que são bastante recorrentes nas matérias analisadas, e que ajudam a formar este padrão de discurso que basicamente é mantido em todas as matérias e apenas sofre alterações nas suas declarações, tendo uma estrutura bastante semelhante. Estes fatores analisados são: a apresentação e contextualização da matéria geralmente situada no primeiro parágrafo do texto, afirmações que são dadas como verdades absolutas ou conselhos inegáveis e frases que incluem o sujeito jornalista institucionalizado no interior do discurso e outras ainda que, através desta exposição da subjetividade legitimam as escolhas feitas no discurso.

O primeiro ponto de análise trata de uma questão bastante edificada dentro do jornalismo, o chamado lead. Este seria o resumo de todas as informações mais relevantes no primeiro parágrafo.

Esta norma não escrita, vigente nos jornais diários parte do pressuposto de que o leitor, hoje não tem tempo de ler toda uma notícia de cinquenta, sessenta ou mais linhas e, assim se contenta apenas com as dez ou quinze linhas iniciais, que, por isso mesmo, devem conter um resumo de toda a reportagem. (ROSSI, 2000, p.26).

De acordo com esta padronização teórica, informações como quem, o que, quando, onde, como e por que seriam fundamentais para o texto e para a compreensão do contexto da notícia e deveriam figurar no parágrafo inicial do texto.

O lead é o primeiro parágrafo de uma notícia em jornalismo impresso (...). Trata-se do relato sumário e particularmente ordenado do fato mais interessante de uma série e não do resumo da notícia toda. (LAGE, 1979, p.74).

Porém, o que se observa no discurso da Gazetinha é que mesmo que isto aconteça, o processo se dá de maneira um pouco distinta. As primeiras frases apresentam uma contextualização bastante vaga sobre o tema a ser tratado pela matéria, uma vez que não se trata de jornal diário, de matérias factuais. O parágrafo introdutório apenas busca falar sobre o tema que será tratado e dá uma contextualização sobre o porquê dele estar sendo tratado, porém nenhuma informação é dada sobre de que forma ele será abordado, por quem. Logicamente isto se dá pelo fato de a maioria das matérias presentes no suplemento não lidar com notícias factuais. Porém, na matéria B, isso acontece, pois, o lançamento do último livro da série Harry Potter aconteceu em determinado dia, horário e local, dados que são informados logo no primeiro parágrafo.

Esta marcação de evento, data, tempo e local também acontece nas matérias H sobre o espetáculo Criança Esperança, I sobre o aniversário da série Vaga-lume, Q sobre o Festival de Teatro de Curitiba, no texto W sobre o festival Lupaluna e na matéria AB sobre o desfile Crystal Fashion. Estes dois últimos exemplos não apresentam as principais informações sobre o que será tratado na matéria, apenas fazem uma contextualização sobre a situação em que ocorreu a entrevista. Estes casos serão vistos adiante.

Alguns exemplos de introduções de matérias feitas de formas diferenciadas trazem frases diferentes das informações cruciais consideradas pelo lead e não apresentam diretamente a contextualização da matéria. Na matéria M, a primeira frase faz uma brincadeira, um exemplo prático para introduzir o assunto da dificuldade em matemática: *“Pense rápido: qual é o número que multiplicado por ele mesmo dá 49?”*. O mesmo acontece no texto P: *“Tire do seu cardápio diário todo e qualquer tipo de carne (...)”*. Aqui também há uma aplicação prática do tema que será abordado na matéria, neste caso a opção por uma alimentação vegetariana. *“Adolescentes agitados de um lado para o outro, corredores lotados e um clima de final de Copa do Mundo dentro da sala de desfiles.”* (matéria AB). Neste exemplo também acontece a evocação a uma situação prática para ilustrar e introduzir a matéria. Estas primeiras frases relacionam-se com as informações que serão apresentadas pela matéria, porém não fornecem as respostas do lead, informações que virão nas frases seguintes.

Nestes primeiros parágrafos introdutórios também é comum o uso de afirmações que são consideradas como verdades absolutas. Esta é uma tentativa de contextualizar o tema do discurso como sendo já de conhecimento do público leitor, ele não traz nenhuma afirmação nova, apenas afirma algo já pré-estabelecido, sem justificativas, utilizando expressões já bastante marcadas e conhecidas dos interlocutores. Aqui há uma intersecção já com o nosso segundo aspecto de análise nas estratégias discursivas, as expressões com valor de verdade. É o caso de:

Não há como negar: no inverno todo mundo fica mais elegante. (D)

Presença obrigatória no dia-a-dia de qualquer jovem leitor. (I).

A fase adolescente já é velha conhecida por arrepiar a relação entre pais e filhos. (K).

Fora da escola, hoje é praticamente regra para uma adolescente participar de uma atividade extra-curricular. (O).

O mais desatento dos espectadores com certeza ficou espantado. (AB).

Nos exemplos citados acima, é nítida a presença de palavras e expressões que caracterizam a frase como expressões de verdade. Obrigatória, regra, com certeza, velha conhecida e não há como negar expressam máximas consideradas a

priori e que não são passíveis de questionamento para o leitor no instante em que este depara com o discurso. Isto reflete uma escolha pelo direcionamento da compreensão do texto logo nas primeiras frases. Porém, isto também acontece durante o desenvolvimento do texto.

O que não dá é pra se enganar. (matéria A).

O que vale é conquistar a tão almejada vaga. (matéria C).

As luvas sem dedinhos são fundamentais. (matéria D).

É claro que quando se fala de um relacionamento saudável. (matéria K).

É exatamente por preguiça de pensar de forma lógica. (matéria M).

Engana-se redondamente. A prova real e concreta disso. (matéria P).

Nada de peças muito apertadas e muito menos salto alto. (matéria AA).

Novamente o uso de palavras marcantes de negação ou afirmação são usadas de maneira a conduzir o pensamento para um determinado valor previamente estabelecido. Fundamentais, exatamente, é claro, não dá, o que vale, redondamente, nada e muito menos destacam as frases no interior do texto como sendo conselhos, comandos a serem seguidos e aprovados pelo leitor.

Estas frases e expressões que exprimem um pensamento verdadeiro, fazendo uso de palavras marcadamente autoritárias também aparecem com diversas funções na última frase de muitas das matérias analisadas. É recorrente que esta frase apresente o uso do modo imperativo e sejam impactantes, emitindo um aconselhamento ao leitor sobre o assunto tratado. Elas também aparecem como forma de resumir o assunto abordado e concluir o texto de maneira diferente e descontraída. Isto acontece em 11 das 28 matérias analisadas. Abaixo estão todos os casos em que aparecem:

Só apoio e auxílio. Nota 10! (matéria C).

E claro, não ultrapassar uma hora por dia de academia. (matéria F).

Pé na tábua, ou melhor, pé na bola! (G).

Embarque nesta aventura! (I).

Antes que eu me esqueça: o resultado da continha lá de cima, é sete. (M).

O resto é cultura e diversão. (O).

Ou seja, nada de oito e muito menos oitenta. (P).

Já pensou em um filme com essa figura? (U).

O resto da história você já sabe. (W).

Agora é só curtir. (Z).

Ótimo show! (AA).

Estas frases utilizam certos modos de expressão para incentivar os leitores a respeito do tema que acabou de ser abordado e outras vezes apenas resumem o que foi dito. *“E claro, não ultrapassar uma hora por dia de academia”, “Pé na tábua, ou melhor, pé na bola!”*, *“Embarque nessa aventura”*, *“Ou seja, nada de oito e muito menos oitenta”* emitem claramente conselhos finais aos leitores sobre os temas que foram abordados nas matérias, respectivamente atividades físicas, prática do futebol, leitura da série Vaga-lume e adesão ao cardápio vegetariano.

Com o objetivo de concluir o texto de maneira descontraída e marcante para os leitores, estas últimas frases, assim como outras expressões utilizadas durante todo o discurso, também estas são informais e aproximam-se da oralidade, tornando a assimilação e identificação do receptor mais rápidas e duradouras para além do encerramento da leitura do texto.

Como terceiro ponto de análise na questão das estratégias utilizadas na construção do discurso, destacam-se as orações em que o jornal é citado explicitamente, suas ações e pensamentos são colocados de maneira clara no interior do discurso como forma de legitimar certo posicionamento e certa abordagem feita nas matérias. Isto acontece em: *“Para evitar idéias erradas e até mesmo limitadas em torno da questão, a Gazetinha promoveu um bate-papo com a professora Araci Asinelli da Luz”* (matéria A). Aqui acontece a clara justificativa sobre como a matéria foi realizada (um bate-papo com uma professora), mas também, e até mais importante, é a justificativa do porquê ela ter sido feita desta maneira (Para evitar idéias erradas e até mesmo limitadas em torno da questão). A legitimação do processo de produção do discurso é feita de maneira explícita pelo jornalista nesta frase, posicionando a atitude que foi tomada.

Outras marcações lingüísticas explícitas da presença do jornal no discurso aparecem em: *“Por telefone, Di conversou com a Gazetinha”*, *“Rafinha recebeu com exclusividade a equipe da Gazetinha”* e ainda apenas com o uso do verbo na

primeira pessoa do plural: “Para falar um pouco sobre a cidade, convidamos jovens de diferentes perfis”. Estes exemplos mostram formas que apresentam a maneira como o discurso foi constituído, como o jornalista produziu a matéria e os depoimentos apresentados.

Os textos que apresentam estas marcas perdem sua caracterização como discursos jornalísticos impessoais e em terceira pessoa, pois se apresentam como institucionalmente concebidos ao apresentar a Gazetinha como sujeito e no uso de verbos pessoais. Estas escolhas justificam-se pelos temas e abordagem apresentados pelas matérias. Nas entrevistas optou-se por explicar onde e como os personagens foram entrevistados. Isto situa visualmente o leitor, deslocando-o para o local em que as pessoas falaram, produzindo uma sensação de proximidade com os personagens, como se estivessem naquela situação.

Um exemplo bastante especial sobre este uso analisado aqui é a matéria H que é um relato da jornalista na cobertura de um evento. Frases em que o jornal é colocado como sujeito das ações e que as relata são muitas. “Este ano, a equipe da Gazetinha acompanhou de perto o evento” é uma das frases iniciais do texto, que introduz os leitores sobre o assunto que será tratado, os bastidores do programa Criança Esperança. Alguns verbos aparecem em primeira pessoa do plural, caracterizando a equipe do jornal: “Nos bastidores, conferimos cada detalhe” é um exemplo. Em outras ocasiões, porém, é feito o uso do pronome “você” de forma impessoal para relatar ocasiões vivenciadas pela própria jornalista. “quando, por exemplo, você vê estrelas como” e “quando você praticamente tromba” são os casos em que isto acontece. A mesma situação também aparece em outra frase, porém, a palavra “você” é substituída pela expressão “a gente”: “A gente sai de lá meio pop star”. Estes usos subjetivam o discurso e introduzem as marcas da enunciação claramente para os leitores.

Esta matéria é um caso bastante particular de texto, pois não apresenta qualquer citação direta ou mesmo indireta, trata-se apenas de um relato sobre um acontecimento, e isto é feito de maneira pessoal pelo jornalista. O intuito deste tipo de discurso é o de levar o leitor para dentro do acontecimento, mostrar os detalhes do que aconteceu e, ao deslocar o texto para a primeira pessoa, demonstrar as

sensações pelas quais o jornalista passou como forma de agregar mais personalidade ao discurso, tornando-o mais atrativo.

Ao final destas quatro etapas de análise do discurso das 28 matérias da Gazetinha, buscou-se definir certas escolhas feitas pelos jornalistas ao produzir os textos e com quais objetivos estas escolhas são feitas. As questões colocadas na introdução deste trabalho: quais são as adaptações feitas no texto e como elas são inseridas, como a cultura profissional e a imagem do público influenciam estas adaptações puderam ser respondidas através da análise do discurso presente nas matérias analisadas com um olhar extratextual, considerando o ato de enunciação como fundamental para apreender estas questões sobre os produtores do discurso.

É importante destacar que muitas vezes estas justificativas estão internalizadas nos profissionais, que estão inseridos em determinada cultura profissional cheia de coerções sobre o produto a ser produzido e também sob determinadas regras de técnica, não sendo escolhas particulares dos jornalistas.

A técnica, seguindo modelos formais frutos da experiência, dissimula relações de poder à leitura corrente. As nomeações preferenciais, os critérios de seleção de fatos e sua ordenação (a idéia que se faz sobre o que interessa ao leitor) estão previamente produzidos dentro de um código cultural. (LAGE, 1979, p.107).

No decorrer das análises foi possível verificar a presença dos conceitos apresentados na fundamentação teórica deste trabalho. A questão dos valores-notícia e das teorias de seleção do que é notícia está presente na seleção temática das matérias do suplemento. Estas teorias estão internalizadas pelos jornalistas e através de diversas interações sociais elas são usadas para selecionar e construir pautas para compor o suplemento. Estes valores-notícia também estão presentes na construção lingüística do texto. O critério de simplificação estabelece que o discurso jornalístico seja apresentado de maneira clara e inteligível para o leitor. Já o valor da personalização está presente quando a maior parte das pessoas ouvidas e das citações presentes nas matérias se trata dos adolescentes servindo como personagens que exemplificam o assunto tratado.

Também se falou sobre o interdiscurso e da Formação Discursiva do jornalismo interagindo com a exterioridade do que já é conhecido pelo público e com a maneira que este público se comunica, modificando a FD básica em outras, conforme a necessidade do discurso. A questão das condições sociais de produção dos discursos também está presente quando inserimos o jornalista em determinada cultura e prática profissionais, tendo que internalizar e transpor para o discurso conceitos como isenção e objetividade, tendo também que tornar seu texto interessante para o leitor, utilizando as adaptações aqui explicitadas.

Outro aspecto muito importante deste trabalho é a questão do *ethos* jornalístico que este tipo de discurso, o de um caderno infanto-juvenil apresenta para seus leitores. Todas estas adaptações que são feitas de um texto jornalístico tradicional para um suplemento destinado a um público específico visam apresentar um enunciador para o leitor e fazer com que este se identifique com o texto na forma como esta escrita e como o autor se apresenta. Esta adesão é fundamental para o jornalismo, bem como estas adaptações necessárias ao discurso da Gazetinha são essenciais para que haja esta adesão.

6 PESQUISA COM OS JORNALISTAS

6.1 ENTREVISTAS INDIVIDUAIS SEMI-ESTRUTURADAS

Posteriormente às análises feitas sobre as matérias do suplemento infantil Gazetinha, foi realizada uma pesquisa em formato de entrevistas individuais semi-estruturadas com dois jornalistas responsáveis pelos textos do suplemento. Foram elaboradas oito questões abertas pré-definidas apenas como um guia, porém, no decorrer das entrevistas elas foram modificadas na sua forma de apresentação aos entrevistados e outras perguntas correlatas foram surgindo espontaneamente conforme a resposta do entrevistado. Estas perguntas de guia foram elaboradas seguindo os mesmos princípios de análise utilizados até aqui: seleção temática, marcas de linguagem, fontes e citações e estratégias discursivas. O fato de as entrevistas serem feitas individualmente busca neutralizar possíveis interferências e coerções do grupo profissional que poderiam existir caso a entrevista fosse coletiva, assim, as opiniões individuais de cada profissional são evidenciadas.

6.2 OBJETIVOS

Uma pesquisa com questionário semi-estruturado proporciona um ambiente mais informal e próprio para reflexões e demonstrações da opinião dos entrevistados. As entrevistas tiveram como objetivo central conhecer os profissionais que escrevem para o suplemento analisado e posteriormente, descobrir como estes profissionais realizam sua atividade. Utilizando os eixos temáticos de análise já citados neste trabalho, buscou-se observar em que estão baseadas e como são feitas as escolhas e adaptações feitas no discurso de um suplemento infantil-juvenil. É de grande relevância também observarmos até que ponto estas escolhas são feitas de maneira intencional e como elas são pensadas teórica e metodologicamente para serem inseridas no discurso. A comparação das entrevistas dos dois jornalistas permite observar também até que ponto existe uma unidade, uma coerência editorial interna do próprio suplemento e da produção dos textos.

6.3 METODOLOGIA

As entrevistas foram realizadas no dia 27 de maio de 2008, na sede do Jornal Gazeta do Povo, onde se encontra a redação do suplemento Gazetinha. Cada entrevista durou cerca de 25 minutos. Apenas as perguntas que serviram de guia estão detalhadas abaixo, as entrevistas foram gravadas em áudio e as transcrições completas das perguntas e das respostas dos entrevistados se encontram anexadas ao final do trabalho.

Iniciamos a entrevista com a apresentação do entrevistado, com nome completo, idade, tempo de profissão e tempo que escreve para a Gazetinha:

1) Luciane Horcel, 28 anos, oito anos de profissão e cerca de três na Gazetinha.

2) João Rodrigo Maroni, 31 anos, oito anos de profissão, cinco na Gazetinha.

Abertas, as questões incitaram uma resposta opinativa dos entrevistados, podendo gerar outros questionamentos posteriores a cerca do mesmo tema.

a) Questão um:

Existe um projeto editorial para a Gazetinha? Quando e como ele foi feito? Quais os princípios que embasam a atuação do suplemento?

b) Questão dois:

Qual o perfil do público-alvo da Gazetinha? Como ele foi definido? Não apenas em questões como idade e classe social, mas no comportamento.

c) Questão três:

Como o suplemento é pautado? Qual a influência desta imagem do público leitor para a definição de temas e abordagens das matérias?

d) Questão quatro:

A adaptação de linguagem, utilizando termos e expressões mais informais e próprios da faixa etária é importante para o texto? Por quê? Qual o objetivo?

e) Questão cinco:

Como as fontes das matérias são escolhidas? Qual o papel dos especialistas nos textos? E dos pais? Por que aparecem pouco?

f) Questão seis:

Por que o uso de frases como verdades absolutas ou conselhos? E os jogos de palavras e expressões ilustrativas? (Mostrar exemplos)

g) Questão sete:

Como o jornal se posiciona dentro do texto? Em que situações a Gazetinha é citada como instituição ou primeira pessoa no interior do discurso?

h) Questão oito:

As adaptações feitas para o discurso de um suplemento infanto-juvenil são essenciais para a funcionalidade do texto? Elas estão baseadas em formulações teóricas ou são apenas pressuposições práticas?

6.4 RESULTADOS E ANÁLISE

Logo na primeira pergunta foi possível observar que o suplemento não possui um projeto editorial específico para sua prática. João Maroni afirma: “é um processo muito empírico, muito prático mesmo” e Luciane diz “a gente conversa sempre muito, todas as reuniões, todas as pautas”. Os dois profissionais confirmam em suas falas

esta ausência de postura editorial teórica pré-estabelecida e que o processo de produção se dá de maneira prática, no cotidiano e nas conversas entre os profissionais quando escrevem as matérias. Esta ausência vai se refletir em outras afirmações dos jornalistas, seja através da divergência de opiniões e atitudes que cada um tem sobre o texto e o público, seja por uma falta de postulações teóricas e metodológicas mais precisas para a realização das adaptações.

Sobre a questão do público alvo realmente é possível verificar uma dificuldade em definir com precisão quem são os leitores da Gazetinha, para quem se está escrevendo. João define a faixa etária de maneira mais restrita de 16 e 17 anos, já para Luciane o público começa aos 11 anos e vai até os 17. João apresenta mais claramente a noção de que o público pertence às classes A e B, com maior poder aquisitivo e de consumo. Para Luciane esse reflexo se dá como consumo de informação, afirmando que até mesmo pelo fato inicial de serem leitores de jornal, se trata de um público que gosta de se informar e de conhecer coisas novas.

Durante a entrevista com a jornalista Luciane, foi colocada a pergunta sobre uma pesquisa realizada recentemente pelo suplemento sobre os adolescentes de Curitiba, se isto teria ajudado a moldar este perfil. A entrevistada afirmou que a pesquisa não teve este objetivo, de lidar especificamente com os leitores da Gazetinha, mas que foi mais ampla, conversando com adolescentes de Curitiba, sem saber se estes eram leitores ou não do suplemento. Por esta negativa, esta pergunta não foi feita para o segundo entrevistado, João, mas quando foi questionado se as pautas seriam baseadas na imagem que eles têm do público, ele também afirmou a inexistência de pesquisas objetivas para estabelecer com precisão quem realmente é este público.

Esta indeterminação de quem é o público-alvo do suplemento também é reflexo e ao mesmo tempo causa da falta de um posicionamento editorial mais preciso na realização do caderno. Forma-se a imagem de um leitor baseada no contato com alguns personagens quando são entrevistados para as matérias e principalmente em pressupostos sociais de classe e grupo. Esta imprecisão também é uma condição social em que o jornalista está inserido quando escreve para a Gazetinha, influenciando seu texto.

Sobre a escolha das pautas, os entrevistados também mostram a mesma posição, de que elas chegam até eles por meio do retorno dos próprios leitores do suplemento (através de e-mails e comentários no blog do suplemento), e do contato que eles estabelecem com adolescentes em geral, seja por meio do projeto Repórter-Mirim que a Gazetinha mantém, seja por meio da relação com os personagens que são entrevistados para as matérias e outros adolescentes em geral. João reforça que até por uma questão de idade, já que os adultos não estão familiarizados com o universo jovem, são estes adolescentes que acabam informando os jornalistas sobre fatos recentes que envolvem este público leitor e que são de interesse deles.

Outra concordância dos jornalistas com relação às pautas é sobre a condição profissional de observadores da realidade que os jornalistas exercem no seu trabalho diário. Luciane coloca que outros temas também aparecem no suplemento: *“a gente sempre procura colocar alguma coisa de educação, pra acrescentar, porque lógico que eles gostam de ler essas coisas que são bem propícias pra idade deles, mas a gente sempre quer acrescentar uma coisa a mais”*. João também afirma que existe uma outra demanda nas pautas do suplemento: *“Você como profissional, enfim, alguém que observa as coisas que acontecem na sociedade, você sabe que é importante abordar esses assuntos”*. Novamente deparamos com a questão do *ethos* jornalístico, que busca passar uma imagem de observador atento dos acontecimentos e que seleciona o que é mais importante de acordo com valores-notícia estabelecidos dentro do grupo profissional. Esta questão do *ethos* também aparece nas próximas questões, abordando a heterogeneidade do discurso através da fala de outras pessoas como sendo uma forma de legitimar a posição de neutralidade que o jornalista assume.

Ainda com relação à escolha dos assuntos, pode-se verificar o posicionamento de que o principal viés das matérias é comportamental, mostrar como os jovens lidam com aquela situação. Assim, a presença dos personagens, adolescentes entrevistados passa a ser fundamental para que não seja o jornalista que mostre sua opinião. João enfatiza esta importância dos personagens: *“Eu acho que por esse sentido é interessante você ter o personagem pro leitor também se*

identificar, porque ele também é jovem, muitas vezes ele está vivendo aquela situação, ou ao contrário, a experiência dele é totalmente diferente daquele jovem. Então eu acho que a idéia de criar um atrativo através da identificação, do jovem ler alguma coisa que ele vê um outro adolescente numa situação semelhante com a dele". Esta idéia de exemplificação também é reafirmada quando Luciane diz que quando procura um colégio ou outras pessoas para conseguir os personagens, ela aponta um perfil correspondente ao daquela matéria e que isto busca uma aproximação para o leitor: *"os personagens eles estão ali pra ilustrar a matéria e pra questão da identificação"*.

Já quando se fala da presença dos chamados especialistas no interior do texto, João parece ter muito mais internalizada a coerção da instituição jornalística, pois ele fala que a presença desta fonte é quase uma obrigação profissional: *"Acho que até por uma obrigação jornalística nossa, a gente tem que colocar sempre a referência"*. Luciane também credita muita importância a esta fala de profissionais especializados, mas não apresenta este posicionamento tão vinculado à uma instituição. Para ela, os especialistas embasam a matéria escolhida e ainda fornecem informações e conselhos que só eles, profissionais são capazes de fornecer: *"se você não tiver as fontes, não tiver os profissionais especializados pra te embasar, fica só a tua palavra e a vivência de alguns adolescentes. (...) Então você precisa dele pra dar essas dicas pro leitor"*.

Continuando na questão da presença ou ausência das fontes selecionadas nas matérias, os dois jornalistas entrevistados são pontuais quando confirmam que a figura dos pais não tem importância fundamental para a maioria dos textos, e só se torna necessária quando eles fazem parte da temática, da pauta da matéria. Luciane diz que quando as matérias buscam apenas exemplificar aspectos comportamentais dos adolescentes, ficar apenas na vivência deles já é suficiente: *"se é uma matéria direcionada ao caso do adolescente, não tem porque (colocar os pais)"*. João afirma ainda que, por este mesmo motivo, as matérias em que os pais são entrevistados e aparecem como fonte são exceção. Esta questão mostra como os indivíduos são transformados ideologicamente em sujeitos dentro do discurso. Os pais apenas são importantes para a matéria quando falam da posição de sujeitos envolvidos

diretamente no assunto da matéria. Se a posição que ocupam for apenas de responsáveis pelos jovens, sua opinião já não é interessante para o discurso.

Passando para a análise das estratégias discursivas que são utilizadas na construção da linguagem própria deste tipo de discurso, primeiro é analisada a postura dos jornalistas quanto à presença do suplemento dentro do texto, quando a Gazetinha é citada. Os dois apresentam claramente duas ocasiões em que isto acontece: quando se promove um encontro para um bate-papo com diversas fontes, ao invés de entrevistá-las separadamente, caracterizando uma forma diferenciada de produção das entrevistas ou outra ocasião é quando se busca enaltecer alguma exclusividade que a Gazetinha tenha tido com algum entrevistado ou com alguma situação específica em que este trabalho deva ser valorizado.

Outro exemplo em que a Gazetinha é marcada no interior do discurso, é perguntado para Luciane sobre o caso de sua matéria que é neste trabalho analisada, em que há apenas o relato do que a jornalista presenciou nos bastidores do programa. Este texto também seguiu uma forma de legitimação e valorização do trabalho do suplemento, destacando a sua presença na cobertura de um importante evento. *“É como se fosse que a gente quisesse colocar ela como presença em algum lugar, ‘olha ela esteve presente lá’”,* afirma Luciane. Estes casos onde o suplemento é evidenciado dentro do discurso também é uma forma de reforçar o *ethos* seja demonstrando a iniciativa do caderno ao promover determinado encontro, ou enaltecendo a competência na apuração dos fatos ou ainda destacando a presença da Gazetinha em determinado lugar. Todas são maneiras de demonstrar para o leitor como o suplemento funciona e como ele pode depositar sua confiança no discurso apresentado no caderno.

Uma das principais questões evidenciadas durante as entrevistas com os jornalistas responsáveis pela produção dos textos do suplemento foi a questão da adaptação da linguagem utilizada. O uso de gírias e a aproximação do discurso com a oralidade merecem destaque em nossa análise. Luciane destaca a importância da clareza no texto, que ele seja bem compreendido pelos leitores e que estes se sintam interessados pela forma como o texto é redigido, independentemente do assunto sobre o qual ele fala. Para ela, o texto do suplemento infanto-juvenil *“é um*

texto absolutamente diferente, um texto que tem que ser muito solto, não interessa de que assunto eu esteja falando, ele tem que ser muito leve, ele tem que atrair o leitor, é como se estivesse conversando, essa é a idéia, conversar com o adolescente". O uso de expressões próprias deste público leitor do suplemento tem a função de aproximar o texto da realidade deles, como destaca Luciane: *"essa coisa da linguagem, dela ser assim, de a gente colocar gírias, colocar coisas mais informais, mais coloquiais, é a idéia exatamente de se aproximar do leitor"*. A jornalista também destaca que "falando a mesma língua deles" o texto fica mais claro e o assunto pode ser melhor compreendido, além do que a aproximação se dá quando a linguagem não se torna autoritária, mas uma conversa.

João fala que esta adaptação do texto jornalístico para o suplemento infanto-juvenil é essencial para a boa comunicação entre o caderno e o leitor e também para que certos assuntos se tornem mais acessíveis e compreensíveis pelos adolescentes. *"A gente não conseguiria chegar a ter um diálogo com esse leitor, a fazer com que esse texto tenha sentido pra ele se você não trabalhar um pouco essa linguagem, não deixar a coisa um pouco mais palatável"* afirma. Para ele, o uso de uma linguagem mais formal, com palavras mais elaboradas tornaria o texto desinteressante para os leitores. Porém, um aspecto levantado na resposta de João é o fato de que isto deve ser feito com o rigor profissional de um jornalista, pois conceitos de formação textual não são de compreensão dos adolescentes, logo, não é possível escrever apenas baseados em critérios da fala deles. Concluindo esta idéia, o jornalista coloca que apesar desta adaptação, a linguagem padrão culta deve ser sempre a base em que o texto deve estar redigido.

Observa-se que ambos os jornalistas possuem a idéia clara de que as adaptações lingüísticas efetuadas no texto do suplemento infanto-juvenil têm a intenção de simplificar o texto para o público, tornando-o mais interessante e de melhor compreensão. Estas intenções são claras demonstrações da busca pela adesão do leitor ao *ethos* que os jornalistas buscam edificar dentro do discurso. Mesmo que desconheçam esta noção de *ethos*, os jornalistas a solidificam muito claramente dentro do suplemento.

Além do uso de termos específicos da realidade do público-alvo, o fato de o texto do suplemento apresentar uma redação menos tradicional, fugindo do lead jornalístico também é uma característica bastante ressaltada pelos entrevistados. Luciane conta que dá aulas em uma faculdade de jornalismo e ressalta que realmente existe uma cultura do lead, algo em que a matéria deve estar ancorada, as informações principais. Ela ressalta que os textos do suplemento realmente não necessitam desta amarra estilística, uma vez que são matérias especiais e não factuais, podendo o jornalista brincar com o texto, usando uma expressão dela. Porém, para Luciane, quando o factual existe, com certeza ele é importante para a matéria e às informações principais devem ser evidenciadas. *“Se não tem o gancho, não tem o lead pronto, você brinca, não tem esse formato fixo do texto jornalístico”* finaliza a entrevistada sobre esta questão.

Já João reforça esta questão de não ser necessário o uso do lead com outras classificações teóricas das notícias, em *soft e hard news*, sendo aquelas as não factuais e estas as que giram em torno de um fato específico. Para ele, esta adaptação do lead para um gancho escrito de maneira mais livre tem como objetivo diferenciar a abordagem que o caderno dá aos assuntos, sem se prender ao factual, ao serviço do acontecimento, uma vez que outras matérias, em outros cadernos farão este trabalho. Então, João entra numa discussão que ele próprio retoma mais adiante que é a questão do reduzido espaço que os textos ocupam para tratar os assuntos desta forma diferenciada.

Ele cita este problema de precisar abordar um tema complexo em um número reduzido de caracteres como um dos motivos para a utilização de frases e expressões diferenciadas para fechar o texto, o uso de últimas palavras mais marcante: *“Em poucas linhas você tem que concluir a tua idéia e às vezes é legal você dar uma continuidade”*. Nesta questão da continuidade, ele observa que é interessante fazer uso desta frase que fecha um texto reduzido para fazer com que o leitor se interesse em buscar mais informações sobre aquele assunto. Outra característica desta marcação no final do texto citada pelo entrevistado é o próprio público, chamar a sua atenção e brincar com as palavras, tomando o texto mais divertido e atrativo. Esta também é a posição de Luciane quanto ao uso deste tipo de frase: *“é uma forma mesmo de chamar o leitor de novo”*. Porém, ela ressalta que

nem sempre esta utilização é boa, pois em texto com uma temática ou uma abordagem mais séria estas frases são desnecessárias.

Aqui a opinião dos dois jornalistas entra em confronto. Luciane atribui às frases finais diferenciadas o papel de resumir o texto de uma forma descontraída, já João as justifica pela falta de espaço no suplemento para abordar o tema de maneira completa. Isto demonstra a falta de clareza que os jornalistas têm com as próprias estratégias utilizadas nos textos, fazendo-as de maneira subjetiva e que não obedece a um pensamento edificado sobre a prática.

Finalizando a entrevista com um questionamento a cerca do estudo e padronização destas adaptações, Luciane afirmou que isto faria com que o texto do suplemento infanto-juvenil perdesse sua espontaneidade, sua leveza e sua característica de ser solto, descontraído: *“Eu acho que essa vivência com o adolescente é que é importante. Você pega essa linguagem deles, o jeito como eles falam, o que eles gostam de gíria e isso você adaptar pro teu texto, é muito melhor do que pegar um livro pronto, e tentar adaptar algumas técnicas e colocar no texto, acho que não ficaria natural”*.

Como conclusão os dois entrevistados falam da importância destes aspectos serem discutidos dentro da redação do caderno, e que a interação com o público leitor do suplemento seja constante. Para João, apesar de não existir um debate mais formal dentro da redação da Gazetinha, é importante que o jornalista conte com a interferência do editor do suplemento e que também o próprio autor analise seu texto e busque informações diferentes para agregar. *“Eu acho que a gente como repórter e como redator a gente tem que cuidar pra não se repetir nessa questão do texto, buscar coisas diferentes, dependendo do assunto, tentar fazer conexões com outras coisas bacanas”* finaliza.

Por meio destes resultados obtidos nas entrevistas com os jornalistas, foi possível confirmar a coerência das análises sobre as matérias da Gazetinha feitas nesta pesquisa. As adaptações que o texto jornalístico sofre neste tipo de suplemento visam à aproximação do autor com seu público, além de despertar ainda mais o interesse do leitor, transformando o texto numa conversa, demonstrando

assim o *ethos* que o enunciador busca na sua enunciação e a forte intenção de conquistar o interesse e adesão do público.

É importante observar que os jornalistas sabem que realizam estas adaptações e de que elas são fundamentais para este tipo de texto, mas que isto não é algo estabelecido como uma norma pelo suplemento e que não existe nenhum embasamento teórico ou metodológico para que elas se realizem desta maneira. Assim, é possível destacar como esta atividade está embasada empiricamente por meio da vivência destes profissionais com alguns integrantes do grupo alvo do suplemento e que as suposições também são feitas com base nesta experiência. Logicamente, a instituição jornalística se mostra presente em algumas formulações teóricas sobre a prática, como na presença das fontes entrevistadas, mas não especificamente nesta questão das adaptações.

As entrevistas buscaram responder as outras perguntas colocadas como problema de pesquisa no início deste trabalho. A forma com que os jornalistas escolhem as adaptações que fazem está relacionada com a interação dele com os adolescentes, buscando transformar o texto numa típica conversa deste grupo. Esta interação se dá através dos repórteres-mirins do suplemento e também com o contato com os personagens entrevistados nas matérias. Estas adaptações compõem o *ethos* que este jornalista busca apresentar para os leitores, o de comprometido com a objetividade e a imparcialidade do texto, mas também de autor próximo ao leitor, instituindo-se como um colega, que fala da mesma forma que ele.

Com o fim das análises sobre os textos da Gazetinha e das entrevistas com os produtores destes textos, chega-se a parte final do trabalho, em que são expostas as conclusões que puderam ser alcançadas nesta pesquisa, revelando em que medida as hipóteses foram comprovadas e os problemas solucionados.

7 CONCLUSÕES

Por meio da análise do discurso de 28 matérias do suplemento infanto-juvenil *Gazetinha*, e com as entrevistas realizadas com os jornalistas produtores das matérias, as questões e hipóteses levantadas no início deste trabalho puderam ser colocadas à prova. Verificou-se que os textos do suplemento realmente sofrem várias adaptações levando em conta sua especialidade, tanto por se tratarem de matérias especiais e não factuais, quanto no que se refere ao público-alvo diferenciado que o suplemento visa atingir.

As hipóteses levantadas sobre quais são estas adaptações e como o jornalista as concebe e as introduz no texto foram confrontadas com as análises das matérias e com as entrevistas. As principais e mais importantes modificações encontradas nos discursos analisados são lingüísticas, referentes ao uso especializado de palavras, termos e marcas de linguagem que o tornam mais próximo da oralidade. Esta adaptação lingüística é dada pelos próprios jornalistas como a parte mais essencial no processo de produção dos textos de um suplemento infanto-juvenil. A presença de gírias e outros termos próprios da comunicação entre jovens que pertencem ao público-alvo do suplemento altera o discurso jornalístico com o objetivo de tornar o texto mais interessante para atrair estes leitores. Também são feitas adaptações de abordagem, pois o foco das matérias é o aspecto comportamental dos jovens com o assunto e também estruturais, pois as matérias não precisam seguir o padrão do jornalismo tradicional, tendo um texto mais livre.

Foi possível verificar que não existe uma pesquisa ou outro material que forneça a imagem exata de como é o leitor da *Gazetinha*, porém, existe sim um contato dos profissionais com o público para o qual eles escrevem. Seja através de alguns projetos desenvolvidos pelo jornal ou com o relacionamento com as próprias fontes das reportagens, os jornalistas entram no universo destes jovens. Esta relação também é importante para que haja a apropriação das marcas de linguagem próprias do grupo do qual os leitores da *Gazetinha* fazem parte. Gírias, expressões e modos específicos que este grupo apresenta para se comunicar são apropriados pelos jornalistas para adaptar o texto a este outro universo lexical, tornando o texto

mais interessante aos leitores na medida em que este reflete a forma como eles se comunicam entre si.

Assim, os jornalistas são influenciados diretamente pelo público, pois a tomada de decisões e as adaptações que o jornalista precisa fazer no texto são baseadas na imagem que se tem dos leitores do discurso. Porém, eles também são interpelados pela organização e pela cultura profissional em que estão inseridos, pois elas ditam regras de como seu discurso deve ser elaborado. Estas coerções refletem uma necessidade profissional de atração e simplificação do texto, e servem como fundadoras do *ethos* que o suplemento apresenta aos leitores, de um enunciador próximo ao público, que fala a mesma língua e tem os mesmos interesses, ganhando grande adesão e credibilidade por parte do público ao seu discurso.

Verificou-se que todas estas adaptações são feitas de maneira claramente intencional, porém, elas não estão embasadas em nenhuma espécie de discussão teórica, metodológica ou editorial do caderno para que sejam feitas de maneira mais profissional e isenta. Estas adaptações refletem experiências empíricas e que se baseiam apenas na interação dos enunciadores com os leitores, fazendo com que elas mudem de jornalista para jornalista, uma vez que estas relações se dão de forma subjetiva e são levadas para dentro do texto. Só se consegue uma unidade nestas adaptações por meio do diálogo entre os jornalistas, que compartilham suas experiências e práticas, mas muito desta coesão interna do suplemento é subentendida, uma vez que estas adaptações são fruto de observação e não de análise ou reflexão.

Os objetivos iniciais desta pesquisa foram alcançados, uma vez que sua motivação principal era a investigação dos processos de produção do discurso do suplemento infanto-juvenil e as adaptações necessárias para se atingir um público tão específico. Não se pretendeu estabelecer um juízo de valor sobre esta forma de realizar estas adaptações, se ela estaria certa ou errada, ou ainda como melhorá-la a fim de se chegar a uma prática ideal. Aqui foram observadas as condições de produção do discurso de um suplemento infanto-juvenil, identificando as diferenças deste tipo especializado de jornalismo, que tipo de influências os jornalistas sofrem e

como as internalizam e as refletem no discurso do suplemento, através de quais estratégias e com quais objetivos.

Logicamente, esta análise ainda é um princípio de questionamento sobre este assunto. Ela mais abre questões do que as encerra. Construída sobre duas disciplinas distintas: a teoria do jornalismo e a análise do discurso, trouxe destas conceitos que sejam aplicáveis ao objeto em análise, no caso o suplemento infanto-juvenil e portanto, não esgota o tema em nenhuma das duas áreas. De qualquer forma, ainda que com um recorte empírico restrito em função do curto tempo de um Trabalho de Conclusão de Curso, respondeu questões pertinentes, ainda que muitas vezes a generalização seja impossível.

Porém, mesmo com algumas deficiências, o presente trabalho abordou uma questão muito pouco discutida na esfera teórica e acadêmica jornalística, que é o jornalismo voltado especificamente para crianças e adolescentes. A pesquisa superou estas dificuldades de falta de embasamento teórico e metodológico e construiu respostas, abordando o assunto de maneira isenta e sem qualquer outro interesse que não a investigação científica sobre a produção e constituição do texto. Sob este aspecto, também o trabalho obteve sucesso em seu processo de investigação e questionamento.

Com este trabalho, almejou-se caminhar rumo a uma maior discussão e reflexão teórica sobre a profissão e as responsabilidades que um jornalista deve ter quando escreve para um público tão específico. É necessário caminhar para um jornalismo mais maduro, responsável e crítico, que realmente leve os cadernos infanto-juvenis a sério, e que busque agregar valores sociais e democráticos em seus textos, contribuindo para a formação de cidadãos críticos, responsáveis e conscientes do papel que exercem na sociedade.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA (ANDI). Esqueceram de mim. In: **A mídia dos jovens**. Edição 10 - Junho de 2002. Disponível em: www.andi.org.br/_pdfs/andijovem10.pdf. Acesso em: 14 jun. 2008.

BOND, F. Fraser. **Introdução ao Jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1962.

FIORIN, José Luiz. O ethos do enunciador. In: CORTINA, A., MARCHEZAN, R. C. (orgs.). **Razões e sensibilidades: a semiótica em foco**. Araraquara: Laboratório Editorial/FCL/UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2004.

_____. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto - Edusp, 1990.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da Redação**. São Paulo: Publifolha, 2001.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Poder no Jornalismo**. São Paulo: EDUSP, 2003.

MACHADO, Marcia Benetti ; JACKS, Nilda. **O Discurso jornalístico**. Brasília: Compós, 2001. Disponível em: http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2001/machado_jacks2001.rtf. Acesso em 14 jun. 2008.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: Norte e Sul. Manual de Comunicação**. São Paulo: EDUSP, 1997.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 1979.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1989.

_____. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia, um Produto à Venda**. São Paulo: Alfa-Ômega, 1988.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso. In: MUSSALIM, F; BENTES, A. C. (orgs.). **Introdução à lingüística: domínios e fronteiras, v.2**. São Paulo: Cortez, 2001.

OLIVEIRA, Maria de Fátima Costa de. **O discurso e a construção do ethos jornalístico**. Intercom, 2005. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0536-1.pdf>
Acesso em: 14 jun. 2008.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2000.

_____. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

RODRIGUES, Rosângela Hammes. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin. In: MEURER, J. L.; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée. (orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, Volume I**. Florianópolis, Insular, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, Volume II**. Florianópolis, Insular, 2005.

ANEXOS

ANEXO A – O diálogo faz a diferença, Gazetinha de 23/06/07.....	75
ANEXO B – O mundo aos pés de Harry, Gazetinha de 28/07/07.....	76
ANEXO C – A batalha do vestibulinho, Gazetinha de 04/08/07.....	77
ANEXO D – Cabeças e mãos estilosas, Gazetinha de 04/08/07.....	78
ANEXO E – Ele não tem cara de tiozão, Gazetinha de 11/08/07.....	79
ANEXO F – A malhação é sempre bem-vinda, Gazetinha de 18/08/07.....	80
ANEXO G – Peladinha básica na Europa, Gazetinha de 18/08/07.....	81
ANEXO H – O que você não viu na TV, Gazetinha de 25/08/07.....	82
ANEXO I – O aniversário da coleção vaga-lume, Gazetinha de 25/08/07.....	83
ANEXO J – É no crédito ou no débito?, Gazetinha de 23/02/08.....	84
ANEXO K – Entre a gente não tem segredo, Gazetinha de 23/02/08.....	85
ANEXO L – Cheia de carisma e talento, Gazetinha de 23/02/08.....	86
ANEXO M – Descasque o abacaxi, Gazetinha de 01/03/08.....	87
ANEXO N – Iron Maiden em família, Gazetinha de 01/03/08.....	88
ANEXO O – Agenda concorrida depois das aulas, Gazetinha de 08/03/08.....	89
ANEXO P – Cardápio pra lá de saudável, Gazetinha de 08/03/08.....	90
ANEXO Q – Uma caixa de boas surpresas, Gazetinha de 15/03/08.....	91
ANEXO R – Entre no clima do Lupaluna, Gazetinha de 15/03/08.....	92
ANEXO S – Carregue o Snoopy e a Hello Kitty por aí, Gazetinha de 15/03/08.....	93
ANEXO T – Faz bem seguir as idéias de Pollyanna, Gazetinha de 22/03/08.....	94
ANEXO U – Só não vale xixi na calça, Gazetinha de 22/03/08.....	95
ANEXO V – De Poty a Marjorie Estiano, Gazetinha de 29/03/08.....	96
ANEXO W – Lupaluna marca a virada do NXZero, Gazetinha de 05/04/08.....	97
ANEXO X – Esse cupido é danado mesmo, Gazetinha de 05/04/08.....	98
ANEXO Y – Martin Luther King fez a diferença, Gazetinha de 05/04/08.....	99
ANEXO Z – O primeiro festival a gente não esquece, Gazetinha de 12/04/08.....	100
ANEXO AA – A roupa certa para cair na folia, Gazetinha de 12/04/08.....	101
ANEXO BB – Rafinha já tem pinta de rock star, Gazetinha de 19/04/08.....	102
ANEXO CC – Entrevista com Luciane Horcel.....	103
ANEXO DD – Entrevista com João Rodrigo Maroni.....	112

ANEXO A – O diálogo faz a diferença, Gazetinha de 23/06/07.

Na próxima terça (26), comemoramos o Dia Internacional de Combate às Drogas. Apesar de parecer que, atualmente, o assunto já está mais do que divulgado, há muito o que esclarecer ainda sobre o tema.

Para evitar idéias erradas e até mesmo limitadas em torno da questão, a Gazetinha promoveu um bate-papo com a professora Araci Assinelli da Luz, professora da disciplina de Prevenção às Drogas na UFRJ e integrante do projeto de pesquisa *Condições de trabalho dos professores de UEG Cárcera Os Músicos de Quatro Flautas*.

Como trabalha diretamente com os adolescentes na orientação ao governo estadual – trazendo à tona discussões sobre drogas, violência e sexualidade –, convidamos o ator Alexandre Barreto, 13 anos, e os jovens Bárbara Marini, 15, e João Manoel Canguipe Franca, 14, que são membros da Pastoral Juvenil Marista, para a rodada de conversa com a professora Araci.

A discussão começa com a reflexão de como as drogas podem ser usadas de maneiras diferentes. "Para a grande maioria das pessoas, a droga é algo ruim. Agora, um usuário vai defini-la como uma fonte de prazer. É preciso entender que, de forma imediata, realmente a droga traz uma resposta satisfatória. O problema são as consequências", explica a especialista.

Para Bárbara, muitos jovens acabam nas drogas por uma questão de más companhias. "Para ser aceito em um determinado grupo a pessoa acaba usando droga. Mas vai muito da cabeça de cada um. Uma das minhas melhores amigas fuma maconha. Eu sou completamente contra, mas não deixo de ser

O DIÁLOGO FAZ A DIFERENÇA

ÀS VÉSPERAS DO DIA INTERNACIONAL DE COMBATE ÀS DROGAS,

DISCUTA O ASSUNTO NA ESCOLA E TAMBÉM DENTRO DE CASA

amiga dela e nem muito menos me deixo influenciar", pondera a estudante.

Para Alexandre, as drogas são uma válvula de escape para a galera que está cheia de grilos. "Às vezes, a pessoa está com algum problema familiar ou emocional e acha que a droga vai resolver tudo", opina.

Mas também há quem escolha o caminho das drogas apenas por curiosidade. Experimenta só para saber qual é a sensação. Duro é, depois, se libertar do vício.

Seja por um motivo ou outro, o que não dá é para se enganar. Aquela história de que maconha não vicia e nem prejudica os neurônios ou que as bebidas alcoólicas são um hábito da família e que só experimentar não dá nada, é tudo papo furado! "Eu não quero saber de droga ou álcool perto de mim. Estou superfeliz com a minha água e meu refrigerante João."

— LUCAS HENRI

Toques legais

• Um dos maiores enganos é pensar que álcool não é droga. Ela causa dependência e, entre todas, é a mais difícil de ser largada, conforme afirma a psicóloga Janaina Kerley Triewweiler, responsável técnica pela comunidade terapêutica CTDia – instituição que faz tratamento com usuários de drogas. "Você tem acesso ao álcool em qualquer lugar. É uma droga que faz parte da sociedade, está dentro de casa, nas festas, em todos os lugares", explica a especialista.

• A maconha realmente é uma das drogas mais leves, mas isso do ponto de vista de dependência. Afinal, as consequências que ela pode causar são graves. De acordo com a professora Araci Assinelli da Luz, causa baixo rendimento escolar, falta de atenção, altera a memória e a síndrome amotivadora, que consiste no fato de que – sem fumar – nada mais tem graça na vida.

• Para saber se amigos, irmãos ou primos estão embarcando no mundo ilusório das drogas, é preciso ficar atento. Descuido com a higiene, mudança de comportamento e a troca constante de amigos (todo dia a pessoa está andando com gente diferente) são sinais preocupantes. A qualquer indicativo desses é preciso dialogar, conversar abertamente sobre o assunto.

ANEXO B – O mundo aos pés de Harry, Gazetinha de 28/07/07.

A festa só não foi maior porque o clima era de despedida. Assim, com um misto de alegria e tristeza, milhões de jovens no mundo inteiro se reuniram à meia-noite do último sábado, dia 21, para celebrar o lançamento de *Harry Potter and the Deathly Hallows* (*Harry Potter e as Relíquias da Morte*), sétimo e derradeiro livro da série literária mais famosa do planeta.

Em Curitiba, como no resto do país, os pottermaníacos se vestiram a caráter e invadiram as principais livrarias da cidade. Nem precisaram esperar até meia-noite. *Deathly Hallows* já estava disponível desde as 20 horas de sexta (meia-noite em Londres). “Estamos muito ansiosos para saber se o que lemos é verdade ou não”, diz Lillian Galvão Gomes, 23 anos. Ela acompanhou os primeiros capítulos do novo livro pela internet. Nem o forte esquema de segurança das editoras Bloomsbury (Reino Unido) e Scholastic (EUA) evitou que a obra fosse parar na web antes mesmo do lançamento.

Ainda assim, o vazamento não deve atrapalhar as vendas. Mal chegou às prateleiras norte-americanas, *HP7* já bateu o recorde para as primeiras 24 horas: 8,3 milhões de exemplares comercializados. Por aqui, teve até quem comprou o livro só por empolgação. É o caso de Letícia Wons, 14, que vai esperar pela versão em português, a ser lançada em novembro. “Passei anos esperando por esse livro, não quero que ninguém me conte nada. Acho que não vou mais sair de casa”, brinca. E enquanto uns tapam os ouvidos para não saber o final da história, outros vão direto às últimas páginas para conferir o destino de Harry. “Preferi não ler os *spoilers* (revelações). Mas acho que a gente pode esperar um final bem trágico”,

O MUNDO AOS PÉS DE HARRY

LANÇAMENTO DO ÚLTIMO LIVRO DA SÉRIE CRIADA POR

J. K. ROWLING MOBILIZOU JOVENS LEITORES EM TODO PLANETA

aposta João Tiago Machado, 16.

Lojas como a Fnac – do Park-Shopping Barigüi – e a Livrarias

Curitiba – do Shopping Estação – ferveram no final de semana com as atividades promovidas pelos fãs. Teve quiz, concurso de fantasias, leituras, games, e, sobretudo, um clima de confraternização, nestas que podem ser as últimas grandes reuniões potterianas. “Por mais que elas acabem, quem gosta de HP vai continuar se encontrando”, aposta Andressa Luiza Alberti, 14.

Por essas e outras, dá para avaliar o impacto da série escrita por J.K. Rowling na vida dessa turma. “Quando tinha 12 anos eu não lia. Não me imaginava devorando um livro de 700 páginas”, revela Semy Monastier, 20. E agora que a série acabou? “Vai fazer muita falta. Já estou com esse vício há cinco anos”, diz Yasmim Kubaschi, fazendo coro com Raíssa de Araújo, ambas com 14: “Eu acho que a ficha vai cair só quando a gente perceber que não vai sair o oitavo livro.”

« JOÃO RODRIGO MARONI

ANEXO C – A batalha do vestibulinho, Gazetinha de 04/08/07.

A BATALHA DO VESTIBULINHO

ESTUDANTES INICIAM O SEGUNDO SEMESTRE LIGADOS

NOS TEMIDOS TESTES DE SELEÇÃO PARA ● ENSINO MÉDIO

Fim das férias de julho, volta às aulas e sinal de desespero para muitos estudantes que chegaram à reta final do ensino fundamental: está quase na hora de encarar os vestibulinhos. Para essa galera, lidar com as emoções e organizar tanta informação não é tarefa das mais fáceis.

Apesar do frio na barriga e de um certo temor pelos testes de seleção, o que vale é conquistar a tão almejada vaga em uma boa escola e ter acesso a um ensino médio de qualidade. Eduardo Ayres Rodrigues Cruz, 14 anos, e Thales Elero Cervi, 14, fazem parte deste time. "Vou tentar Cefet, Escola Técnica da Federal, Colégio Estadual do Paraná e Colégio da Polícia Militar. Estou tentando porque, além de não pagar, o ensino é muito bom e vou estar qualificado futuramente. Isso vai contar pontos no meu currículo", conta Eduardo.

Thales, que ficou em primeiro lugar geral no último simulado do cursinho preparatório, vai tentar Cefet, Escola Técnica e Colégio da Polícia Militar. "Quero muito passar no Cefet e fazer técnico em eletrônica. Como pretendo fazer engenharia no vestibular, acho que o ensino médio técnico já vai dar uma experiência, uma noção da área", diz o garoto.

Mariana Rupprecht Zablonky e Gabriela Ribeiro, ambas com 14, têm um bom motivo para enfrentar com otimismo os vestibulinhos do fim de ano. As duas fizeram a prova do Cefet no meio do ano, só para treinar, e acabaram passando. "Eu fiquei animada, mas ainda assim tenho medo de não conseguir agora que é para valer, porque no final do ano a concorrência triplica. Mas estou me esforçando muito, pois quero passar. Na minha opinião, o Cefet é a melhor escola do Paraná. Sem contar que, quando terminar o ensino médio, eu já vou ser alguém", diz com ansiedade Mariana.

Gabriela não gosta nem de lembrar da sua vitória do meio do ano. "Excesso de confiança nunca é bom, por isso nem penso muito no fato de ter passado no Cefet. Acho que serviu de experiência. Eu achei, por exemplo, a prova de Matemática bem difícil, então estou estudando mais a matéria", revela Gabriela.

Apesar de exigirem bastante de si mesmos, os quatro estudantes contam com um ponto a favor. De acordo com eles, por parte da família não há pressão. Só apoio e auxílio. Nota 10!

• LUCIANE HORCEL

SEM ESTRESSE

Para muitos adolescentes, essa história de vestibulinho é um verdadeiro estresse. "Muitas vezes há uma certa pressão da família para que o filho passe. Há também a questão da auto-estima, já que o estudante pode se sentir incapaz se não passar, entre outros fatores. Isso provoca um certo desgaste emocional no adolescente", explica o psicólogo e psicopedagogo, Luiz Antonio Correa, professor de Psicologia na Uniandrade.

A solução, de acordo com o profissional, é procurar se preparar bem e manter a cabeça fria. "Uma dica é não deixar para estudar o conteúdo todo antes da avaliação. Isso pode causar um estresse emocional grande quando surgir uma dúvida, por exemplo. Além disso, é preciso se preocupar com o preparo físico: dormir bem na noite anterior à prova e ter uma alimentação leve", sugere.

ANEXO D – Cabeças e mãos estilosas, Gazetinha de 04/08/07.

CABEÇAS E MÃOS ESTILOSAS

NO INVERNO, GORROS, TOUCAS E LUVAS PROTEGEM DO FRIO E AINDA INCREMENTAM O VISUAL. OBSERVE AS DICAS

Não há como negar: no inverno todo mundo fica mais elegante. O friozinho pede a união de roupas e acessórios que formam um conjunto de babar. São casacos coloridos, calças bacanas, botas da moda, luvas diferentes, cachecóis lindos e, é claro, os detalhes que fazem a cabeça da galera: gorros, chapéus, toucas, boinas e bonés de lã. Elementos que são um verdadeiro charme.

"O acessório ajuda a contribuir com o visual. Dá um acabamento legal e ajuda na linguagem e no recado que você quer passar com a sua imagem. É como o próprio nome diz – eles dão uma assessoria para a sua composição. Já vi gente que usa calça jeans, camiseta e com os acessórios transforma o tra-

je em uma grande roupa", diz o consultor de moda Chrystyan Yuzo Kishida.

E os acessórios de inverno são muito ricos nesse sentido. O que não faltam são cores e opções de modelo. Mas para escolher, fique esperto: "É importante que cada pessoa respeite seus parâmetros e use acessórios que combinem com o restante do seu figurino. Mas não há problemas em misturar correntes a cachecóis ou vários tipos de materiais como lantejoulas, vinil ou napa. Mas é legal combinar as cores", sugere. Ou seja, nada de sair por aí com um cachecol rosa, uma boina verde e uma luva azul... Vai parecer carnaval de inverno.

— LUCIANA BARCEL

Dicas



• Boinas coloridas com abas. Um verdadeiro charme. Fica chique e supermoderno. Aposte! Preço: R\$ 90.

• Gorros coladinhos na cabeça ficam uma graça e podem ser usados tanto por meninas quanto por meninos. De R\$ 40 a R\$ 120.



• Para aquecer melhor as mãos e ficar ainda mais elegante no inverno, as luvas sem dedinhos são a nova sensação. De R\$ 45 a R\$ 52.



• As toucas com oralhinhas caem superbem para os meninos. Dá um toque a mais no visual. A partir de R\$ 40.

• Os broches de strass são elementos fundamentais no seu guarda-roupa nesse inverno. Você pode usá-los para enfeitar cachecóis ou gorros.



ANEXO E – Ele não tem cara de tiozão, Gazetinha de 11/08/07.

ELE NÃO TEM CARA DE

“TIOZÃO”

QUEM TEM UM SABE: “PAI GATÃO” É IGUAL A ORGULHO REDOBRADO,

REDOBRADO, VEZES CUIDADO COM O ASSÉDIO FEMININO AO QUADRADO

Tem muito pai por aí que passaria numa boa como irmão mais velho da filha. Por conta disso, ainda mais na véspera do dia dedicado a eles, há muitas garotas bancando o xerife durão e adotando cuidados redobrados para proteger seus “pappys” das “feras femininas” de plantão. Para muitas dessas meninas, ter um “pai gatão” é – ao mesmo tempo – sinônimo de satisfação e dor de cabeça garantida.

Um pai charmoso, bonitão e elegante merece cuidados redobrados. É assim que pensa Mariana Hreissennou, 14 anos. Ela sempre fica de

olhos bem abertos quando está com seu pai, Cássio, que, para ela, é um charme. “Eu tenho um pouco de ciúme sim. Nós, adolescentes, sempre comentamos sobre os pais das amigas. Então, eu sei que é normal”, diz.

Para Mari, o que mais chama atenção em seu pai é o visual. “Ele se veste bem, gosta de roupas modernas e está sempre arrumado. Por isso, quando saio com ele, eu fiscalizo. Fico em cima”, ri a jovem.

O caso de Leticia Pereira Posagno, 15, é ainda mais complicado: o pai dela, Ricardo, de apenas 35 anos, é professor na escola em que ela estuda. “Eu dou aula de Física e – para manter a atenção dos alunos – às vezes brinco, conto piada.

Então, acho que isso faz com que as alunas gostem de mim. Temos uma proximidade grande. E o fato de ser novo e de ter uma filha da idade delas ajuda também”, analisa o pai.

Mas o fato de ver alunas suspirando pelo marido da sua mãe ou até mesmo de ter amigas que contam confidências ao seu pai, não incomoda Leticia. Ela encara tudo numa boa e acha legal ter um pai bonitão. “Sempre

estudei nos colégios em que ele deu aula, então acho natural esse relacionamento dele com os alunos. Não ligo. Aliás, é bacana que achem ele bonito, legal, engraçado. Fico feliz”, declara a garota.

— LUCIANA HENCKEL

QUESTÃO DE CONVERSAR

De acordo com a psicóloga comportamental e professora de psicologia na UnicenP, Suzane Schmidlin Löhr, ter um pai bonitão é mais complicado do que se imagina. A relação pai-filhos deve ser bastante equilibrada e sólida para que a vaidade de ninguém saia dos eixos. “O problema é quando suas amigas se interessam pelo seu pai e querem disputar a atenção e o afeto dele

com você. É natural do ser humano que – ao perceber a ameaça de perda de fontes de reforçamento pessoal – apresente respostas emocionais e comportamentos que visem à manutenção daquelas fontes. Ou seja, a adolescente pode procurar, de várias formas, afastar a ameaça representada pelo interesse das amigas, afastando-se delas ou manifestando seu desagrado para com

o pai”, explica a profissional. No caso dos meninos, o embate pode ser ainda maior. “Tanto os garotos podem ficar orgulhosos do pai bonitão e desejarem ser como ele, como também o filho pode se sentir ameaçado pelo pai, que compete com ele a atenção dada pelas meninas do seu círculo de amizades. Até porque a adolescência é uma fase em que ocorrem mudanças coman-

dadas por hormônios e nem sempre o jovem está feliz com o que observa em seu corpo, que está ainda em processo de formação”, afirma a psicóloga.

Já no caso das filhotas que curtem ter um pai bonitão, não há o que temer. “Isso pode indicar uma relação forte de confiança e companheirismo desenvolvida desde a infância”, diz.

ANEXO F – A malhação é sempre bem-vinda, Gazetinha de 18/08/07.

A MALHAÇÃO É SEMPRE BEM-VINDA

AS ACADEMIAS ESTÃO ABARROTADAS DE ADOLESCENTES.

APESAR DE EXCELENTES PARA O CORPO E A MENTE, AS

ATIVIDADES FÍSICAS EXIGEM

CUIDADOS E ORIENTAÇÃO. FIQUE LIGADO

Tal como a escola e o shopping, a academia se tornou um dos ambientes mais frequentados por crianças e adolescentes. A malhação virou mania. Além do fato inegável de melhorar a qualidade de vida e aliviar o estresse diário, a prática de atividades físicas contribui até no tratamento de doenças e outros problemas de saúde.

Mas para que a musculação, ginástica ou natação se tornem de fato as melhores amigas de nossos corpos e mentes, é preciso ficar ligado nos limites de cada um e, principalmente, na orientação dos professores.

O alerta tem fundamento. De acordo com Carlos Aguiar, ortopedista pediátrico do Hospital Pequeno Príncipe, além de lesões musculares, exercícios malfeitos e exagerados po-

dem comprometer as articulações e até o processo de crescimento da pessoa. Sem falar que, a longo prazo, pondera o especialista, esse esforço pode levar à artrose (degeneração articular), fraturas por estresse e hérnia discal traumática, entre outros problemas.

Mas calma: fazer academia tem muitos, muitos benefícios. Até porque os especialistas são unânicos em afirmar que a falta de atividades físicas – aliada àquela pelada no fim de semana – é muito mais perigosa para a saúde do que a prática diária de exercícios. "Não tem nada de errado você ir à academia todos os dias. Mas você tem que ter a consciência de dosar a carga diária", orienta o professor de Educação Física e Fisioterapeuta da PUCPR, Ciro Romelio Rodríguez Añez.

Na hora de escolher uma boa academia, ele aconselha a buscar aquelas que tenham profissionais capacitados e que estejam sempre disponíveis para acompanhar e orientar os exercícios. Antes de começar a malhar, é preciso fazer um exame médico e outro físico. Essas avaliações vão dizer o que você pode e o que não pode fazer e qual a carga de exercícios que seu tipo físico suporta.

Para o professor de Educação Física Marcelo Xavier Alves Fagundes, coordenador da Academia Stadio Corpo Livre, no caso da musculação, não existe mais essa história de que ela é proibida para a garotada. Geralmente, a partir dos 8 anos, tanto meninos quanto meninas podem se exercitar. Porém, cada um deve seguir seu próprio ritmo. "Acaba sendo mais seguro do que praticar um futsal, por exemplo. A musculação, se bem orientada, pode inclusive estimular o crescimento", explica.

Já a natação, diz o professor, trabalha a parte cardiorrespiratória e também estimula o ganho de estatura. No caso da ginástica, ela melhora a coordenação motora, a agilidade e estimula os reflexos. Sem falar que é uma atividade desestressante. O ideal então é conjugar essas atividades e variar os exercícios em cada uma das modalidades. E, claro, não ultrapassar uma hora por dia de academia.

ANEXO G – Peladinha básica na Europa, Gazetinha de 18/08/07.

PELADINHA BÁSICA NA EUROPA

TREZE GAROTOS PARANAENSES REPRESENTARAM O BRASIL EM CAMPEONATOS INTERNACIONAIS DE FUTEBOL NAS FÉRIAS DE JULHO • A TURMA PASSOU POR QUATRO PAÍSES E CONHECEU UM POUCO DA HISTÓRIA DE CADA LUGAR

Jogar futebol na Europa e de quebra conhecer vários países. Já pensou? Foi isso que aconteceu com a seleção do Rio grande quando, logo após o término do dos Brasileiros da volta, Alfeu, não só passou anos de estrada para ver tal experiência. Vários países entre outros passaram turneias municipais de futebol que são abertas a crianças e adolescentes que participam de qualquer time, seja do federado ou não.

O professor Osmar Francisco da Lara Filho, proprietário há 19 anos da escola de futebol do bairro Pé de Anjo, partiu – pela segunda vez – com

seus alunos para uma viagem de dois meses para fazer do jogo. “Foi em maio de 13 partidas nas cidades de 11 e 13 anos. Partimos de 6 e 22 de julho, uma semana na Alemanha e outra na Suíça. Os jogadores tinham um bom desempenho: das 128 equipes, ficaram entre as 60 melhores. Mas a intenção mesmo é participar e conhecer novos lugares”, afirma o professor.

A primeira Copa (ver: Júbilo) foi disputada na Alemanha, e a segunda Copa (ver: Júbilo) foi disputada na Suíça, são algumas das experiências que foram vividas por aqui. Até porque elas ganharam destaque no período de

visitas dos educadores brasileiros. Tanto é que grupos de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Distrito Federal mantêm presença.

Além de trabalhar como verdadeiros jogadores profissionais em campo e com direito a medalha de ouro – mais de 60 mil pessoas –, a pelada ainda pôde conhecer quatro países. Uma experiência única é com a cidade de Ebersdorf (Ale. 11 anos, que pela primeira vez saiu do Brasil). “Foi especial. Além dos jogos, nós fomos a parques de diversão, a lojas de esportes e conhecemos muitos lugares. Andamos até

de avião”, conta.

É que aqui! Os grupos viajaram por 16 horas de Brasília a Berlim (capital da Suíça) em uma embarcação de 11 andares. “Os jogadores ficaram lá dentro do avião, cada um deles com quatro camas.

Muito legal. Era tão grande que tinha gente jogando futebol nos corredores”, já Anderson do Prado, 13, que participou. “Tudo é muito legal, tem é a comida na Alemanha. A base de partida e muita gente. São que tinha uma placarada perto do alojamento, que era a nossa sala de jogos”, garante o garoto.

Para Luca Sotomocli, o mais legal da viagem foi a possibilidade de conhecer vários países. “Conhecemos uma cidade pequena, Tübingen, muito antiga e bonita. Lá tem um Museu de Futebol com caducas de jogo e outros objetos interessantes. Outra coisa legal foram as casas subterrâneas. São essas coisas porque antes a cidade pertencia à Prússia, que vivia em guerra. Muito interessante. Aprendi muita coisa de história, de outras culturas e ainda praticar o inglês”, garante o garoto. A experiência também passou pela Holanda.

Para Thiago Marinho, 10, o mais legal foi a convivência com os colegas e as novas amizades feitas. “O que eu mais gostei foi ficar no alojamento. A gente se divertia. Conhecemos jogadores de outros times de São Paulo e Gama amigos de um time da França”, avalia o jogador.

Tudo isso durante – ainda é um bom futebolista – não só isso com. Em maio, os garotos ganharam US\$ 26 mil, incluindo passagem, alojamento, alimentação e transporte. A partida oficial de viagem se realizou sob o patrocínio da empresa da Copa. Pé de Anjo, ou melhor, pé na bola!

– Luciano Teixeira

ANEXO H – O que você não viu na TV, Gazetinha de 25/08/07.

O QUE VOCÊ NÃO VIU NA TV

CONHEÇA OS BASTIDORES DO PROGRAMA *CRIANÇA ESPERANÇA*,
REALIZADO EM SÃO PAULO NOS DIAS 11 E 12 DE AGOSTO

Olhando pela tevê, nem parece tão complicado colocar no ar o programa *Criança Esperança* (Rede Globo). Mas pode ter certeza: é só impressão. Este ano, a equipe da *Gazetinha* acompanhou de perto o evento – realizado nos dias 11 e 12 de agosto no Ginásio do Ibirapuera, em São Paulo, e viu como o pessoal da produção rala um bocado para fazer tudo aquilo funcionar.

Nos bastidores, conferimos cada detalhe desse espetáculo: desde os ensaios, montagem de infra-estrutura até o grande show. Em 22 anos, a ação, realizada em parceria com a Unesco, já beneficiou mais de 3 milhões de crianças, adolescentes e jovens.

Para começar, é bom deixar uma coisa bem clara: tudo lá é milimetricamente calculado. Engana-se quem pensa que aquele entra e sai de atores, cantores e apresentadores acontece de forma meio improvisada. Definitivamente, não.

Os ensaios para o evento aconteceram desde quinta-feira (9 de agosto) e ainda no sábado (o ensaio durou das 15 até umas 18 horas) várias celebridades repassavam suas falas com o auxílio de três grandes *teleprompters*, instalados de forma estratégica para facilitar a leitura lá do palco. Além disso, diretores e técnicos da produção marcavam o tempo, checavam

a seqüência dos artistas e acertavam outros ponteiros.

Por uma questão técnica, é fundamental saber por onde o artista entra, em que lugar pára e por onde e quando sai. Tudo isso segue sincronizado com as vinhetas e vídeos de matérias – que eram projetados em uma das novidades de 2007: um telão de 180 metros quadrados colocado no fundo do palco.

Outro investimento para o evento foi, além das 18 câmeras tradicionais, uma *cable cam* – câmera americana que permite uma visão panorâmica do show e que garantiu maravilhosas imagens no carnaval deste ano, quando foi usada pela primeira vez.

Mas o melhor é que toda essa parafernália vira mero detalhe

quando, por exemplo, você vê estrelas como **Fernanda Montenegro** e **Xuxa** ensaiando. Cada uma – a seu modo – rouba a cena. **Fernanda** pela capacidade incrível de improvisar e emocionar. Já **Xuxa** tem um brilho que é só dela. Consegue ser simpática e engraçada sem falar nenhuma palavra.

Não teve quem não parou para dar uma olhadinha nas artistas. Mas o mais legal é a loucura dos bastidores. A correria é geral.

Jornalistas do país inteiro se dividem entre conseguir fazer a cobertura do show em si e garantir – de quebra – algumas aspas com os famosos que saíam do palco.

Boa parte das entrevistas ocorreu em uma sala VIP que ficava escondidinha no ginásio, local em que os artistas jantavam e papavam com os colegas famosos. **Jota Quest** na mesa com o **Capital Inicial**. **Gabriel**, o **Penador** conversando com o pessoal do **Detonantes** e por aí vai.

No meio de tantas estrelas, é engraçado quando você praticamente tromba com um artista e, ao solicitar uns minutinhos de papo, é tratado como um colega.

Ganha beijinho e tudo. No final das contas, a gente sai de lá meio *pop star*. Amicíssima da turma que aparece na telinha... Quem vê pensa...

~ LUCIANA HORCEL

ANEXO I – O aniversário da coleção vaga-lume, Gazetinha de 25/08/07.



O ANIVERSÁRIO DA COLEÇÃO VAGA-LUME

SÉRIE COMPLETA 35 ANOS E AINDA ENCANTA LEITORES DE DIFERENTES IDADES.
EM COMEMORAÇÃO À DATA, A EDITORA ÁTICA PRETENDE LANÇAR OUTROS
TÍTULOS – ALÉM DOS 90 JÁ DISPONÍVEIS NAS LIVRARIAS E BIBLIOTECAS DO PAÍS

Presença obrigatória no dia-a-dia de qualquer jovem leitor, a coleção *Vaga-lume* completa 35 anos de publicação em 2007. Apesar de todas essas décadas, a série nem de longe é ultrapassada. Pelo contrário. Os títulos continuam sendo lidos e apreciados pela galera.

Não é à toa que existem inúmeras comunidades no Orkut dedicadas aos livros – uma delas, por exemplo, reúne mais de 27 mil participantes. Por conta do sucesso, a Editora Ática está renovando seu conteúdo editorial, em comemoração ao aniversário. São novos temas e autores para ampliar o catálogo, que atualmente conta com 90 opções.

Difícil encontrar quem já não se encantou com o mundo de suspense e aventura da coleção. “Pode-se afirmar que a série resume várias tendências da literatura infanto-juvenil brasileira, que englobam desde uma literatura com tons pedagógicos, como a do casal Fontes; textos engajados, como os de Luiz Puntel; até a literatura de entretenimento puro, como são vários títulos de Marcos Rey. Pode-se, portanto, dizer que ela foi importante para a formação de uma literatura infanto-juvenil brasileira. O que parece ser comum a todos os livros é o compromisso com uma leitura prazerosa”, afirma a professora de Literatura Juvenil da PUCPR, Cátia Toledo, que fez doutorado sobre a série *Vaga-lume*.

É justamente para satisfazer seus leitores que Lourenço Cazarré, autor do livro *A Guerra do Lanche* (que faz parte da *Vaga-lume*), escreve. “Gosto de contar histórias que tenham personagens divertidos, tramas rocambolescas e diálogos afiados, irônicos. Portanto, escrevo para que os jovens tenham prazer ao ler os meus livros. Embora em alguns deles tenha tratado de temas sociais delicados, não escrevo obras com ‘mensagens’. A missão base como autor de livros para jovens é despertar neles a paixão pela leitura. Livros chatos afastam a garotada”, declara o autor.

E de chatos, os livros da *Vaga-lume* não têm nada. “Monteiro Lobato é quem inaugura a vinculação da literatura na escola, com a publicação de milhares de volumes de *Reinacões de Narizinho*. E a coleção *Vaga-lume* chega para dar cor à literatura infantil e juvenil. Sem contar que inaugurou um estilo: um texto ágil, dinâmico, cheio de diálogos e de ações. Esse é o tempero, o molho, se podemos dizer assim, dos textos juvenis. O que é necessário, já que compete com os games, com a internet, com o mundo da informática”, declara o autor Luiz Puntel, que tem vários textos que compõem a série.

Entre os grandes sucessos da coleção está o título *A Ilha Perdida*, de Maria José Dupré, que reúne as principais características da série. “A coleção se especializou em temas policiais, de aventuras e fez isso numa época em que a literatura infanto-juvenil estava passando por um ciclo de ‘bom-mocismo’, isto é, em que as personagens eram

sempre obedientes e corretas. Assim, ao ter como proposta a aventura e a trama policial, a *Vaga-lume* foi muito mais sedutora para o público”, explica o professor do Departamento de Letras da Universidade Estadual de Londrina (UEL), Frederico Fernandes, que é doutor em literatura e escritor.

A inspiração para tantas histórias fantásticas parte da observação do nosso “glorioso cotidiano”, garantem os autores. “Geralmente, parto de uma idéia básica e vou escrevendo, tendo o bom senso de deixar que os personagens procurem seu espaço. Eles sabem mais da trama que o próprio autor”, diz Raul Drewnick, autor de *Um Inimigo em Cada Esquina* e outros títulos pela coleção. Embarque nessa aventura!

— LUCIANO HORCEL

ANEXO J – É no crédito ou no débito?, Gazetinha de 23/02/08.

É NO CRÉDITO OU NO DÉBITO?

CARTÕES ESTÃO CADA VEZ MAIS POPULARES ENTRE OS ADOLESCENTES. RECURSO É SEGURO E PRÁTICO, MAS EXIGE CUIDADOS E RESPONSABILIDADE DE QUEM USA

Tem uma galera por aí que não vê a cor do dinheiro faz tempo. Mas tudo bem, é por opção. Considerados mais práticos e seguros, os cartões de crédito e débito estão substituindo a grana viva nos bolsos de boa parte dos adolescentes. O chamado "dinheiro de plástico", além de ajudar os pais a controlar os gastos dos filhos, de quebra, se transforma em uma aula prática de finanças pessoais.

Os estudantes Carlos Eduardo Cabral de Castro, 16 anos, Denise Macedo da Silva, 17, Cintia Luiza da Conceição, 17, Marina Garcia Arnone Jorge, 15, e Isabella Zanin, 14, já descobriram as vantagens do cartão. "Você acaba gastando menos. Com dinheiro na mão você gasta, gasta...", comenta Carlos. "Uso porque meu pai mora em outra cidade e não tem como ficar dando dinheiro o tempo todo. Prefiro usar cartão do que dinheiro", diz Marina. "Uso mais por questão de segurança e porque

28%
dos jovens brasileiros, entre 12 e 17 anos, possuem cartão de crédito como dependentes dos pais ou parentes. Os dados são do Ibope em parceria com a Kantar Media Research e abrange o período de julho a dezembro de 2005.

é mais prático mesmo", acrescenta Isabella. A garota lembra, por exemplo, que até alguns táxis hoje em dia possuem a maquininha de cartão.

Denise, por exemplo, tem um limite de R\$ 500, mas a mãe não a deixa chegar a isso. "Ela diz que posso gastar no máximo R\$ 250, R\$ 300. Eu acabo usando mais para gastos com comida", esclarece. "É uma forma deles (os pais) colocarem um limite para a gente", pondera Marina.

Pois é. Essa comodidade tem seu

preço. Controlar os gastos passa a ser uma obrigação. "Eu me controlo. Coloco na lista o quanto gastei no dia tal e com o que", explica Isabella. Já Cintia, sempre liga para a mãe quando precisa comprar alguma coisa mais cara. De qualquer forma, segundo a jovem, o cartão simboliza uma relação madura entre pais e filhos. "Quando me deram o cartão, eles avisaram: 'É sua responsabilidade. A gente confia em você'", revela.

De acordo com o diretor de marketing da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs), Marcelo Noronha, as operadoras estão de olho na crescente demanda do público *teen*. Tanto que existem produtos especiais, como o cartão-mesada, com limites de crédito pré-estabelecidos pelos pais. "É fundamental que o jovem conheça com profundidade as funcionalidades dos cartões, para que possa usufruir dos benefícios, mas com responsabilidade", ensina.

Para Breno Lemos, professor do curso de Ciências Econômicas da PUCPR, aprender a lidar com juros, prazos e controle de despesas ajuda o adolescente a se tornar um consumidor consciente. "É interessante para ele ter uma idéia de como gastou. O jovem vai poder refletir em cima da necessidade dos gastos que fez", conclui.

João Roberto Marini

SEGURO MORREU DE VELHO

1 Assine o cartão assim que o receber, confira se os dados estão corretos e guarde-o em local seguro.

2 Evite exibir o cartão desnecessariamente e nunca o empreste a ninguém.

3 Marque sua senha e não a revele a ninguém alguma. Guarde-a fora de vista. Ela não magina que ninguém pode estar espionando. Este símbolo indica como deve ser a senha.

4 Use o cartão apenas em estabelecimentos confiáveis e sempre confira se o valor digitado e o impresso no comprovante estão certos. Quando o comerciante devolver o cartão a você, confira se é realmente o seu.

5 Os mesmos cuidados valem para as compras on-line. Evite usar computadores de lan houses e cybercafés.

6 Caso o cartão seja roubado, perdido ou extraviado, comunique imediatamente o banco ou a operadora do cartão e registre um boletim de ocorrência na polícia.

7 Ao receber um novo cartão, destrua o anterior.

ANEXO K – Entre a gente não tem segredo, Gazetinha de 23/02/08.

ENTRE A GENTE NÃO TEM SEGREDO

HÁ JOVENS QUE SE DÃO MUITO BEM COM OS PAIS E, COM ELAS, DIVIDEM OS PROBLEMAS, CONVERSAM E TROCAM CONDIÇÕES. UMA RELAÇÃO DE AMIZADE E CONFIANÇA

A fase adolescente já é velha conhecida por arrear a relação entre pais e filhos: os hormônios à flor da pele da garotada deixam os pais de cabelos em pé. Aí cada um vai para um lado e a distância cresce. Mas isso não é uma regra. Há muitos jovens que não só têm uma relação bacana com os pais, como também os consideram seus grandes amigos.

É possível achar, dentro de casa, parceiros ideais para sair, conversar, ganhar conselhos, bagunçar e por aí vai. “Essa relação não precisa ser conturbada. É normal que se pense assim, pois existia a idêntica inquestionável do chamado ‘conflito de gerações’. Mas eu penso que é uma relação que dá oportunidade de aprendizados constantes para ambas as partes”, afirma a psicóloga Solange Maria Rosset, professora de especialização da Universidade Positivo (UP) e autora do livro *Pais e Filhos: Uma Relação Delicada*.

Isadora Fernanda Camargo Flores Arruda, 13 anos, sabe bem disso e conta com os pais, Marco Antonio e Gislene Camargo, para tudo. “É com a minha mãe que eu converso sobre a escola, vou ao shopping e falo coisas do dia-a-dia. Desde uma música que baixe, até uma foto nova que tirei. Já quando sinto uma dor ou estou preocupada, eu falo com o meu pai, que é mais tranquilo e me passa segurança. Quando eu

não consigo dormir, por exemplo, eu peço para ele vir deitar comigo. Só de ele ficar ali comigo, eu durmo”, conta a garota.

De acordo com o pai de Isadora, Marco Antonio, essa relação próxima e sossegada entre o casal e a filha deve-se também ao fato de a garota colaborar. “Ela é extremamente organizada e sabe das obrigações dela. Ninguém precisa ficar cobrando nada. Isso ajuda, porque não há desentendimento. Acabamos ficando ainda mais amigos”, diz.

É claro que quando se fala em um relacionamento saudável não significa necessariamente uma relação perfeita. É como Marcela Brock Ribeiro, 16, e a mãe dela, Jeane Maria Brock Ribeiro, definem: ser parceiras, não quer dizer que não há brigas. Até amigos brigam. Outra ressalva que Jeane faz é que, ser amiga não significa ser permissiva. A filha concorda: “Nós somos muito unidas, fazemos muitas coisas juntas, conversamos muito e sobre tudo. A minha mãe me dá sempre muitos conselhos e sei que tudo que ela fala é porque ela quer o melhor para mim. O que não acontece muitas vezes nos papos com as amigas. Mas o fato de sermos amigas não significa que ela não coloque regras. Quando eu vou sair preciso dizer

com quem vou, onde vou e tenho que voltar na hora que ela estabelecer”, conta a jovem.

De acordo com a psicóloga e professora da Universidade Estadual de Londrina (UEL), Cynthia Moura, essa premissa é relevante. “É importante que o adolescente entenda que ele tem um ‘pai-amigo’ e não um ‘amigo-pai’. Ou seja, antes de ele ser companheiro, ele é seu pai e precisa manter a autoridade e os limites. E o jovem tem que pensar que se ele põe limites é porque ele se importa”, explica a profissional.

Vinicius Vianna, 16, entende bem isso e tem uma relação nota dez com o pai, Mauro Vianna. “Ele é muito divertido. Nós vamos sempre ao futebol juntos, saímos para pescar, entre outras coisas. Às vezes, ele enche meu saco por causa da bagunça do meu quarto ou para eu cortar o cabelo, mas ele é um cara de quem vale a pena ser amigo!”, diz o garoto, com a réplica do pai: “Aquele quarto é um ninho de rato e esse cabelo fica o tempo todo no teu olho. Mas com certeza, meu filho é um cara a quem vale a pena eu dedicar minha vida”, conclui.

- Luciano Herculano

ANEXO L – Cheia de carisma e talento, Gazetinha de 23/02/08.

CHEIA DE CARISMA E TALENTO

A CURTIBANA “DE CORAÇÃO”, POLLIANA ALEXO,
 COMO DOMINIQUE EM BELEZA PURA

Comunicativa, esportista, com uma carreira de anjo encantadora (:), tabajara para dar e vender. Polliana a Alexo, de apenas 11 anos, tem tudo para brilhar na carreira de atriz. Ela é a Dominique, de *Beleza Pura* (novela produzida pela Rede Globo), e novela a cara quando aparece na tela. Não há à toa que esta curtibana “de coração” – ela é carioca e w não morar na capital paranaense com 2 anos – foi incentivada a conquistar os trabalhos maiores. “Eu sei ai nos eu fiz mais de cinquenta come-receitas *outdoors*, propagandas, *beach* or, revistas e por aí vai. Chegou uma hora que os próprios produtores de Curitiba disseram que eu tinha mais o talento e deveria tentar algo maior fora da cidade”, lembra Polliana.

Rai aí que a atriz começou a fazer testes na Globo. “Todo dia inteiro que ela ganhou quando fez a comercial para a grande ganhava na pouquíssima para ela. Acabamos usando por *dois* meses tudo para ela participar *das* festas. Porque confome ela passava, *três* meses que voltar ao Rio para as outras etapas. Aparentamos alto na oportunidade”, conta Márcia Alexio, mãe da jovem artista.

Depois de tanto empincho e gastos, a recompensa tardou a vir. A primeira notícia foi que Polliana tinha sido reprovada porque era muito velha para interpretar os papéis, tanto o de *Beleza Pura* quanto para um especial do Didi (O *Sigelo* da *Princesa Lili*). “Ficamos muito tristes, decepcionados. Mas daí, depois disso, ligaram para minha mãe para avisar que o próprio Silvio de Abreu (super-visor de tudo da novela) tinha visto () meu teste e me queria no papel. Rai maravilhoso. Minha mãe começou a chorar na hora. Depois eu soube que também ia fazer a vida do

especial do Renato Aragão”, conta a garota.

Rai aí que a vida da atriz (ou uma reviravolta) vai começar o ano em um novo cenário no Rio, só “na para a casa de Curitiba de quinze em quinze dias e, é claro, já tem que se habituar com a fama. A começar pelas novas amizades. “Quando eu gravei o especial do Didi eu fiquei superamiga da Livia Aragão (filha de Renato Aragão, o Didi). Ela até me convidou para dormir na casa dela. Fiqui lá uns três dias. E do pessoal da novela, tenho uma amizade muito forte com o Berson Cabelari. Tem um dia que ele vem para minha e dizer: “Tem é um amor *horra*, mas parece muito antigo”, ri Polliana.

Rair com as mudanças, a grande surpresa vai ser um detalhe. Primeiro porque a personagem é diferente de mim, ela é uma mentelga de cartola, que chora toda hora. Não sou assim. É outra que o papel é bem difícil porque a minha personagem sofre um trauma e começa a ter ataques de pânico. Vai ser um trabalho muito importante, vai abrir muitas portas na minha carreira”, lembra. Quando à vida que levava, Polliana promete não abandonar a cidade do coração. “É aqui em Curitiba que está a minha vida, meus amigos. Vou continuar morando aqui e fazendo o que sempre gostei: ir à Rainha do Lago comer bolinho de bacalhau na barraca do pinhão e ir conversar com o seu Orlando na barraca de lépis feitos de pau-brasil”.

— *Luciana Moraes*

DESCASQUE O ABACAXI

SE DEU MAL COM A MATEMÁTICA BÁSICA? SUPERE O PROBLEMA COM RACIOCÍNIO E LÓGICA

Pense rápido: qual é o número que multiplicado por ele mesmo dá 49? Essa é facilíma, mas se ao ler isso seu instinto de repulsa é quase incontrolável e não consegue nem pensar na resposta, cuidado – você pode ser vítima da “síndrome de aversão à Matemática Básica”.

Aliás, a “doença” é quase uma epidemia pelos colégios por aí. Sempre tem a turminha que é avessa aos números e tem que ralar muito para não reprovar em Matemática.

Mas pode apostar, a matéria não é um bicho de “quatro mais três cabeças”. “A Matemática já carrega um estigma. Há até uma aceitação por parte do aluno e dos pais se ele vai mal na disciplina. Trata-se da questão como se fosse necessário ter talento para se dar bem em Matemática. E não é verdade, qualquer pessoa pode aprender. É uma questão de atribuir significado para as coisas e raciocinar”, define a mestre e professora da Universidade Estadual de Maringá (UEM), Clélia Maria Ignatius Nogueira.

É exatamente por preguiça de pensar de forma lógica ou treinar o raciocínio que a Matemática acaba se tornando um calo no sapato. Outro problema é que falta fazer uma ligação do que se aprende em sala e o que se vive no dia-a-dia. “É

frio Aranhã, autora do livro *Matemática Através de Brincadeiras e Jogos*.

CAOS

Luiz Eduardo Sivieri, 15 anos, até que gosta de Matemática, mas acha difícil de entender a dita da matéria. “Tenho problema para resolver as questões. O difícil é que, na Matemática, uma coisa puxa a outra. Você tem que saber um monte de coisas para resolver um só exercício”, diz o garoto.

Isso acontece porque a Matemática é o que se chama de matéria cumulativa, de acordo com a especialista Clélia: “Você não pode dispensar nenhum aprendizado anterior. Nenhum conhecimento pode se perder, porque lá na frente você vai precisar dele para resolver uma questão. Por isso dizemos que a Matemática Básica é a chave de tudo”, afirma a professora.

Luiz, no entanto, está disposto a vencer a barreira com os números. Até porque uma de suas opções para um futuro vestibular é o curso de engenharia. “Mudei alguns hábitos e estou treinando bastante. Agora só uso a calculadora para checar se a conta que fiz está certa. Assim pratico mais”, observa o adolescente. Antes que eu me esqueça: o resultado da continha lá de cima, é sete.

— LUCIANA BORGES

preciso exercitar o cérebro, fazer ele trabalhar, raciocinar logicamente. O bicho-papão da Matemática são os problemas. Isso acontece porque o jovem não tenta ver a situação problema como algo da realidade, contextualizando a Matemática”, afirma a professora Ivana Valeria Deno-

ANEXO N – Iron Maiden em família, Gazetinha de 01/03/08.

IRON MAIDEN EM FAMÍLIA

APRESENTAÇÃO DA BANDA INGLESA EM CURITIBA VAI REUNIR Fãs DE DIFERENTES GERAÇÕES, INCLUSIVE PAIS, FILHOS, TIOS E SOBRINHOS. SHOW CELEBRA MAIS DE TRÊS DÉCADAS DE SUCESSO DE BRUCE DICKINSON E COMPANHIA

Lever o pai a tiracolo num show de rock é quase sempre sinónimo de mico, não é não? Bem, a menos que o paizão em questão curta o mesmo tipo de som que você. É o caso da estudante Antoniella Dacol Guil, 16 anos. O pai dela, o administrador e professor universitário Antonio Guil, 49, é superfã do grupo de heavy metal Iron Maiden, tal como a filha.

Na próxima terça, quando a veterana banda inglesa – formada por Bruce Dickinson (voz), Nicko McBrain (bateria), Steve Harris (baixo) e os guitarristas Dave Murray, Janick Gers e Adrian Smith – subir ao palco da Pedreira Paulo Leminski, ambos prometem estar lá na platéia, curtindo o show juntinhos.

“Acho que quando você gosta de alguma coisa não importa se vai (ao show) com o pai ou com os amigos”, fala Antoniella. A expectativa da dupla é vivenciar a mesma emoção que costumam assistir nos DVDs do Iron.

“Tem que aproveitar quando esses grandes ícones do rock vêm a Curitiba, tem que ir ver”, incentiva Antonio. Este show, aliás, será o primeiro que pai e filha assistem juntos, ainda mais por se tratar de uma banda reverenciada por ambos. “Não deixa de ser uma forma de aproximar pais e filhos”, observa Antonio.

Fã do Iron desde o início da carreira do grupo, Antonio diz que o heavy metal o ajuda a acalmar os nervos. “Normalmente as pessoas ouvem rádio de notícias ou alguma coisa mais calma. Eu não, coloco música pesada. Não tem nada melhor para relaxar”, diverte-se. Sem querer, acabou influenciando a filha. “O som da guitarra é pesado – são três guitarristas! A bateria é rápida e a voz do Bruce é mais melódica”, elogia a adolescente.

Outro que não perde por nada a apresentação do Iron é Pedro Fernandes Lourenço, 9. “É a primeira vez que vou num show”, comenta. A mãe do garoto, Cecília, é quem lhe fará companhia. “Sempre fui roqueira, mas não sou muito do metal”, pondera.

Pedro, por sua vez, já era fã de bandas como Kiss, Black Sabbath e Nirvana, portanto, foi fácil se apaixonar pelo som do Iron Maiden. Ele já fez a maior propaganda do sexteto na escola. Levou até DVDs para os amigos assistirem. “Hoje em dia todo mundo só gosta de NXZero, essas coisas. Não conhecem as bandas antigas”, critica. Para completar, o jovem quer começar aulas de guitarra para, quem sabe, um dia virar uma fera do instrumento, como seu ídolo Dave Murray.

• JOÃO RODRIGO MARONI, COM A COLABORAÇÃO DE JULIANA GIBARDI

ANEXO O – Agenda concorrida depois das aulas, Gazetinha de 08/03/08.

AGENDA CONCORRIDA DEPOIS DAS AULAS

ATIVIDADES EXTRACURRICULARES SÃO BEM-VINDAS, DESDE QUE NÃO PREJUDIQUEM A ROTINA ESCOLAR. ORGANIZE-SE E APROVEITE BEM O ANO

Fora a escola, hoje é praticamente regra para um adolescente participar de uma atividade extracurricular – nem que seja para aprender algo diferente ou mesmo praticar um esporte para se divertir e cuidar da saúde. Só não dá para exagerar.

A lista de possibilidades, de acordo com a pedagoga Jussara Riva Elmatti, professora da Universidade Positivo, é imensa. “Se é bom ou não fazer alguma coisa, vai depender de cada um. O primeiro passo é se perguntar: ‘Qual é o meu objetivo com essa atividade extra?’”, completa.

Para a especialista, é importante experimentar coisas variadas e, aos poucos, ir descobrindo do que você realmente gosta. “É importante trabalhar com atividades de vários tipos, mas é preciso um pouco de lógica, para não se

sobrecarregar”, alerta. O ideal seria fazer um mix de atividades físicas, intelectuais e artísticas. Por exemplo: um esporte + um curso de idioma + aula de instrumento musical. Mas não queira fazer tudo ao mesmo tempo. Trabalhe as atividades ao longo da semana, sem se esquecer de priorizar a escola.

Uma dica é não misturar atividades físicas e intelectuais no mesmo dia. Já imaginou estudar inglês depois de jogar bola? Não rola. E, claro, nunca faça nada por obrigação; muito menos com cobrança por resultados – ser o melhor no futebol, o fera da guitarra, essas coisas. Essa sobrecarga pode causar lesões precoces, cansaço mental e estresse. O resto é cultura e diversão.

» João Roberto Manon

ANEXO P – Cardápio pra lá de saudável, Gazetinha de 08/03/08.

CARDÁPIO PRA LÁ DE SAUDÁVEL

OVOLACTOVEGETARIANOS, VEGANOS OU SIMPLEMENTE VEGETARIANOS: A VERDADE É QUE EXISTE UMA GALERA QUE OPTOU POR UMA

ALIMENTAÇÃO À BASE DE FRUTAS, VERDURAS E LEGUMES. A MEDIDA TEM O APOIO DOS NUTRICIONISTAS, MAS É PRECISO PROCURAR

ORIENTAÇÃO ADEQUADA. É IMPORTANTE LEMBRAR AINDA QUE – NA HORA DAS REFEIÇÕES – O GRANDE VILÃO É O EXCESSO

Tire do seu cardápio diário todo e qualquer tipo de carne (incluindo aquele franguinho a passarinho), não consuma nenhuma gordura em excesso e muito menos um produto de origem animal, como ovos e leite. Acha que vai passar fome e que não sobrou nada no mundo dos mortais para comer? Engana-se redondamente.

A prova real e concreta disso é Gustavo Basso Zandoná, 17 anos. O jovem é vegetariano, ou melhor, vegano: que segue uma filosofia de vida motivada pelos direitos dos animais e que procura evitar a exploração e o abuso dos seres. Resumindo, ele não só não come carne, como nenhum produto de origem animal. O engraçado é que a cultura do jovem era completamente diferente. "Eu sou gaúcho, então a gente comia carne direto. Na minha família tudo era motivo para fazer churrasco. Mas depois que conversei com uma amiga sobre os animais e o meio ambiente, decidi que ia mudar de vida. No final das contas, a minha família toda mudou. Ninguém mais come nenhum tipo de carne", conta "o jovem light".

Também foi de uma hora para

outra e por motivos éticos animais-ambientais que Flávia Angélica Faria, 17, decidiu que teria uma vida mais saudável. Há um ano e oito meses, a garota é ovolactovegetariana. Em outras palavras, não come nenhum tipo de carne, mas ingere ovos e leite. "Eu sempre comi todo tipo de verdura, legume e fruta, isso facilitou minha decisão. E tudo é uma questão de adaptação, no começo comia muito pão porque não sabia direito o que comer. Mas há muitas opções de alimentos que não agredem os animais e nem a natureza. Tem um cachorro quente vegetariano que é maravilhoso, e hambúrguer de pts (proteína de soja) é uma delícia!", afirma a garota.

Esbanjando saúde, os dois provam que a ausência de carne na alimentação não é nada prejudicial. "Uma alimentação vegetariana equilibrada pode suprir todas as necessidades nutricionais. A carne é um alimento muito rico em proteínas e vitamina B12. Entretanto, é possível adquirir esses nutrientes por fontes substitutas", afirma Eda

Maria Arruda Scur, nutricionista, professora e coordenadora do curso de Nutrição da Universidade Positivo. A soja, os cereais e os frutos secos são ricos em proteínas e podem ser boas opções para trocar. Outros produtos usados para substituir a carne são o seitan e o tofu.

Mas para cuidar da sua saúde não é necessário ser tão radical. Clara Schlichta, 17, procura comer legumes, saladas, verduras e evita a carne vermelha. "Aqui em casa, nós comemos frango ou peixe e outras escolhas mais saudáveis, como arroz integral e verduras sem agrotóxicos. Quando saio com as minhas amigas, ao invés de comer um Big Mac dou preferência a um sanduíche natural", pondera a garota, que não se priva de nada. "É importante se cuidar. Eu acho que não precisa deixar de comer nada, só equilibrar. Por exemplo: se eu estou com vontade de comer chocolate, compro um junto com as minhas amigas, assim todas só comem um pedacinho", dá a dica.

O caminho do equilíbrio, escolhido por Clara, é bastante aconselhado pela nutricionista Eda Maria Arruda Scur. "O maior vilão da alimentação, sem dúvida, é o excesso! Para comer de forma saudável, o essencial é manter o equilíbrio. A proteína em excesso pode promover sobrecarga hepática e renal. Mas, ao mesmo tempo, ela é essencial para o crescimento. Os lipídios são participantes ativos no metabolismo hormonal, mas o consumo excessivo de gorduras trans (presente em salgadinhos, frituras, bolachas e sorvetes) pode levar à obstrução de artérias, diminuição de imunidade e outros", afirma a especialista. Ou seja, nada de oito e muito menos oitenta.

– LUCIANA HORCEL

ANEXO Q – Uma caixa de boas surpresas, Gazetinha de 15/03/08.

UMA CAIXA COM BOAS SURPRESAS

VAI COMEÇAR O FESTIVAL DE CURITIBA • DE 20 A 30 DE MARÇO,
O EVENTO PROMETE MUITAS ATRAÇÕES CURIOSAS

Com 22 espetáculos na **Mostra de Teatro Contemporâneo** e uma média de 300 peças no **Fringe** (mostra paralela), o **Festival de Curitiba** (antes chamado de **Festival de Teatro de Curitiba**) promete boas surpresas ao público. Em sua 17.^a edição, programada entre os dias 20 e 30 de março, o evento apresenta novos projetos.

As novidades ficam por conta do **Mish Mash**, **Residência das Artes** e o **Bazar Transcendental**, que faz parte da ação **Usina de Idéias** (dedicada a debates, oficinas, palestras e exposições).

Aliás, **Mish Mash** é um termo judeu que significa “mistura de várias coisas”, que também é a linha de trabalho adotada pelo publicitário, ilusionista e ator, **Maicon Cienk**. “O **Mish Mash** vai ser um espaço para várias performances artísticas tanto na parte de ilusionismo, como de dança e humor. Arte é isso: a integração das manifestações”, explica **Maicon**.

O espetáculo conta com a participação de 15 pessoas e funciona como um cabaré. “O público pode curtir o ambiente, o DJ (que vai estar presente) e, enquanto isso, vamos apresentando alguns números e muitos convidados”, ex-

plica o jovem, que já fez apresentações nos programas de **Eliana (Record)** e do **Ranston (RPC-TV)**.

ARTES

Outra novidade é a **Residência das Artes**, um projeto de criação artística em que um grupo de artistas se instala na cidade e desenvolve, durante o mês anterior ao festival, um trabalho que estreará na programação. Quem está encarando essa idéia é o grupo **Os Satyros**, de São Paulo, que está realizando uma atividade com a comunidade da Vila Verde, no CIC. “Curitiba não é só a Ópera de Arame. Nesse trabalho, conhecemos pessoas com uma realidade muito mais grave do que a gente imagina e que convivem com todo tipo de problema possível. E ao mesmo tempo, com o trabalho que desenvolvemos, é possível ver que todos têm uma alma

de artista. E a experiência da arte é fundamental”, avalia **Rodolfo García Vázquez**, diretor do projeto.

Ainda explorando o **FC**, quem gosta de mundos místicos, de conhecer idéias espiritualistas e se recarregar de boas energias, o lugar ideal é o **Bazar Transcendental**, que vai acontecer no **Teatro Rodrigo D'Oliveira**. Além de três peças voltadas ao mundo transcendental – **Nosso Lar**, **O Farol** e **Minha Eterna Namorada** –, há muitas outras coisas bacanas. “Vamos ter palestras sobre idéias espiritualistas com o parapsicólogo **Rhazardan**, massagens, terapias alternativas como **heiki**, **shiatsu** e **brima**, **biodança** com o **Helio Kotler** e **música**”, explica **Rodrigo D'Oliveira**, ator e organizador do evento.

» **LUZIANE ROZEL**

→ **Mish Mash**. Dias 20 e 21 de março, a partir de 20 horas, com apresentações iniciando às 22 horas no **Parque Cultural** (BR 277, s/n.º, atrás do **Parque Shopping Barigüi**). Ingressos: R\$ 30 e R\$ 15.

→ **Bazar Transcendental**. De 21 a 23; e de 28 a 30 de março, das 12 às 18 horas, no **Teatro Rodrigo D'Oliveira** (Rua Carlos de Carvalho, 416). Ingressos a R\$ 5.

ANEXO R – Entre no clima do Lupaluna, Gazetinha de 15/03/08.

ENTRE NO CLIMA DO LUPALUNA

FESTIVAL DE MÚSICA VAI REUNIR ARTISTAS DOS
MAIS DIVERSOS ESTILOS EM UM CENÁRIO BELÍSSIMO

Seguindo uma tendência mundial, Curitiba entra na lista dos grandes eventos de música com o Lupaluna – uma iniciativa da RPC e da DC Set Promoções. Além de reunir diversas atrações, o local escolhido para a realização do festival é belíssimo. Trata-se de uma área de 300 mil metros quadrados, em Piraquara, com vista para a Serra do Mar. “Esse evento tem um compromisso fortíssimo com a atitude ecológica”, avisa Helinho Pimentel, diretor artístico da ação.

O Lupaluna compreende três grandes áreas. O LunaStage é o palco central e reúne feiras como O Rappa, Lulu Santos, Charlie Brown Jr., Zeca Pagodinho, Dazaranha, Cláudia Leitte, Skank, Armandinho, Capital Inicial e Releapública.

O EcoMúsica é dedicado à música brasileira contemporânea. Estão previstas nesse espaço ações interativas do *Phyg!* e da Gazetinha. Passam pela tenda nomes como Zeca Baleiro, Nação Zumbi, Mundo Livre S.A. e bandas locais.

Quem curte música eletrônica também vai se dar bem no Lupaluna. O EletroLuna vai receber duas grandes estruturas: o Warung Beach Club, com os DJ's Paul Oakenfold e o gaúcho Fabrício Peçanha; e a primeira edição indoor da festa rave Tri-

GASTIDORES

Helinho Pimentel adianta que serão disponibilizadas linhas de ônibus especiais para facilitar o acesso ao evento.

O Lupaluna também terá duas grandes praças de alimentação. “São estruturas bem transadas, não apenas batraquinhas de comida”, observa. Além disso, a ideia é começar a maratona de shows mais cedo, facilitando a participação dos adolescentes. A censura ainda não foi definida.

baltoch, evento dedicado ao gênero psytrance, que contará com a presença das duplas Growing Mad Scientists (GMS), de Amsterdã, e a israelense Void.

Mas tem muito mais novidade vindo por aí. Por enquanto, não deixe de acessar (<http://lupaluna.org.com.br/>). O site é bastante interativo e dá até para plantar “seu som”. Isso sem falar na participação no blog do evento.

— Cristiano Luis Farias

→ Mais informações no Blog da Gazetinha.

ANEXO S – Carregue o Snoopy e a Hello Kitty por aí, Gazetinha de 15/03/08.

CARREGUE O SNOOPY E A HELLO KITTY POR AÍ

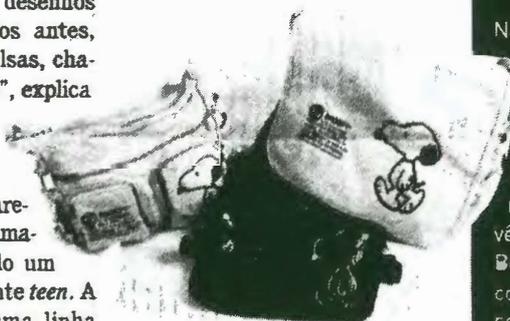
BOLSAS COM PERSONAGENS DE DESENHOS ANIMADOS ESTÃO EM ALTA. HÁ MODELOS E ESTAMPAS PARA TODOS OS GOSTOS E IDADES

O mundo dos desenhos animados invadiu a moda. Desde a galera mais antiga – **Betty Boop**, **Hello Kitty**, **Gato Félix** e **Snoopy** – até as animações que estão na flor da idade, como a **Pucca** – uma garota sul-coreana que está super em alta. Todos eles estão andando por aí, soltos pela rua, no ombro de alguém. É que a onda do momento são as bolsas estilizadas com estampas desses personagens. “No ano passado, a moda de vestuário namorou com o ‘estilo anos 80’, agora é a vez dos acessórios que resgatam as estampas de desenhos animados, muito usados antes, agora renovados em bolsas, chaveiros, cintos e chapéus”, explica a consultora de moda, imagem e estilo, **Bia Kawasaki**.

Lindas, as bolsas aparecem de vários estilos, tamanhos e cores, compondo um visual moderno e bastante *teen*. A maioria delas segue uma linha mais esporte, o que exige um certo cuidado. “Dá até para usar com um salto fino, sem problema. Com um jeans bacana, fica legal. Mas não são adequadas para compor um *look* com um vestido mais formal”, afirma **Beth Penteado**, que faz consultoria de moda.

Outra dúvida comum é com relação à cor. É sempre bom combinar as tonalidades da bolsa com a roupa ou o sapato. Mas o mais importante é não parecer um arco-íris. “As bolsas são, geralmente, muito coloridas, com cores fortes ou estampadas. Ficam bem quando usadas com tênis ou rasteirinhas lisos. O excesso de estampas e cores em qualquer produção é sempre muito pesado”, aconselha **Bia Kawasaki**.

» LUCIANE HORCEL



ESCOLHA A SUA

A Betty Boop é a rainha do charme, por isso as bolsas mais elegantes e estilizadas são dela. Os modelinhos femininos de carregar na mão podem ser achados em vários modelos e cores. Vermelha: loja Viare Woman, R\$102. Preta: loja Smart Box, R\$ 118.

Não há quem resista aos graciosos personagens da turma do Snoopy. Além de lindos, eles também estão na moda com vários modelos femininos e masculinos. O legal é que as bolsas vêm com lindos chaveirinhos. Bege: loja Viare Woman – com bolsos (R\$ 115), sem bolsos (R\$ 119). Preta: loja Smart Box, R\$ 133.

A gatinha Hello Kitty, que antes era coisa de criança, conquistou o coração das adolescentes. Com modelinhos charmosos e bem coloridos, há bolsas para todos os gostos. Loja Smart Box, lilás (R\$ 107,50); e azul (R\$ 107,40).

Pucca é a nova sensação do momento e muito fofinha. Loja Smart Box, bege: R\$ 122; e preta: R\$ 139.

→ Serviço: Loja Viare Woman - Rua Senador Alencar Guimarães, 61, loja 6, Centro. Telefone: (41) 3024-4222.
Loja Smart Box: shoppings Muelle, Curitiba e ParkShopping Barigüi.

ANEXO T – Faz bem seguir as idéias de Pollyanna, Gazetinha de 22/03/08.

FAZ BEM SEGUIR AS IDÉIAS DE POLLYANNA

Difícil encontrar quem já não tenha ouvido falar do coração bondoso e do sorriso cativante da doce **Pollyanna**. A personagem – criada em 1913 pela escritora norte-americana **Eleanor H. Porter** – se transformou em um ícone da literatura infanto-juvenil mundial.

Por conta do sucesso e referência da obra, a **Cia. Verás Atores Mirins** – que tem um elenco de 11 crianças e adolescentes, de 10 a 15 anos – traz a sua adaptação da história para o Festival de Curitiba. O livro, traduzido originalmente para o português por **Monteiro Lobato**, narra a trajetória da menina **Pollyanna**, que depois da morte dos pais vai morar com a sua tia – uma mulher muito rica, porém muito amarga. A garota cria então o “jogo do contente” e – com o seu jeito alegre de ser – aos poucos influencia toda a cidade, tornando as pessoas mais amáveis, sempre dispostas a superar as tristezas.

Uma das principais mudanças na peça é a existência de duas

UM ELENCO FORMADO APENAS POR MENINAS, DE 10 A 15 ANOS, RECRUA O CLÁSSICO DA LITERATURA EM UMA VERSÃO CHEIA DE SURPRESAS

Pollyannas. Na verdade, a duplicidade é para caracterizar o subconsciente da menina. “A **Pollyanna** é incrível. Está sempre sorrindo e querendo ajudar”, diz **Natália Rocha**, 12 anos, que interpreta a protagonista.

A presença de um coro – no qual as atrizes aparecem vestidas de preto – é outra tentativa de deixar evidente o consciente dos personagens. “O mais legal é que ela sempre olha o lado bom das coisas”, observa **Samantha Götz**, 12, que também faz o papel-título.

De acordo com o diretor do espetáculo, **Orly Veras**, e a assistente de direção, **Isabelle Crystina**, o principal destaque da atração é

a idéia transmitida. “No nosso trabalho, sempre procuramos bons textos e é importante que eles tenham uma mensagem. Em **Pollyanna**, a personagem vê o lado bom e vai atrás do que quer. Não fica esperando as coisas acontecerem”, ressaltava **Orly**. “Usar o teatro para esse tipo de mensagem é muito importante. Até pelo público em que focamos o nosso trabalho: crianças e adolescentes”, afirma **Isabelle**.

A **Cia. Verás** tem ainda outra curiosidade: o elenco é composto apenas por meninas – uma coincidência no momento da seleção. “Temos crianças interpretando crianças – o que dá uma veracidade, uma realidade para a cena – e temos meninas interpretando homens adultos. Essa é a parte mais difícil da adaptação”, comenta **Orly**.

» **LUCIANE HORZEL**

→ **Pollyanna**. Hoje, amanhã e nos dias 29 e 30 de março, às 15 horas, no Teatro Caixa Cultural (Rua Conselheiro Laurindo, 280). Ingressos: R\$ 12 e R\$ 6.

ANEXO U – Só não vale xixi na calça, Gazetinha de 22/03/08.

SÓ NÃO VALE XIXI NA CALÇA

DIOGO PORTUGAL DÁ AS BOAS-VINDAS A VERDADEIROS
MESTRES DO HUMOR NO *RISORAMA*

Não há muito segredo: basta um microfone e um comediante. A fórmula parece simples, mas pode crer que é o suficiente para tirar o fôlego da galera de tanto dar risada. Não é à toa que os espetáculos no formato *stand-up comedy* ganham cada vez mais espaço no Festival de Curitiba.

Os ingressos para o *Risorama*, presente há meia década no FC, são disputadíssimos. A mostra paralela é uma reunião de humoristas e seus personagens, uma mistura fantástica de grandes sacadas e muitas risadas, que este ano ganha mais espaço no festival: com cinco dias de apresentações (25 a 30 de março).

Para comandar esse show de risos, ninguém melhor que o humorista Diogo Portugal, 39 anos – que organiza tudo e também é o idealizador do evento. Ele passa o ano inteiro de antenas ligadas nos espetáculos de humor do Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro para trazer convidados bacanas. Isso sem falar nos preparativos para as suas próprias apresentações. Se bem que isso ele tira de letra, são anos de vida como piadista: “Eu sempre fui aquele engraçadinho da sala, que a professora mandava para fora. O pior é que meu pai é desembargador e a minha família inteira é formada por advogados. Minha mãe queria que eu fosse juiz. Mas não tinha jeito, então eu tentei muita coisa antes de inves-

tir no humor. Fui professor de inglês, guia de excursão e até funcionário público – trabalhei no protocolo do Tribunal da Justiça. Mas eu

fazia tudo errado, quando era guia eu vivia esquecendo turistas. Levava 40 e voltava com 20. No Tribunal, eu protocolava documento duas vezes. Um horror!”, ri o humorista.

Foi depois dessas tentativas que Diogo entrou para a vida artística, mas não diretamente para o humor. Ele virou baixista de uma banda de rock. “Mas como sobreviver de música era complicado, eu comecei a fazer jingles publicitários. Isso tomou uma proporção tão legal que montei um estúdio profissional e uma produtora que existe até hoje. Depois disso, participei de um concurso no *MultiShow* e cheguei à final. Foi aí que vi que realmente tinha jeito para o negócio”, conta o artista, que credita aos usuários do *YouTube* a ajuda para um impulso na carreira. “Meus vídeos já tiveram mais de 8 milhões de acessos. Comecei a ser conhecido no Brasil todo”, fala.

Para quem curte esse grande talento do riso, boas novidades. Ele continua na *Revista RPC* e tem grandes projetos para o cinema. Já pensou em um filme com esta figura? (LH)

→ *Risorama*. De 25 a 30 de março, a partir das 20 horas, no Park Cultural (atrás do Park Shopping Barigüi). Ingressos: R\$ 30 e R\$ 15.

ANEXO V – De Poty a Marjorie Estiano, Gazetinha de 29/03/08.

DE POTY A MARJORIE ESTIANO

CURITIBA É BERÇO DE TALENTOS E DE MUITA ESPERANÇA.
FILHOS DA CAPITAL OU ADOTADOS POR ELA REVELAM A SUA
PAIXÃO PELA CIDADE E AS EXPECTATIVAS PARA O MUNICÍPIO
NAS COMEMORAÇÕES DOS SEUS 315 ANOS

Curitiba comemora hoje 315 anos marcados por um desenvolvimento incrível e por muitos desafios que se apresentam para o futuro. A maior cidade do Sul do Brasil e a sétima maior do país, com 1.797.408 habitantes, de acordo com dados do IBGE – 2007 divulgados pelo IPPUC, é conhecida pelo mundo a fora pela brilhante capacidade de organização, pelo transporte inovador e uma série de outras coisas que ganham fama por aí: como a quantidade de área verde preservada.

Poty Lazzarotto, artista e ilustrador curitibano, retratou muito bem a capital paranaense e representou o município na arte de uma forma marcante. Só para se ter uma idéia da ligação do artista com a sua cidade, além de todos os murais e homenagens que ele fez, Poty também nasceu no dia 29 de março. Uma coincidência que deixa ainda mais evidente essa bela relação. "Poty tinha claro o seu dever social como artista moderno. Ele tinha um carinho especial pela cidade de Curitiba, era uma relação profunda. Ele tinha escolhas acertadas e lidava com a sua arte como se estivesse abrindo as páginas de um livro ilustrado para a cidade", declara Sônia Gutierrez, artista plástica, responsável por um mestrado sobre o ilustrador e autora do livro *A História Mágica dos Desenhos de Poty*.

Para falar um pouco sobre a cidade, convidamos jovens de diferentes perfis. Confira os desejos de parabéns e o que essa galera tem a dizer sobre a capital das araucárias – tudo isso, é claro, acompanhado pelas belas obras de Lazzarotto, que nos deixou há uma década, mais precisamente no dia 8 de maio de 1998.

— LUCIANA HENNING

TERRA AMADA E FESTEJADA

Por conta da localização do Centro de Treinamento de Ginástica Olímpica, a atleta Daiane dos Santos, 25 anos, abandonou o Rio Grande do Sul para dar o ar da graça na capital paranaense. Nessa história, lá se vão seis anos morando em terras curitibanas. "Toda mudança é difícil, né? Então, no começo eu estranhei um pouco sair de Porto Alegre. Mas depois comecei a gostar. Curitiba é uma cidade muito organizada e tem tantos parques legais. Eu adoro ir à feirinha do Largo da Ordem", conta a garota.

O problema é que os dias da "curitibana de coração" já estão contados na cidade. Por causa do trabalho, ela vai se mudar para São Paulo em setembro. "Acho que vou sentir muita falta de Curitiba. Em parte, já me sinto meio curitibana. Gosto muito daqui", declara.

Outra que veio de fora e se apaixonou pela capital é a estudante Ananda Carcel, 11. Com a transferência da mãe de Bauru (interior de São Paulo) para Curitiba, Ananda precisou vir com a família para o Paraná. "Além da saudade dos meus avós, aqui eu sentia um frio danado. Lá na minha cidade faz 42 graus! Lembro que enquanto as minhas amiguinhas estavam de camiseta na escola, eu estava usando umas cinco blusas", diverte-se a garota, que mora aqui há 5 anos.

Apesar do choque inicial e das grandes descobertas no vocabulário – ela conheceu palavras como "vina" e "penal" –, a cidade conquistou o coração da menina. "Não quero sair mais de Curitiba. Adoro morar aqui. No final de semana, a gente vai ao parque, anda de bicicleta e tem muito

Além do clima, a cultura, que está há oito anos fora da cidade, também sente falta da limpeza e da organização da capital em que nasceu. Quando questionada se melhoraria a cidade em alguma coisa, a artista hesita. "Pergunta difícil. Acho que eu sinto um pouco de falta de correria em Curitiba. Em São Paulo, por exemplo, a cidade não pára, nem de madrugada. Mas eu só mudaria isso. Um lugar tão bom que nem ease, nem é bom mudar muito", reforça a simpática atriz.

Natascha Mielke Cavalheiro da Silva, 9, também caiu de amores pela capital de verde. Procurando melhores condições de saúde e tratamento médico especializado, a garota precisou deixar a cidade de Pato Branco, no interior do estado. Ela está em tratamento no Hospital Pequeno Príncipe, em Curitiba, desde agosto do ano passado, quando foi diagnosticado um câncer. "Nós ficamos na casa de apoio que o hospital oferece, só vamos para Pato Branco de vez em quando. Mas eu tô feliz, confio muito nos médicos daqui e tenho certeza que aqui vou ter o tratamento que preciso", comenta a garota com o sorriso aberto.

A mudança que poderia significar um tormento, virou a maior alegria de Natascha – que tem planos de permanecer na capital. "Aqui tem um monte de coisas e é tudo bem diferente. Eu gosto tanto que estou tentando convencer todo mundo para vir morar aqui", ri a menina.

ANEXO W – Lupaluna marca a virada do NXZero, Gazetinha de 05/04/08.

Lupaluna marca a virada do NXZero

Banda paulista chega ao festival com DVD que celebra a boa fase da carreira e com grandes expectativas para a gravação do novo álbum, que deve ser lançado até o fim do semestre. Para Di e cia., 2008 promete

João Rodrigo Maroni

“Curitiba sempre foi um dos melhores lugares. Além do público ser fiel, também aumentou. Esse festival tem tudo para ser f...! Vai ser o nosso ápice aí”, empolga-se Di Ferrero, vocalista do NXZero. O grupo de São Paulo é a atração mais jovem a pisar no palco central do Lupaluna no próximo sábado, dia 12. Os ingressos (1) para os dois dias – 12 e 13 de abril – já estão à venda.

Por telefone, Di conversou com a Gazetinha sobre a expectativa de tocar – pela primeira vez por aqui – para uma grande platéia. “Os festivais são os melhores shows: dão mais adrenalina, têm as bandas que você admira e toda a mídia em cima. A gente dá o máximo nessas apresentações. São os melhores shows do NXZero”, admite.

A julgar pelo atual momento da carreira, pode-se esperar uma performance e tanto de Di, Fi Ricardo (guitarra), Gee Rocha (guitarra), Caco Grandino (baixo) e Dani Weksler (bateria). Com uma trajetória que resume o sonho adolescente de montar uma banda, fazer sucesso e viver de música, o quinteto teve muito o que comemorar em 2007: recebeu Disco de Ouro (numa época em que quase não se vende mais CDs) e a agenda de shows continua lotada.

Para comemorar, os caras estão lançando o seu primeiro DVD – *62 Mil Horas Até Aqui*. O título é uma alusão aos 7 anos que o grupo está na estrada. Além de trazer o NX tocando ao vivo no estúdio, há um documentário – filmado pelos próprios integrantes do grupo – relembrando o início da carreira. “A intenção é mostrar para a

galera que não conhecia a banda, a história antes do sucesso, mostrar de onde viemos. A gente quis fazer isso de maneira muito natural. Nas entrevistas, normalmente não dá para falar disso”, explica Di.

Fora o lançamento do DVD, a turma se prepara para entrar em estúdio na semana que vem. O novo CD deve estar nas lojas na metade do ano. “Colocamos uns elementos (sonoros) a mais, mas a essência continua a mesma”, informa Di. O álbum ainda não tem nome.

Curiosamente, uma das novas canções se chama “Daqui Pra Frente”. A faixa, por sinal, resume o esforço do NXZero para tentar consolidar a carreira em 2008. “É uma outra batalha agora, apesar de que nunca tivemos de provar nada pra ninguém”, pondera Di, que arremata: “Esse ano vai ser muito bom, tenho certeza. Queremos mostrar que viemos pra ficar.”

Lançamento

A fórmula do sucesso – se é que dá para chamar assim – é uma equação complicada, ao contrário do que muitos pensam. Além de competência técnica e artística, é preciso carisma e um pouco de sorte. E o NXZero tem tudo isso.

Prova disso é o DVD *62 Mil Horas Até Aqui* (Universal Music; preço médio: R\$ 29,90 – versão digital para download disponível no site www.universalmusic.com.br), no qual a banda paulista registra, com simplicidade, uma performance gravada ao vivo no Midas Studio, do amigo e produtor Rick Bonadio.

O “show” traz basicamente o repertório consagrado, com sucessos dos dois primeiros CDs. De novidade mesmo só a canção “Apenas Mais Uma de Amor”, versão – com Bonadio ao piano – para o antigo sucesso de Lulu Santos.

Na segunda parte do DVD, os próprios integrantes empunham suas câmeras para contar um pouco da trajetória do grupo, iniciada nos porões roqueiros de São Paulo. O resto da história você já sabe.

ANEXO X – Esse cupido é danado mesmo, Gazetinha de 05/04/08.

Esse cupido é danado mesmo

Antes é o clube do Bolinha e da Luluzinha, uma verdadeira trincheira entre meninos e meninas. Mas daí, basta aquela "flechada" para a história mudar de rumo. Os sintomas confirmam: você é mais um apaixonado

Luciane Horcel

De repente o coração acelera, as mãos ficam suadas e a respiração ofegante. Basta olhar para aquele menino, ou notar a presença daquela garota, que o corpo logo denuncia o seu interesse. É o amor! – emprestando a definição de Luís de Camões, eternizada por Renato Russo: "É o fogo que arde sem se ver, é ferida que dói e não se sente. É o contentamento descontente, é dor que desatina sem doer".

Se o sentimento já é arrebatador por natureza, na adolescência ele é ainda mais intenso e latente (1). Os jovens costumam viver seus relacionamentos profundamente, encarando o namoro como algo que vai durar para sempre e vendo o sentimento não-correspondido como o pior de todos os castigos dos céus.

Mas, de acordo com a psicóloga e professora da UPPR, Maria Virgínia Cremasco, o amor não é um sentimento exclusivo da juventude. Todos os seres humanos amam desde muito cedo e podem também ter o despertar desse sentimento na idade adulta. Ou seja, não há idade para amar. "Na infância, o amor é do tipo anaclítico, ou seja, amamos quem cuida da gente, quem zela e protege. Então o sentimento está restrito ao pai e à mãe e vai se estender para a família. Depois, na faixa de uns 6 anos, existe

a ligação por identificação. Há vinculação afetiva com os colegas que gostam de fazer a mesma coisa que nós, por exemplo. E depois, na pré-adolescência, começa o interesse sexual. É aí que a paixão acontece", explica a professora.

Bruna Bail Bacila e Lucas Schroeder Rossi, ambos com 15 anos, sabem bem o que isso significa. Os dois estão namorando há sete meses e continuam sentindo os sintomas da paixão. "Até hoje, se a gente fica sem se ver – quando eu viajo ou alguma coisa assim – fico nervosa na hora em que está perto da gente se encontrar. O coração dispara", diz a garota. Aliás, foi graças à menina que a relação não ficou só na amizade. "A gente fazia tudo junto, eu ligava para ela direto, adorava a companhia, mas não tinha percebido que estava afim dela. No aniversário da Bruna, quando ela me deu um beijo, percebi que queria que aquele momento durasse para sempre", conta Lucas.

E quando a flecha do cupido é lançada, não há distância que impeça um coração de

ser atingido. Prova disso é o casal Andressa Moreira Mossi, 16, e Robson Mossi, 21. Ele morava em Chapecó, Santa Catarina, e ela em Araucária (a 27 quilômetros de Curitiba). Os dois se conheceram entrando em uma sala de bate-papo pelo celular. "Logo que a gente se conheceu ele perguntou se eu queria namorar com ele. Na sala de bate-papo tinha um monte de casalzinho que só paquerava on-line. Então eu aceitei. Mas achava que nunca ia dar em nada. Daí a gente começou a se falar por telefone, ele veio me conhecer pessoalmente e começamos a namorar mesmo à distância", revela Andressa.

Chateada com o namoro à distância, com as poucas visitas do garoto a Curitiba e com a falta de ligações – "Tinha semana que se eu não ligasse a gente simplesmente não se falava" –, a garota terminou o relacionamento, sem saber que a ruptura seria essencial para a relação tomar um rumo mais sério. "Eu pedi para a gente tentar de novo e quando voltamos a namorar comecei a vir para Curitiba todo mês. Mas daí começou a ficar muito caro. Então, pedi demissão lá e vim morar para cá. Decidimos nos casar em dezembro do ano passado", resume o jovem.

Felizes, os dois dizem que fariam tudo de novo. "Ele foi meu primeiro namorado, a primeira pessoa que beijei e estou muito feliz em estar casada com ele", afirma a garota.

ANEXO Y – Martin Luther King fez a diferença, Gazetinha de 05/04/08.

Martin Luther King fez a diferença

Quatro décadas após a sua morte, o líder negro é referência na luta pelos direitos humanos e no combate ao preconceito e à desigualdade social

João Rodrigo Maroni

Uma batalha não se trava somente com armas. Muitas vezes as palavras e – principalmente as idéias – por trás delas – têm muito mais força que mil canhões. **Martin Luther King Jr. (1)** sabia disso.

Ontem, dia 4 de abril, completaram-se exatos 40 anos da morte de um dos maiores líderes que a humanidade já viu. Norte-americano, negro, de classe média e com uma educação privilegiada para um afro-descendente da época, King se transformou em um dos maiores ativistas da história na luta pelos direitos humanos.

Discípulo de grandes pensadores e humanistas, como o indiano **Mahatma Gandhi**, King pregava a não-violência. Isso, porém, não significava mansidão em seus atos. Ele sabia provocar as massas e foi decisivo, por exemplo, na conquista de direitos civis para os negros americanos.

É bom lembrar que, até os anos 50, a população black daquele país sofria várias restrições: não podia entrar em restaurantes e, inclusive, em alguns locais públicos. No Sul dos EUA, por exemplo, filhos de negros não frequentavam as

mesmas escolas dos brancos. Votar era um direito que os negros também não tinham. Fora isso, eram segregados até mesmo dentro dos ônibus – obrigados a sentar no fundo e a conceder seus lugares a passageiros brancos. Gente, isso era lei!

Dentro desse contexto, a atuação de Luther King foi decisiva. Ele liderou protestos, passeatas – como a Marcha para Washington, em 1963, que reuniu cerca de 200 mil pessoas em prol dos direitos civis no estado do Alabama – e fez discursos contundentes, como o famoso “Eu Tenho um Sonho”, também em 63.

Mas o mais interessante da atuação de King foi a maneira inteligente com que soube trazer as pessoas para o seu lado. Ao invés de adotar a idéia de “negros para cá, brancos para lá”, suas palavras conclamavam todos à luta – não armada, mas de resistência moral. Tanto que ganhou apoio de todos os lados. Até hoje os resultados de suas conquistas ecoam no mundo inteiro (2), apesar do preconceito e da desigualdade social ainda serem feridas abertas em muitas sociedades.

Em 1964, **Martin Luther King Jr.** recebeu o Nobel da Paz. Em 4 de abril de 1968, em um hotel em Memphis, Tennessee, foi baleado e morto por um atirador – branco – chamado James Earl Ray. Morreu como um mártir, não só da defesa dos direitos dos negros, mas de todos os seres humanos.

ANEXO Z – O primeiro festival a gente não esquece, Gazetinha de 12/04/08.

Se você via na tevê a galera curtindo eventos como o Planeta Atlântida e ficava morrendo de vontade, a sua vez chegou: o Lupaluna começa hoje

Luciane Horcel

Se para a galera em geral a expectativa para participar de um festival de música já é grande, imagine então para os adolescentes que nunca foram a uma maratona de shows como o **Lupaluna**. Isabella Michelin, 15 anos, e Jaciana Moro, 16, que o digam – a dupla não vê a hora de correr para o **LunaPark** hoje.

Logo que viu as propagandas na televisão, Isabella ficou empolgadíssima e já começou a entrar em contato com os amigos para saber quem iria ao festival. “É a primeira vez que vou ver tantas bandas legais. Estou

O primeiro festival a gente não esquece

ansiosa para ver o **Armandinho** e os DJ’s. Acho que os shows serão muito legais e vai ter muita gente”, afirma. Mas antes de comprar o ingresso, a menina precisou convencer a mãe: afinal, a garota nunca tinha ido nem a um grande show, quanto mais a um festival. “Logo de cara, ela não deixou – achou loucura ficar dois dias diretos lá. Mas ela acabou cedendo diante do meu comportamento e das minhas notas altas. Nossa, eu quero aproveitar ao máximo os dois dias de festa”, anima-se a garota.

Outra coisa que a Isa achou bacana é o lema geral do evento, de conservação da natureza. “Uma das coisas mais legais do **Lupaluna** é essa preocupação ecológica. Eu achei genial a idéia de fazer essa conscientização em um festival para jovens. Assim, vai atingir bem o público mais novo sobre a importância da natureza”, afirma a adolescente.

Outra que está saltitante é Jaciana. A jovem já não agüentava

mais de tanta ansiedade para a chegada do **Lupaluna**. “Eu sempre quis ir a um festival, até acompanhava aquele que acontece em Florianópolis (**Planeta Atlântida**), mas nunca pude ir porque é longe e não tinha onde ficar. Quando soube que ia ter um aqui pertinho, fiquei animadíssima! Tanto que comprei o ingresso no primeiro dia de vendas”, garante a menina.

Fã número um do **NKZero**, Jaci fica só imaginando como vai ser o show. “Eles vão apavorar, tenho certeza. E também quero ver um monte de outras bandas, como **O Rappa**, **Capital Inicial** e **Namastê**. Quero conhecer as tendas e aproveitar todos os segundos ao máximo. Só vou sair de lá quando acabar”, diz. Agora, é só curtir!

ANEXO AA – A roupa certa para cair na folia, Gazetinha de 12/04/08.

A roupa certa para cair na folia

Nem pense em escolher modelitos cheios de frescura para ir ao festival. O lance é buscar as combinações mais confortáveis para encarar a maratona de shows

Luciane Horcel

Hora de se aprontar para o Lupaluna. Mas afinal de contas, qual é o modelito ideal para uma maratona de dois dias de muita folia? A resposta para essa questão, que costuma esquentar a cachola da garotada e faz as horas no espelho dobrarem, não é tão complicada. O lema principal da roupa – para um evento em que tudo pode acontecer – precisa ser conforto. Nada de peças apertadas e muito menos salto alto (aliás, nem baixo). Nas primeiras horas esses detalhes podem até passar despercebidos, mas depois de umas 10 horas em pé dançando acredite: vai ficar insuportável.

De acordo com o proprietário das lojas Osmoze de Curitiba, Ramon Lima, o look para curtir os shows deve ser simples. Mas mesmo optando pelo básico, é possível ficar na moda. “Para os meninos sugiro uma camiseta de algodão, uma calça jeans bem estilosa, boné e óculos. As meninas podem usar uma blusinha de alça legal e uma calça jeans *black*”, resume.

Para não passar frio quando anoitecer, é importante levar um moletom ou uma jaqueta. Nos pés, o ideal é o bom e velho tênis. De preferência da cor escura, já que lá o campo é de terra e grama. Para as meninas mais vaidosas que se recusam veementemente a usar tênis, as opções são uma bota sem salto ou uma sapatilha bem confortável.

Leve somente os apetrechos essenciais, como protetor solar, repelente e capa de chuva. Nada de exagerar nos colares, pulseiras, anéis e brincos muito grandes e desconfortáveis.

Se estiver chovendo, os preparativos precisam ser ainda mais elaborados. Além da capa de chuva, use botas no estilo galochas e dê um jeito no cabelo: para as meninas de cabelo comprido, a melhor solução é um rabo de cavalo ou uma trança. Assim não fica com o cabelo escorrido, pingando. Já para os meninos, faça sol ou chuva, o boné é uma boa. Ótimo show!

Dicas para abafar no Lupaluna:

LOOK Garotas

Nada de exagerar nos acessórios. Colares e correntes podem machucar você ou as outras pessoas. No máximo, use um brinco de tamanho médio. **Opte por uma blusinha de alça** ou uma camiseta baby look básica.

Garotos

Nada melhor do que uma camiseta bacana. Dê preferência para as de algodão, elas são as melhores considerando que, se você dançar, vai transpirar bastante. **O boné é imprescindível.** Se fizer sol, você está protegido. Se chover, o cabelo não vira uma “coisa louca”.

DUPLA

A calça jeans estilosa é a melhor opção para um festival. Os modelos bacanas deixam a garotada arrumada, mas ao mesmo tempo confortável. É importante escolher tons mais escuros de jeans – assim, se sujar, não aparece muito.

Nos pés, nada cai melhor do que um tênis preto. Procure escolher um par que você já tenha usado antes.

Porque sapato novo, mesmo sendo tênis, pode machucar. Opte pelas cores escuras – para disfarçar a sujeira.

Não esqueça de levar um moletom ou um casaco. Os meninos podem acomodá-lo na cintura e as meninas nos ombros.



ANEXO BB – Rafinha já tem pinta de rock star, Gazetinha de 19/04/08.

Rafinha já tem pinta de rock star

Cristiano Luiz Freitas

Adolescentes agitados de um lado para o outro, corredores lotados e um clima de final de Copa do Mundo dentro da sala de desfiles. O mais desatento dos espectadores que passou pela 18.ª edição do *Crystal Fashion*, no dia 9 de abril, com certeza ficou espantado com o grande burburinho minutos antes dos modelos da TNG pisarem na passarela. Mas havia uma explicação para tamanha bagunça: a presença de Rafael de Carvalho, 26 anos, ou simplesmente Rafinha (1), o grande vencedor do *Big Brother Brasil 8*.

Mesmo antes de começar o desfile, as meninas – e os rapazes também – berravam o seu nome sem parar. A cada entrada do novo milionário do pedaço na passarela, mais gritos, choros e até tentativas de agarrá-lo por alguns instantes. No *backstage*, encerrado o compromisso de trabalho, Rafinha recebeu com exclusividade a equipe da *Gazetinha*.

Sério, o ex-BBB estava bastante tenso. O desfile da TNG foi um dos primeiros compromissos profissionais depois do término do *reality show*. “Velho, não estava preparado para isso. A gente não tem noção do carinho das pessoas. Fico feliz por ver o número de crianças e idosos que são meus fãs”, completa.

Em meio a fotos com patrocina-

Ganhador da oitava edição do *Big Brother Brasil*, o músico de Campinas enlouquece as meninas por onde passa. Ainda assustado com tanto assédio, o cara quer se dedicar à sua banda e ao quadro da Rádio Pinel na tevê

dores e convidados do evento, Rafinha adiantou alguns de seus projetos. O maior deles – com certeza – é o investimento na banda *Mipt*, da qual é vocalista e guitarrista. “Nem tive tempo ainda de sentar para conversar com os outros integrantes (Nahão, bateria; e Fê, baixo) e retomar os ensaios e os trabalhos daqui pra frente”, explica o cantor, que criou o grupo há 7 anos.

A *Mipt* conta com cerca de 20 composições prontas. Rafinha também ataca de compositor. “As letras estão muito ligadas a coisas que eu passei. Busco inspiração nisso”, emenda.

Fã de bandas como *Dead Fish*, *Teoria do Caos*, *Green Day*, *Papa Roach* e *NKZero*, o cara acredita que – musicalmente – está numa fase de *hardcore* melódico. Para os fãs mais fanáticos, uma curiosidade: Rafinha não é lá muito fã de baladas. “Mas curto um bom festival de bandas no Hangar 110, em São Paulo”, fala o rapaz, que destaca uma canção especial que foi bastante inspiradora no seu interesse musical: “É ‘Anthem’, do *Blink 182*. Até tatuei o nome dela no pulso.”

Sucesso

Natural de Campinas, Rafinha não levou para casa “apenas” R\$ 1 milhão. Durante a sua participação no programa, o jovem arremia-

rou carros, computadores, moto, passeio de helicóptero pelo Rio de Janeiro, passagens aéreas, o direito de assistir a um jogo do Palmeiras e ainda presenteou outros colegas de confinamento com surpresas especiais. Isso sem falar na trajetória dele de chegada ao *BBB* – Rafinha foi selecionado de última hora para entrar na casa. Será que ele se considera sortudo? “É, um pouco”, ri o campineiro.

Além dos projetos musicais, Rafinha retoma na tevê – ao lado dos ex-BBB's Alexandre e Marcos – a brincadeira da *Rádio Pinel*, que virou quadro do programa *Mais Você* (Globo). A estréia foi há poucos dias e contou com a participação especial de Fernanda Paes Leme e da dupla Zezé Di Camargo e Luciano. “Estamos acertando todos os detalhes, mas acho que vai ser uma experiência incrível”, avisa.

Agora, se o assunto é o segredo para tanto assédio, Rafinha fica meio tímido e dispara: “Ah, sei lá. Gosto de brincar, tô sempre zoando e rindo. É o meu jeito mesmo”, revela.

ANEXO CC – Entrevista com Luciane Horcel.

- *Quantos anos você tem Luciane?*

28

- *Há quanto tempo você trabalha como jornalista?*

Contanto já na época ainda de faculdade, porque eu comecei a trabalhar no segundo ano, então dá uns oito anos.

- *E aqui na Gazeta?*

Na Gazeta três.

- *Sempre na Gazetinha?*

Não. Eu comecei na internet, jornalismo diário. Acho que eu fiquei um ano, dois. Ou vai fazer quatro, espera aí deixa eu pensar agora. Outubro de 2004. É vai fazer quatro anos agora em outubro. Então o primeiro ano eu fiquei na internet e depois eu fui pra Gazetinha.

- *Existe um projeto editorial pra Gazetinha? Princípios que norteiam como o caderno é feito? Alguma coisa teórica?*

Na verdade não. Não existe assim um plano, um projeto uma coisa assim. A gente conversa sempre muito, todas as reuniões, todas as pautas, porque a forma do texto e a matéria, ela precisa ser bastante clara, ela tem que ter todas as informações que um adolescente possa questionar ou possa não entender. Então a gente sempre procura fazer dessa forma, isso sem contar na própria linguagem que a gente tem que adaptar, não fazer um texto muito sério, muito institucional, isso a gente já faz com fotos também, então as fotos não são fotos posadas, quietinhas, na mesa, a gente já brinca um pouco, faz ângulos diferentes, e isso acontece da mesma forma com o texto. Então a gente tenta colocar uma gíria ou outra, fazer uma brincadeira, perguntas, isso tudo que facilita a leitura do adolescente. Mas não existe um “tem que ter isso, tem que ter aquilo”. A gente sempre procura fazer com que o tema, seja sobre o que for, porque na Gazetinha a gente escreve desde matérias sobre literatura, quanto política, já teve de tudo. Então por exemplo, uma matéria que eu lembro que eu fiz, sobre a guerra no Oriente Médio, então você tinha que explicar

mais ou menos ou motivos da guerra, e falar como estava a situação. Sempre a gente tem uma intenção de colocar o leitor naquela realidade então os personagens servem pra isso. Então procurar uma criança ou um adolescente que está vivendo isso, no caso a gente procurou um pessoal lá de Foz do Iguaçu, que tinham parentes lá na guerra, então a gente conversou com essas pessoas. Sempre aproximar o leitor da realidade pra ele ver que não é aquela coisa super distante. Isso em tudo, aquecimento global, qualquer tipo de assunto.

- E qual é o perfil desse público alvo da Gazetinha? Não só em idade, mas também em comportamento?

Bom, na verdade, a faixa etária antes era bem menor, depois o Cristiano vai poder te dizer bem certinho quantos anos, ele que é o editor, que acompanhou essa mudança na Gazetinha, mas hoje ela é bem *teen*, adolescente mesmo, até porque os temas, os assuntos que nós abordamos não poderiam ser lidos por uma criança, não interessam a uma criança. Então é bem *teen*, uma faixa etária de 11 até 16, 17 anos, eu diria. E é com certeza um público mais engajado, acho que tem um comportamento mais de se informar, de procurar. Não só porque lê jornal, porque acho que daí já dá pra ter uma visão de que é um público assim, que procura informação e tal, mas também exatamente pelas pautas que a gente trabalha, a gente não trabalha só comportamento, só moda, só coisas superficiais, a gente trabalha coisas que estão em discussão no momento. Então se acontece uma pesquisa sobre violência ou qualquer coisa assim, a gente trabalha esse assunto. Aniversário de morte de algum autor, alguma coisa assim, então a gente vai falar sobre o autor. Então assim, a pessoa tem que curtir um pouco essa coisa de conhecer, o adolescente tem que estar sempre antenado pra poder se interessar. Eu diria que é esse, que está mais antenado, que gosta de se informar e claro que também gosta de show, de música, porque a gente tem todas essas matérias de entretenimento também. Então acho que é um adolescente normal, mas acho que o único diferencial é que ele gosta de se informar, gosta de estar antenado.

- Bom, vocês fizeram uma pesquisa para aquela nova série do “Ser Adolescente em Curitiba”. Isso também moldou um pouco esse público, pra vocês conhecerem melhor o público pra quem vocês escrevem, o público que lê a Gazetinha?

Na verdade essa pesquisa não foi feita com leitores da Gazetinha, não pegamos aí leitores pra conhecer quem são eles. Acho que é até uma boa idéia, porque daí a gente teria bem certinho qual é o perfil do nosso leitor, mas não foi. Foi feito com um público, acho que de 14 a 16 anos, 430 adolescentes, da Capital, a gente não tem se eles são leitores ou não da Gazetinha, a idéia era conhecer o adolescente de Curitiba, e não o adolescente que lê a Gazetinha. Na verdade a matéria toda já estava pautada, a matéria que era sobre sexualidade, a outra que era sobre a relação escola-família, enfim tinham várias pautas já e a gente criou essa pesquisa pra embasar algumas matérias, principalmente a de sexualidade, que tinham pontos fortes, a gente queria ter pesquisas, ter informações da boca dos adolescentes pra gente colocar na matéria.

- E como a Gazetinha é pautada? Os assuntos que vocês vão tratar nas edições? Essa imagem que vocês têm do público influencia, vocês imaginam o que eles gostariam de ler?

Com certeza. Isso, e principalmente, o contato que o Cristiano, a gente também tem porque a gente acompanha algumas matérias com os repórteres-mirins, mas o Cristiano principalmente que faz as oficinas com eles, ele tem muito contato com esse público, ele tem muito retorno deles. Então às vezes estão todos lá animados que vai ter um show daqui duas semanas, ou vai ter um evento que eles tão super empolgados, ou um assistiu uma peça que achou o máximo. Então esse contato com o público que ele tem é excelente, porque a gente já tem um monte de sugestões de pautas, coisas que você muitas vezes não pensa, até por uma questão de idade, por mais que a gente sempre ta sempre antenado nesse público, a gente pensa “ah isso acho que não interessa”, daí você vê com eles que interessa, que é legal. E além, disso, tem matérias que a gente tem que sempre dosar: um pouco de entretenimento, os shows, atrações, patinação no gelo, essas coisas, mas também a gente sempre procura colocar alguma coisa de educação, pra acrescentar, porque lógico que eles gostam de ler essas coisas que são bem propícias pra idade deles, mas a gente sempre quer acrescentar uma coisa a mais. Então também a gente procura saber que tipo de dúvidas eles tem, que tipo de aflições, medos, inseguranças, tudo isso gera pauta, conversando com eles isso tudo gera pauta. Às vezes uma entrevista que você faz sobre uma outra matéria, de repente você chega com uma pauta. Então é sempre dessa forma, o contato mesmo com o público, e

essa preocupação com certeza existe é de ser bem direcionado ao público que a gente escreve.

- E a linguagem que é adaptada, usando expressões mais informais como “galera”, “antenado”, “ralar”, algumas coisas assim? Isso é importante pro texto de vocês? Por quê?

Com certeza. Como eu escrevia pra internet, fazia desde notícia de economia, política tudo que você imaginar, policial, escrevia todo esse tipo de notícia, e quando eu mudei pra Gazetinha foi um choque, porque é um texto absolutamente diferente, um texto que tem que ser muito solto, não interessa de que assunto eu esteja falando, ele tem que ser muito leve, ele tem que atrair o leitor, é como se estivesse conversando, essa é a idéia, conversar com o adolescente, porque é assim que eles se comunicam, eles gostam desse tipo de conversa. Tanto é que livros muito formais, muito literários, eles não são muito afim, eles gostam mais de best-sellers. Então a literatura do jornal tem que ser assim. E essa coisa da linguagem, dela ser assim, de a gente colocar gírias, colocar coisas mais informais, mais coloquiais, é a idéia exatamente de se aproximar do leitor novamente, de fazer com que ele ache que a gente está conversando, assim ele fica mais disposto a terminar de ler o texto, de repente interagir, mandar um e-mail, então essa é que é a intenção, a gente fazer com que além de que ele compreenda bem o texto, porque a gente falando na língua dele, ele vai compreender, a gente também tem a intenção assim de não parecer “eu estou te ensinando isso” ou “eu estou te falando isso”, não é isso, é “nós estamos conversando sobre isso” é mais ou menos essa a idéia.

- E a questão das fontes. Como as crianças são escolhidas? Como vocês determinam quem vai falar? Geralmente a prioridade é do adolescente, pra ter essa coisa de exemplo?

Existem duas coisas. Existem as fontes que são os profissionais envolvidos na matéria, então médico, psicólogo, essas coisas todas. Que a gente sempre procura alguém de faculdade, professores e todos que estejam ligados a algum tipo de universidade, que fica mais profissional, não vou ligar numa clínica, pega um psicólogo que seja também professor, por exemplo, da Federal, fica mais legal, então nas fontes a gente faz isso. E os personagens, a gente escolhe pelo perfil mesmo, como na matéria que eu estou fazendo agora, sobre expectativas e

perspectivas do futuro, eu precisava de adolescentes, nessa faixa etária que a gente sempre trabalha, 13 até 16, 17 anos e que tivessem alguns receios, medos, planos futuros, coisas que eles pensam como vai ser daqui pra frente, tanto a humanidade como problemas ecológicos, mercado de trabalho, tudo isso. Então quando é possível a gente liga pra assessoria de imprensa de algum colégio, fala sobre o que é a pauta e daí falamos que gostaríamos de duas meninas e dois meninos nessa faixa etária que tivessem esse perfil, que pudessem me falar sobre isso. Às vezes é uma coisa muita mais direcionada como quando eu preciso de dois meninos que são vaidosos. A gente está fazendo uma matéria sobre vaidade masculina e eu queria dois meninos que gostem de usar pulseiras, anéis, gostem de se vestir bem, combinem tudo. Então dependendo do perfil da tua matéria você solicita pra assessoria esse tipo de aluno, de adolescente. Geralmente pra escola a gente pede mais sobre educação, falar sobre o futuro, vamos falar da dificuldade que ele tem de matemática, problema de quem escreve mal, então isso a gente pede pra escola. Agora quando são personagens mais comportamentais, que nem agora a gente fez sobre sexualidade, meninas que engravidaram na adolescência. Então o que que a gente faz, a gente conversa com todos os adolescentes que a gente conhece e vê se eles conhecem alguém no meio deles. Então liga pra um, liga pro outro. Meu primo conhece uma menina que é vizinha dele, e aí vai assim mesmo, e que ela engravidou com 16 anos. Então vai lá pega telefone, ligo pra menina, vejo se é isso mesmo e marco a matéria.

- E o papel dos especialistas. Por que eles são importantes num texto para os adolescentes?

São muito importantes. Porque você tem ver o seguinte: os personagens eles estão ali pra ilustrar a matéria e pra aquilo que eu tinha já te falado pra questão da identificação. Então o adolescente vê ali “um cara da minha idade ta falando isso, pensa assim”, “então como que eu penso? O que eu penso?” então a questão da identificação, eles ilustram a matéria. As fontes, elas embasam aquela pauta, então a gente tem uma idéia de que os meninos estão mais vaidosos, que não eram tão vaidosos. Então a gente conversa com uma historiadora de moda ou com uma produtora de *looks* e pergunta se é verdade, se os homens estão mais assim, e ela vai dizer que “com certeza, porque hoje não existe mais esse preconceito de se arrumar”, então ela vai embasar aquilo que você estava propondo pra pauta. Se

você não tiver as fontes, não tiver os profissionais especializados pra te embasar, fica só a tua palavra e a vivência de alguns adolescentes. Então o profissional é extremamente importante. Por exemplo, saúde, ele é extremamente importante, porque ele vai lá dar dicas pra você evitar queda de cabelo, evitar uma doença de verão, então ele vai dar essas dicas, não você jornalista. Então você precisa dele pra dar essas dicas pro leitor.

- E os pais? Quando eles aparecem na matéria, quando eles são procurados?

Depende bastante da pauta. As mais recentes que eu me lembro, por exemplo, essa da sexualidade, tinha um dos ramos dessa pauta era converse em casa, então, por exemplo, como que o adolescente se comporta e como ele evolui e cresce se ele tem uma conversa aberta sobre sexo em casa. Então os pais eram importantes, a gente conversou com pai de um, pai de outro: “você conversam com seus filhos, por que, o que você acha importante falar pra eles”. Então era uma pauta que incluía a visão dos pais e as conseqüências desse papo na vida do filho. Mas assim, se é uma matéria direcionada ao caso do adolescente, não tem porque, assim uma postura dele, um esporte que ele pratica, enfim. Mas quando é alguma que tem envolvida a família, ou quando a gente vai citar a importância dos pais ou a falta deles em alguma situação, aí a gente inclui.

- Quando eles fazem mais parte da temática?

Da pauta, exatamente. Às vezes nem é pai e a gente usa. Por exemplo, no caso da matéria sobre adoção, tinha os pais sociais que eles chamam, que são os pais que adotam as crianças até que elas sejam adotadas, então também a gente conversou com eles, porque é uma postura completamente diferente, eles pegam as crianças e depois tem que devolver, então bastante diferente, então aí vale.

- Os primeiros parágrafos eles não são muito certinhos. Às vezes têm alguns jogos, como matemática. Essas coisas também são importantes, ilustram, formam uma imagem para as crianças, isso também faz parte da adaptação, pra não ficar aquele lead certinho?

Com certeza, sabe que é um problema sério, eu dou aula também na Facinter pra jornalismo, e a gente bate muito na tecla do gancho, do *lead*, e daí eles pegam matérias especiais como as da Gazetinha, como algumas do Caderno G, do Viver

Bem, são matérias especiais, não são matérias factuais. Por exemplo, o problema da matemática, não começou hoje e daí teve uma pesquisa que todo mundo tem problema em matemática então vamos fazer uma matéria, não é uma matéria factual, é uma matéria especial em que a gente vai falar sobre a galera que tem problema de matemática. Então quando não há um ponto factual, uma coisa determinante, aí você não tem um *lead* preso, é uma matéria especial, então principalmente na Gazetinha você pode brincar bastante pra chamar a atenção do leitor. Então é bem diferente, não existe essa necessidade. Agora isso não significa que a gente não precisa começar com um gancho quando ele existe. Por exemplo, agora a gente teve o Mônicacontro, que um encontro dos fãs da Turma da Mônica, teve troca de gibis, umas coisas assim, esse final de semana agora. Então, a gente abriu pelo encontro, porque é o gancho, é a coisa nova que aconteceu, então o *lead* é o encontro, então ok. Se não tivesse tido o Mônicacontro e a gente quisesse fazer uma matéria especial com a turma da Mônica, mas não tinha nada de factual, aí a gente ia brincar diferente, ia fazer uma abertura de texto diferente. Então depende muito disso, e a Gazetinha o legal é isso, dá pra você brincar. Se não tem o gancho, não tem o *lead* pronto, você brinca, não tem esse formato fixo do texto jornalístico.

- Bom, outras duas coisas que eu vejo aqui são algumas frases mais pontuais. Várias vezes algumas frases são utilizadas pra chamar a atenção do leitor pra coisas que ele já está acostumado, já faz parte da vida dele?

Com certeza. Além de serem expressões. Porque são todas expressões, são todas frases de conversação, não são frases formais, essas que finalizam o texto. Além disso, porque a gente usa muito personagem, a gente usa muita fonte, então pra finalizar, pra fisgar o leitor “olha, você entendeu?” a gente dá essa finalizada, pra não ficar aquela coisa no ar. Então é um estilo mesmo assim, de fechar texto. O Cris acho que ele não fecha tanto quanto eu e o João, acho que a gente já tem uma mania mesmo. Mas assim é uma forma mesmo de chamar o leitor de novo, uma coisa assim. Não é preso, não é uma necessidade, pode deixar sem. Em textos mais pesados, como drogas, eu já procuro não colocar, porque eu acho que mesmo que você tenha um texto leve, com brincadeiras, coisas mais leves, ele não aceita uma brincadeira no final, é difícil, a não ser que seja um “fique ligado” uma coisa assim, mas eu acho que não precisa. Agora assim, textos divertidos, eu acho que é sempre bem-vindo, mas não tem um porquê.

- Como o jornal se posiciona dentro do texto. Em algumas situações se fala assim “a Gazetinha procurou tal pessoa”, “nós entrevistamos”. Como e quando isso acontece?

Geralmente, quando é uma entrevista exclusiva pra Gazetinha, ou a Gazetinha consegue marcar uma entrevista internacional, uma coisa diferente, ou vai se encontrar. Os repórteres-mirins, eles que vão na matéria, então é muito freqüente eles colocarem “nós fomos até tal lugar”, uma coisa assim bem pessoal eles colocam, então é mais ou menos essa idéia, quando existe um processo diferente de apuração. Por que lógico, todas as apurações você vai conversar com personagem, ou com fonte, tudo isso, mas digamos que você conseguiu uma entrevista bacana com um ator ou atriz e foi exclusiva pra Gazetinha, então vale colocar isso, vale colocar que a Gazetinha conversou com exclusividade com fulano de tal, ou, deixa eu ver outro exemplo.

- Eu tenho um outro exemplo, numa matéria que você fala do Criança Esperança, você foi bem descritiva.

Essa é a idéia também. Porque foi assim, eu fui pra lá pra fazer essa matéria e a idéia era conhecer os bastidores, então a gente não queria falar do evento, o evento todo mundo vê, todo ano quem vai, quem não vai, e a gente queria dar essa visão assim, o que que eu vi de diferente, o que que a Gazetinha viu de diferente, aí também vale. É como se fosse que a gente quisesse colocar ela como presença em algum lugar, “olha ela esteve presente lá”, um evento que foi marcante, mas não existe uma regra, tem que colocar quando acontecer isso, a gente não acha necessidade. Como, a gente faz uma matéria diferente de reunir vários alunos e um profissional, daí é diferente, porque a gente não foi falar com cada aluno e daí o profissional, a gente fez uma reunião, um debate pra ver o que é que vai dar. Então a gente coloca “a Gazetinha reuniu fulano de tal, fulano de tal e o profissional pra debater”, então a gente fez uma coisa diferente, então quando a gente promove alguma coisa ou quando a gente está presente e quer dar uma visão diferente pra matéria a gente põe.

- Acho que nós já concordamos que todas essas adaptações de linguagem, fontes, de forma de tratar o texto são essenciais pra adaptar esse texto pra um público infanto-juvenil.

Acredito que sim.

- E essas adaptações, essas formulações, elas estão baseadas em critérios práticos, no que vocês vêem no público, elas não são necessariamente teóricas, não são postulações. Você acha que faltaria um pouco isso, ter como um manual de jornalismo, alguma coisa assim?

Eu acho que não, porque se tivesse ela não ia ser tão espontânea, tão natural, porque eu acho que a linguagem do adolescente é exatamente isso, eles falam. Às vezes eles não falam absolutamente nada, eles ficam “ah, é, pó” duas horas falando assim e eles se entendem, porque é uma coisa que não é padronizada, eles não têm que falar a frase inteira, pro outro entender a frase inteira. Então é exatamente por essa falta de padronização que eles se entendem, então eu acho que se a gente padronizasse, “olha pra adolescente tem que escrever desse jeito”, aí ela não seria espontânea e talvez não vidrasse o público que a gente ta atingindo. Lógico que eu posso estar errada, fazendo a padronização fica melhor, mas eu acho que essa vivência com o adolescente é que é importante. Você pega essa linguagem deles, o jeito como eles falam, o que eles gostam de gíria e isso você adaptar pro teu texto, é muito melhor do que pegar um livro pronto, e tentar adaptar algumas técnicas e colocar no texto, acho que não ficaria natural.

- Mas é importante sempre refletir sobre isso. Sobre o que e como você está escrevendo e fazer este trabalho de recepção.

Com certeza. Essa matéria da matemática teve muita gente que falou comigo que odiava matemática que adorou o texto e essas coisas assim. É muito legal essa recepção, e também a gente sabe uma matéria em você que não é compreendido, então relê a matéria pra ver se você foi claro, ou se você foi muito formal, às vezes é uma coisa assim, mas claro que sempre avaliar, toda vez que a gente escreve tem que reler umas duas três vezes pra ver se ela está no estilo, na cara deles, além de gramática e tudo isso.

ANEXO DD – Entrevista com João Rodrigo Maroni.

- *Quantos anos você tem João?*

31

- *Há quanto tempo você trabalha como jornalista?*

Eu me formei em 99. Então assim, eu comecei a estagiar em 99. Profissionalmente no final de 99, começo de 2000.

- *E aqui na Gazeta?*

Também, mesma época. Porque a minha experiência profissional em jornalismo é basicamente na Gazeta.

- *Sempre na Gazetinha?*

Desde 2003. É que eu entrei em 99, comecei como estagiário, daí fui ficando, ficando. Aí em 2000 eu saí, fui trabalhar com outras coisas e voltei em 2003. Em julho de 2003 e desde lá eu to fazendo Gazetinha.

- *Existe um projeto editorial pra Gazetinha, de como escrever? Quais os princípios que embasam o suplemento?*

Com relação a texto você diz especificamente?

- *Isso.*

Não, a gente não tem assim um parâmetro, existem as regras gráficas, que faz parte do jornal todo, mas pra gente não tem uma regra específica. O que eu percebo, no meu ponto de vista é que a gente foi aperfeiçoando, você vai aperfeiçoando ao longo do tempo, até porque a própria Gazetinha nesses anos, pelo menos nos anos que eu estou trabalhando nela, ela também foi mudando, então a gente também foi aos poucos. Quando eu entrei ela era um pouco mais infantil, daí ela foi amadurecendo, hoje ela fala pra adolescentes de 16, 17 anos. Então a gente também teve que ir aprendendo, é um processo muito empírico, muito prático mesmo, de você no dia-a-dia ir afinando, melhorando as coisas. Dependendo do assunto que você está tratando você usa uma linguagem mais solta, às vezes um pouco mais formal, enfim eu acho que varia muito.

- E qual é o público alvo da Gazetinha? Não só em idade, mas também em comportamento?

Pelo o que a gente tem até estatisticamente falando, é basicamente adolescente, dentro dessa faixa etária que você já sabe, mas basicamente de classe A e B. Não que a gente se preste só a falar pra esse público, mas inevitavelmente, porque é o leitor do jornal, o pai que tem poder aquisitivo pra comprar jornal, que tem o hábito do consumo do jornal. Acho que a gente tem um novo paradigma que é a questão da internet, acho que até valeria uma outra discussão porque como o site agora esta aberto, a gente imagina que tenha muito leitor vindo pela internet, não vindo através do impresso. Mas assim, basicamente seria esse adolescente. Masculino, feminino, me atrevera até a dizer gay, porque não, porque hoje em dia é uma realidade da adolescência. E o espectro de assuntos eu acho que é muito variado, eu acho que o leitor da Gazetinha dificilmente ele vai ler toda a Gazetinha, até porque são pautas variadas, você vai ter educação, saúde, entretenimento. Então de repente tem aquele que gosta mais de ler matéria de música, tem aquele que gosta de ler alguma coisa relativa à educação. Então eu acho que nesse aspecto também o público é bastante variado, não só pela questão da idade, também tem isso da coisa do interesse, ele lê aquilo que lhe interessa. Eu acho que principalmente isso, porque o adulto ainda tem aquela coisa de vou ler por obrigação porque preciso saber de economia, porque de repente isso tem a ver com a minha realidade profissional, enfim. E eu acho que o jovem não, ele é muito direto nisso, ele vai naquilo que lhe interessa, eu acho que a gente tem por aí também essa questão, tem um publico que varia conforme o assunto.

- E como o jornal, é pautado? Qual é a influência dessa imagem que vocês têm do público-alvo pra pautar?

Eu acho que a gente tem de um modo geral, uma certa carência de pesquisas objetivas de qual que é o público. Claro, que agora o jornal está se atentando mais pra isso, de fazer mais pesquisas, de ter mais retorno do leitor. Mas é uma coisa que de certa forma demora. Então a gente se baseia um pouco no retorno que a gente tem, por exemplo, com o pessoal dos projetos de Repórter-Mirim, através de e-mails, comentários no site, eu acho que a gente tem muito retorno através disso pra gente se pautar. Então por exemplo, a gente vê as bandas que estão na moda, pegar

como exemplo, então tá todo mundo falando nisso, de repente alguém deixa algum comentário, e aí a gente vai atrás e descobre, porque a gente tá numa outra faixa etária, a gente não tem como saber de tudo o que rola dentro desse universo, qual que é o interesse deles. Então eu acho que a gente se pauta muito por esse retorno que a gente tem dos próprios jovens. Não em tudo, claro, que nem essa série que a gente tá trabalhando agora, o “Ser Adolescente em Curitiba”, é uma coisa dificilmente você vai ter retorno deles. Você como profissional, enfim, alguém que observa as coisas que acontecem na sociedade, você sabe que é importante abordar esses assuntos, por mais que eles não sejam tão palatáveis num primeiro momento pra eles. Mas então eu acho que tem essas duas coisas, o que vem deles e também o que a gente acha que é importante falar.

- A adaptação da linguagem nos textos, usando termos mais informais e gírias como “ralar”, “galera” essas coisas. Isso é importante para o texto? Qual o objetivo de fazer essa adaptação?

Eu acho que sem dúvida. A gente não conseguiria chegar a ter um diálogo com esse leitor, a fazer com que esse texto tenha sentido pra ele se você não trabalhar um pouco essa linguagem, não deixar a coisa um pouco mais palatável. Se a gente for escrever, mesmo pro Caderno G, um caderno de cultura que é o que estaria mais próximo, eu acho que mesmo se a gente fizer essa mesma linguagem que eles, usar uma palavra mais rebuscada, eu acho que já tira o interesse. E dependendo do tema, é legal você brincar com essa coisa da linguagem, fazer uma piada indireta, buscar a coisa do bom-humor, buscar linguagens que vêm da internet. Então eu acho que é importante trabalhar esses temas assim, acho que é fundamental para você ter uma comunicação com o leitor.

- E isso sempre vem da observação deles? Termos que eles usam e coisas assim?

Também, mas também é mais uma sacada nossa daí. Porque é difícil ter nesse quesito, até porque entra em coisas mais de formação de texto, porque eu acho que daí eles não tem como dar esse retorno, eu acho que é mais um trabalho nosso como observadores. É claro que a gente nunca vai usar a última gíria que está rolando no momento, porque é difícil pra gente. Até tem que se cuidar pra não usar gírias do nosso tempo, uma coisa muito antiga. E também não escapar da linguagem formal que tem que ser nosso trilha sempre.

- E a questão das fontes. Como as crianças são escolhidas? Como vocês decidem quem vai entrar?

Bom, a gente tem uma orientação do próprio jornal, de modo geral, de que você tem que ter, no caso fontes, professores, pesquisadores, tem que ser de uma referência boa, no caso uma universidade, uma coisa que te de embasamento pra você justificar que aquela fonte esteja na matéria. No caso dos personagens, a gente se baseia muito pelo assunto, pelo tema. Personagens que estejam vivendo aquela situação, ou pro bem ou pro mal, se for uma matéria que tiver um viés mais amplo. Pra conseguir as fontes, a gente tem muito contato com escolas particulares, públicas, que são fontes naturais, onde os estudantes estão concentrados, os próprios RMs que muitas vezes conhecem até indicam. Então a gente vai muito por aí pra conseguir as fontes, mas o fato de ter aquela fonte depende muito do assunto.

- E a importância dos personagens. Porque as temáticas buscam mais essa abordagem de exemplificar o tema pela vivência do adolescentes.

Eu acho que assim, tem matérias, isso é uma coisa que a gente tá percebendo mais hoje, antigamente acho que quase todas as matérias tinham personagens, era uma coisa, não vou dizer que era uma camisa de força, mas era uma coisa muito comum, hoje em dia a gente percebe até por esse reposicionamento da Gazetinha, de estar um pouquinho mais velha é que nem todas as matérias exigem você ter personagens adolescentes e tal. Por exemplo, você vai fazer uma matéria de cinema, sobre o “Homem de Ferro” não necessariamente você vai precisa ter um personagem que é fã do Homem de Ferro. Mas tem matérias que são estritamente comportamentais, que se não tiver personagem, a matéria não se justifica, porque você acaba falando pra você mesmo. Eu acho que por esse sentido é interessante você ter o personagem pro leitor também se identificar, porque ele também é jovem, muitas vezes ele tá vivendo aquela situação, ou ao contrário, a experiência dele é totalmente diferente daquele jovem. Então eu acho que a idéia de criar um atrativo através da identificação, do jovem ler alguma coisa que ele vê um outro adolescente numa situação semelhante com a dele.

- E a importância dos especialistas para dar um conselho, para dar uma opinião mais apropriada sobre os assuntos?

Exatamente. Acho que até por uma obrigação jornalística nossa a gente tem que colocar sempre a referência. Porque senão, é comum você ver muitas matérias por aí voltadas pro público adolescente que é uma matéria de comportamento que só tem o jovem falando “eu acho isso, eu acho aquilo”, aí fica por isso mesmo, não tem uma âncora jornalística pra você trabalhar aquele assunto, acho que é sempre importante você colocar a visão do especialista, mas por exemplo, o que a gente tenta fazer sempre que a gente vai conversar com um especialista é dizer “olha, professor, fulano, a gente tá falando para um público adolescente, não é pro pai dele”, então a gente tenta trabalhar a linguagem e pra que a própria fonte coloque aquilo de uma forma que seja inteligível pro adolescente que seja uma linguagem que ele consiga entender, e que seja pra ele, não o que o pai dele tem que fazer, a matéria é pro jovem, não é pro pai dele. Então a gente tem esse cuidado de tentar orientar pra que a fonte também esteja visando o nosso leitor.

- E os pais? Quando eles aparecem na matéria, quando eles são procurados?

Eu acho que assim, basicamente em situações que envolvam algo a mais do que só a questão do jovem. Por exemplo, esse especial de matérias, eu tô fazendo uma matéria sobre educação que é a relação do jovem com a família e do jovem com a escola. Então tinha que ter a família, a gente ouviu um núcleo familiar inteiro, qual a visão do pai, qual a visão da mãe, a visão dos filhos. Então há assuntos que definitivamente você tem que ouvir os pais, porque eles fazem parte daquela situação também, não tem como você resolver a equação sem a participação dos pais. Então acho que nessas situações é legal, até de ouvir os pais como fonte.

- Mas não é sempre necessário.

Não é sempre. Eu diria até que é mais exceção. Na média do que a gente vê não é tão freqüente.

- E o uso de leads mais soltos, essas coisas também são importantes, ilustram, formam uma imagem para as crianças. Por que esse uso? Pra atrair mais?

Bom, pra começar, como caderno, a gente como trabalha com *soft news*, e no caso da Gazetinha a gente tem um problema que a gente fecha quase uma semana antes, então é muito difícil você trabalhar com lead mais específico, aquela coisa do *hard news*, o que, quando, onde, como. A gente não tem isso, a gente no máximo

um gancho pra falar da matéria. Vai estreiar um filme, mas a gente provavelmente vai fechar uma semana antes de estreiar o filme, e como a gente sabe que tem outros cadernos, outros veículos que vão trabalhar aquilo mais no sentido do serviço, a gente tenta fugir um pouco. Então você vai falar de um personagem de um filme, então você vai falar da origem dele nos quadrinhos, vai puxar por outras coisas, e tentar fugir um pouco daquilo que outros cadernos, outros veículos já vão trabalhar. É a questão de buscar um pouco a diferenciação, a gente tenta trabalhar um pouco isso nos textos. E aí a gente lida com outro problema, que é a falta de espaço. Porque é difícil você trabalhar um texto de uma outra forma tendo dois mil caracteres pra escrever. Então você tem um mundo de informações pra por ali com pouco espaço e tentando diferenciar.

- Em algumas matérias a gente vê no final frases que fecham o texto. Qual a importância dessa finalização, de alguma coisa diferenciada assim também?

Eu acho que primeiro tem a ver com essa questão do público que a gente tá falando, que é legal fazer uma coisa mais divertida mesmo, quase como uma resenha às vezes. Segundo eu acho que também pelo tamanho do texto, pelo espaço que a gente tem, porque muitas vezes você desenvolve, desenvolve e vai ver acabou. Aí você põe uma frase de efeito, uma coisa que sugere, não vou dizer uma continuação, mas fica um final mais transado. Acho que mais nesse sentido da diversão e lidando com o pouco espaço que você tem. Porque às vezes você num espaço maior, num *standard*, você consegue finalizar melhor, quase que concluir o ter raciocínio. E aqui em poucas linhas você tem que concluir a tua idéia e às vezes é legal você dar uma continuidade, porque, por exemplo, pegando um filme que vai estreiar, “tomara que seja legal” esse tomara já leva o leitor que ele vai ter que ver o filme pra ver se é legal ou não. Então eu acho que é uma saída muita vezes pra isso que eu falei, de equilibrar essa coisa do espaço com isso do texto um pouco mais solto por causa do nosso leitor.

- Como o jornal se posiciona dentro do texto? Em algumas situações se fala assim “a Gazetinha procurou tal pessoa”, “nós entrevistamos”. Como e quando isso acontece?

Eu acho que basicamente em duas situações. Onde a gente promove aquele encontro, ou, por exemplo, no caso dessa série de reportagens especiais em que a

gente vai buscar um estudante daqui, outro de lá, promove um encontro, um bate-papo, aí a gente acaba colocando Gazetinha buscou esse encontrou pra discutir tal assunto, aí a gente se posiciona, se coloca. E outra situação é quando há algo mais raro, uma entrevista que você conseguiu com exclusividade, um artista, bateu um papo só com a gente, só a gente no jornal conseguiu isso, então a gente se coloca até pra valorizar um pouco o trabalho, a pesquisa, a fonte, enfim. Eu acho que mais nessas duas situações que acontece.

- Acho que você já concordou que todas essas adaptações de linguagem, fontes, de forma de tratar o texto são essenciais pra adaptar esse texto pra um público infanto-juvenil. Como formular estas adaptações? A falta de um manual de redação, alguma coisa que estabeleça alguns critérios, isso atrapalha ou são realmente coisas práticas?

A gente brinca até um pouco que a gente nem sabe o manual, porque pelo fato de trabalhar com um público tão específico, num formato específico, a gente acaba cometendo muitos pecados com relação às normas gráficas, mas acho que mais em relação à estilização de texto da parte gráfica, por exemplo, o jornal tem uma norma para usar *bold* ou *itálico*, a gente nem sempre segue essa regra, segue até um certo tanto, depois a gente inventa umas coisas nossas, então a gente foge um pouquinho disso. E também com relação a estilística do tipo de palavra que você escolhe, eu acho que depende muito do texto também, porque se é uma resenha por exemplo, você vai encontrar um monte de “barbaridades”, então você tá usando uma coisa mais pessoal, tem muita coisa de oralidade, num texto mais formal, a gente vai trazer pra uma âncora mais formal, na norma culta. Então eu acho que também dentro da Gazetinha você vai encontrar muita diferenciação com relação a texto, dependendo do assunto, da página, da coluna que é, do espaço que tem. Então acho que tem isso, não sei se respondi a sua pergunta.

- Mas você acha que é importante ter um debate de como fazer essa adaptação? De você estarem sempre conversando e repensando essas adaptações?

A gente não tem assim uma discussão formal, todo mês a gente vai sentar e vai discutir isso, até porque a gente quase não tem tempo, mas acho que é uma coisa que a gente se preocupa, eu particularmente me preocupo muito como redator, de não me repetir, por exemplo. Vamos supor, você vai fazer ene matérias sobre

cinema, então o assunto é recorrente, como não se repetir? Eu particularmente quebro muito a cabeça pra não me repetir em termos de estrutura de texto, mesmo nessas linguagens, vai terminar o texto todo com tomara? Não fica legal. Eu particularmente tenho muito esse cuidado acho importante você discutir em equipe, por mais que você não tenha tempo, acho que também é o papel do editor ele pode ir lá e modificar “lembra que semana passada você fez uma coisa parecida?” e eu acho que a gente como repórter e como redator a gente tem que cuidar pra não se repetir nessa questão do texto, buscar coisas diferentes, dependendo do assunto tentar fazer conexões com outras coisas bacanas, e ter esse cuidado, esse auto-controle de não ficar repetindo o mesmo formato, talvez mais até pra gente do que pro leitor, porque eu falei, o leitor talvez mude, é um que vai ler uma matéria minha, já é outro que vai ler a outra, então pode ser que ele não faça essa conexão, mas eu acho que é uma preocupação que deve ser fundamental e constante.