

Dia das Crianças na Folha de S. Paulo e Gazeta do Povo: cobertura incentiva consumo infantil¹

Aline Lima²

Camila Rehbein³

Elza Aparecida Oliveira Filha⁴

Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

A cobertura das comemorações do Dia da Criança, em 12 de outubro de 2011, gerou o *corpus* de trabalho de pesquisa utilizado no presente artigo. Foram coletadas matérias e repostagens alusiva à data publicadas nos jornais Folha de S. Paulo e Gazeta do Povo, respectivamente, os diários mais importantes do País e do Paraná. Com base no conceito de *habitus*, que contribuiu para explicar a repetição no jornalismo, foi evidenciada a ênfase mercantilista da cobertura. Além disso, observou-se um incentivo ao consumo infantil, sobretudo no jornal paranaense. Aceitando-se a importância da mídia na construção de valores sociais e a ênfase que a publicidade tem dado às crianças enquanto público consumidor, o artigo discute o papel do jornalismo impresso neste quadro.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo impresso; cobertura; Dia das Crianças; *habitus*.

1. INTRODUÇÃO

Partindo de uma análise da cobertura relativa ao Dia das Crianças, comemorado em 12 de outubro, o presente artigo discute as práticas repetitivas no jornalismo. Algumas informações que são passadas ao público parecem ser transmitidas da mesma forma todos os anos. Fica-se com a impressão de estamos diante de um jornalismo preguiçoso e que não quer inovar.

O trabalho busca explicar porque algumas notícias, principalmente as referentes a datas comemorativas, são expostas praticamente da mesma forma todos os anos. O *corpus* analisado é composto pelos jornais Folha de S. Paulo, diário de maior circulação no Brasil,

¹ Trabalho submetido ao Intercom Junior – divisão temática Jornalismo

² Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da UP, email: alineetom@gmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da UP, email: camila.rehbein@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UP, email: elzaap@hotmail.com.

e Gazeta do Povo, principal jornal do Paraná. Em um primeiro momento será traçada a história dos veículos e destacada sua importância e influência na sociedade.

A base teórica da discussão está no conceito de *habitus* e de que forma ele é capaz de influenciar os atores sociais. Este tópico se divide, pois busca-se tratar do conceito geral, apresentado por Pierre Bourdieu, e o conceito de *habitus* aplicado ao jornalismo e em como este conceito influencia na prática jornalística.

Clovis Barros Filho (200-) em seu artigo “Reflexo de pauta: ética e *habitus* na produção jornalística” explica:

As posições objetivas do espaço se subjetivizam no *habitus* e as disposições subjetivas de percepção e ação se objetivam nas múltiplas chamadas de posição. Assim, a tendência de um certo espaço a manter – conservar inercialmente suas posições – é causa e consequência de práticas e tendências de ação igualmente conservadora (BARROS FILHO, 200-, p.161).

Um aspecto possível evidenciar na análise foi o caráter mercantil da cobertura apresentada nos dois jornais, quase toda ela baseada em matérias que tratavam das vendas de presentes para as crianças, investimentos ou passeios. Um exemplo extremo foi encontrado na Gazeta do Povo, com uma reportagem de moda publicada no suplemento dominical Viver Bem, como se verá na sequência.

2. HISTÓRIA

De acordo com histórico do jornal Folha de S. Paulo, publicado no site do veículo, o diário começou a circular em 1921 com a criação da “Folha da Noite”. Foi criado por Olival Costa e seu sócio, Pedro Cunha, que noticiavam as deficiências dos serviços públicos. Na época, a redação estava instalada em uma sala na Rua São Bento, em São Paulo, e a impressão era feita nas oficinas de O Estado de S. Paulo.

Em 1925, o jornal se muda para um casarão na Rua do Carmo e cria a “Folha da Manhã”, versão matutina da “Folha da Noite”. No novo endereço, já funcionavam as oficinas, a redação e os escritórios de administração. Em janeiro de 1931, o jornal foi vendido para Octaviano Alves Lima, que era agricultor e defendia os interesses da lavoura, o liberalismo e se opunha ao Estado Novo. A tiragem dos dois jornais sobe de 15 mil para 80 mil exemplares.

Em março de 1945, o controle acionário passa para José Nabantino Ramos. A partir dessa época, ainda de acordo com o site oficial, é adotada a imparcialidade como uma política da empresa e cria-se a “Folha da Tarde”. Os jornais são feitos para a classe média e na época defendiam bandeiras como o ensino público.

No dia 1º de janeiro de 1960, os três jornais: “Folha da Manhã”, “Folha da Tarde” e “Folha da Noite” se unem e surge a Folha de S. Paulo. Sete anos depois, a história do veículo é marcada por grandes mudanças. A Folha de S. Paulo dá início a uma revolução tecnológica e moderniza seu parque gráfico, que a coloca na liderança da imprensa diária brasileira nos anos 80. Entre as principais mudanças está a impressão off set em cores, que possibilita que até 45 mil jornais possam ser impressos em uma hora.

Com a liderança, algumas medidas são tomadas. Um documento intitulado: “A Folha e alguns passos que é preciso dar” começa a circular dentro da redação. Nele estão fixadas três metas a serem seguidas pelos jornalistas: (1) obter a informação correta, (2) interpretar essas informações de forma correta e competente e (3) a pluralidade de opiniões sobre os fatos deve ser considerado (FOLHA ON LINE, 2011).

No mesmo período, o jornal se torna o primeiro a obter computadores e a informatizar o seu sistema. Esse investimento diminuiu em 40 minutos o processo de produção do conteúdo jornalístico. No decorrer da década de 80, a Folha adota um novo projeto editorial, que inclui “além da produção de um jornalismo crítico, apartidário, moderno e pluralista, a implantação de um jornalismo de serviço e a adoção de novas técnicas visuais” (Idem).

No início da década de 90, o jornal se consolida como o de maior circulação paga do País. Aos domingos, a tiragem era superior a 520 mil exemplares. Segundo a Folha Online, para facilitar a leitura dos jornais “é feita uma reestruturação gráfica. A primeira página passa a circular colorida todos os dias e são criados o caderno Mais! e a Revista da Folha”. (FOLHA ONLINE, 2011)

Em janeiro de 2000, o Brasil Online (BOL) lança a NetGratuita, um provedor que oferece internet grátis para a população. Outro recurso que começa a ser utilizado pelo jornal é a Folha WAP, que disponibiliza o noticiário e os serviços da Folha Online para aparelhos celulares. Com isso, os recursos empregados no portal da UOL possibilitam a captação de maiores recursos e investimentos com relação ao jornal. Nesse período é anunciado que a Folha de S. Paulo produziria conteúdo para jornais como a CNN. Atualmente, a circulação da Folha de S, Paulo gira em torno de 290 mil exemplares diários.

O jornal *Gazeta do Povo*, criado em Curitiba em 1919 pelos advogados Benjamin Lins e Plácido e Silva, sempre foi identificado como porta-voz das elites curitibanas. O manifesto de lançamento do diário prometia uma publicação “independente e apolítica”.

O primeiro número da *Gazeta do Povo* circulou com seis páginas e com quase 40% do espaço ocupado por publicidades. Apesar do que dizia o manifesto de lançamento, a edição incluiu um texto de primeira página que defendia enfaticamente a candidatura de Ruy Barbosa à Presidência da República: “(...) ninguém o iguala em merecimentos; ninguém é tão querido pelo povo, ninguém é tão venerado pelas multidões; ninguém tem prestado a este país tão elevados serviços, ninguém quer o Brasil com tanta intensidade e tanto carinho...”. A epígrafe “Diário independente”, colocada logo abaixo do título do jornal, parece desmentida já na edição inicial (OLIVEIRA FILHA, 2007p.42).

Plácido e Silva manteve-se à frente da *Gazeta do Povo* até 1962 quando o jornal foi vendido para Francisco Cunha Pereira e Edmundo Lemansk. Segundo Oliveira Filha (2007), a empresa encontra-se em grandes dificuldades financeiras, os salários estavam atrasados e o parque gráfico sucateado. Os novos proprietários investiram em melhorias, acertaram os salários e, em poucos anos, recuperaram a saúde financeira do veículo. Este movimento foi auxiliado por uma circunstância: em 1973, Pereira e seu sócio compraram a TV Paranaense, de Curitiba, em parceria com o empresário Roberto Marinho, dono da Rede Globo, que passou a ser retransmitida pela emissora curitibana. O rápido crescimento da audiência da Globo alavancou a *Gazeta do Povo* como principal jornal de classificados da capital paranaense (OLIVEIRA FILHA, 2007).

Outra característica marcante do veículo foi sua decisão de promover campanhas em favor de interesses paranaenses, como o pagamento de royalties pela inundação de terras na construção da hidrelétrica de Itaipu, a instalação de equipamentos melhores no Aeroporto Afonso Pena, que serve a capital paranaense, ou a ocupação de cargos públicos federais por representantes do estado.

Hoje a *Gazeta do Povo* integra o Grupo Paranaense de Comunicação (GPCOM), que possui ainda um jornal diário em Londrina, a mais importante cidade do interior do estado; três emissoras de rádio; um portal de internet; oito emissoras de televisão, repetidoras da Globo e um canal de TV paga em Curitiba. O jornal, que chegou a alcançar tiragens de mais de 120 mil exemplares nos domingos, circula atualmente em torno de 60 mil exemplares.

3. O CONCEITO DE HABITUS

Teoria apresentada por Pierre Bourdieu (apud OLIVEIRA FILHA, 2007), o conceito de *habitus* está relacionado com a forma de agir na sociedade. Para ele, os atores sociais estão inseridos num determinado espaço - determinado campo social - e possuem certos capitais, como valores culturais, sociais, econômicos, políticos e etc.

[...]os diferentes grupos sociais têm *habitus* específicos cristalizados ao longo da prática social e que reservam respostas espontâneas para situações semelhantes. Estas reações não reflexivas dispensam os cálculos de custo e benefício, significando economia de tempo na ação e contribuindo para a manutenção da estabilidade social. Os agentes sociais só tomam consciência de seu agir, no tempo, quando não encontram uma solução mais ou menos pronta em seu arsenal de *habitus* e são obrigados a calcular as reações com base nos fins pretendidos (OLIVEIRA FILHA, 2007, p.123).

Azevedo (2003) explica que “o *habitus* de cada setor social condiciona seu posicionamento espacial, e, na luta social, identifica-se com sua classe social”. Desse forma, segundo Bourdieu, para que um ator social possa entrar para determinado campo, ele primeiro precisa conhecer as regras do jogo, ou seja, precisa entender quais regras fazem parte deste campo, para que ele possa escolher quais das regras está disposto a “jogar”.

Nas sociedades desenvolvidas as alavancas mais eficientes de distinção são as posses de capital econômico e cultural. Logo, os sujeitos ocuparão espaços mais próximos quanto mais similar for a quantidade e a espécie de capitais que detiverem. Em contrapartida, os agentes estarão mais distantes do campo social quanto mais díspar for o volume e o tipo de capitais (AZEVEDO, 2003, §5).

Levando esse aspecto em consideração, os atores sociais devem aceitar as diretrizes impostas pelos campos, para que, ao cumpri-las possam participar do agir social naquele espaço. Com o passar do tempo, essas práticas acabam sendo interiorizadas pelos sujeitos e assim criam estratégias, respostas ou proposições para as resoluções de problemas.

Azevedo (2003) ao citar Bourdieu (1989) afirma que quando falamos de criação de estratégias, não podemos colocá-las em um patamar racional, ou até mesmo de intenção estratégica, “é lembrar somente que o número de práticas fenomenalmente muito diferentes organizam-se objetivamente, sem ter sido explicitamente concebidas e postas com relação a este fim (...)” (BOURDIEU, 1989, apud AZEVEDO, 2003, §7)

O conceito de *habitus* surge, então, da necessidade de aprender as relações de afinidade que existem entre os atores sociais e as estruturas e condicionamentos presentes na sociedade. De forma mais específica, o *habitus* também pode ser interpretado como:

(...) um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas (...) (BOURDIEU, 1983 apud. SETTON, 2002, p.62).

Pode-se perceber que as rotinas produtivas enfrentadas pelos profissionais nas mais diferentes atividades, são influenciadas pelo *habitus* da categoria. Isto é particularmente determinante no meio jornalístico onde a pressão do tempo para produção das matérias inibe ou dificulta amplas reflexões, levando os jornalistas a agirem muitas vezes por reflexos condicionados.

3.1 O *Habitus* no Jornalismo

O ritmo acelerado da produção jornalística define os assuntos que serão veiculados nos jornais. Essa práxis, segundo Barros Filho (200-, p.160) “é constituída por um conjunto de procedimentos que se converte, para os próprios jornalistas – observadores de suas múltiplas ações -, numa rotina, com aspectos repetitivos, característicos de uma socialização intensa”.

Dessa forma, quando um novo profissional é inserido no meio jornalístico, o domínio progressivo dos procedimentos que envolvem a profissão, vem juntamente com o aprendizado, que também é progressivo, da estrutura e do funcionamento deste espaço social.

Muito além das hierarquias regimentais vem se incorporar a identificação das demais posições, a definição da sua própria pelos demais agentes, as relações sociais que estruturam o espaço, as estratégias de conversação e subversão postas em prática pelos ocupantes das distintas posições, os objetos privilegiados de luta, os circuitos de consagração etc” (BARROS FILHO,200-, p.160).

A pressão do tempo exercida sobre a produção jornalística permite e ensina a rápida definição de um repertório que favorece a repetição daquilo que dá certo, ou seja, por conta do pouco tempo disponível para a produção dos conteúdos informativos, os jornalistas tendem a utilizar de fórmulas prontas, pois aparentemente estas dão mais resultado.

Barros Filho (200-) ressalta que não se está reduzindo o fazer jornalístico a meras fórmulas prontas, mas busca-se compreender que a periodicidade, que se torna definidora na produção da notícia, possibilita e favorece - e em alguns casos exige - antecipações “que possam se objetivar numa redução consciente de nexos causais” (BARROS FILHO, 200-, p.161).

Assim, se nos afastarmos dos conceitos gerais, como indivíduo e sociedade, individual e coletivo, conseguimos alcançar um espaço que se autonomiza, sendo que suas posições constitutivas só podem se viabilizar quando são identificados os esquemas subjetivos e interiorizados da apreciação do mundo social, que geram, por consequência, certos comportamentos.

Com isso, podemos afirmar que por causa dessa periodização com relação a determinados assuntos, a produção jornalística acaba por utilizar fórmulas prontas na hora de fazer certas coberturas. Exemplos de notícias que saem todos os anos são aquelas que compõem as datas comemorativas.

O presente trabalho buscou analisar esse tipo de fórmula com relação às notícias que foram veiculadas nos jornais Folha de S. Paulo e Gazeta do Povo, no período de 9 a 12 de outubro de 2011 tendo como foco o Dia das Crianças. As edições do jornal paranaense foram monitoradas ao longo deste tempo, mas a análise da Folha de S. Paulo ficou restrita aos dias 10 e 11, por falta de acesso às edições das outras datas.

4. ANÁLISE DA COBERTURA

A coleta do material para análise da cobertura sobre o Dias das Crianças localizou duas matérias no jornal Folha de S.Paulo (FSP) e na Gazeta do Povo (GP). Segue a tabela quantitativa com informações sobre o veículo, data, local de publicação do texto e sua relevância⁵:

⁵ Por relevância entende-se um conjunto de fatores como o espaço destinado à matéria ou reportagem, a existência de fotografias, a localização na página, a existência de chamada de primeira página. Assim, uma matéria com chamada de primeira, localizada no alto da página e com foto tem relevância muito elevada; uma matéria sem chamada de primeira, localizada no alto da página e com foto tem relevância elevada; uma matéria localizada na parte de baixo da página, com foto, tem relevância média e uma localizada na parte de baixo, sem foto, tem relevância baixa.

DATA	Jornal	Localização	Relevância
9/10/11(domingo)	GP	Vida e cidadania Pg 17	Muito alta
9/10/11	GP	Viver Bem Pg 4 a 7	Muito alta
9/10/11	GP	Viver Bem Pg 12 a 14	Alta
10/10/11(segunda)	GP	Caderno G Pg 4	Média
10/10/11	FSP	Economia	Alta
11/10/11	FSP	Cotidiano	Média
12/10/11(terça)	GP	Opinião- pg2	Média
12/10/11	GP	Vida e cidadania Pg7	Média
12/10/11	GP	Vida e cidadania Pg7	Média
12/10/11	GP	Caderno G Pg1	Alta

No dia 10 de outubro, a FSP publicou uma matéria de alta relevância, ou seja, se encontrava no alto da página e possuía foto. O texto tinha como título “Presente financeiro divide especialistas”, e abordava um jeito de guardar dinheiro para que os filhos pudessem, ao longo da vida, ter uma poupança que custeasse a faculdade e outras atividades futuras.

A segunda matéria da FSP, referente ao dia 11 de outubro, continha média relevância, pois se encontrava na parte de baixo da página, não possuía fotos, mas sim uma ilustração que mostrava os indicadores de uma pesquisa. Com o título “Para pais, publicidade influencia filho dos outros”, a matéria divulgava uma pesquisa realizada pelo psicólogo Lucas Caldas para seu Trabalho de Conclusão de Curso. A pesquisa revelou que, quando se trata dos seus filhos, os pais acreditam estar imunes aos apelos publicitários referentes a produtos que são feitos para consumo infantil. A notícia faz um levantamento que abrangeu um período de 15 dias antes do Dia das Crianças do ano de 2010.

Na Gazeta do Povo foram localizadas mais matérias sobre a data objeto de análise. No dia 9 de outubro, domingo, havia uma chamada com foto na capa e o título: “As crianças do Rio Bonito”. Na página 17, editoria Vida e Cidadania, o texto de uma página recebeu o título “As crianças curitibanas que desconhecem Curitiba” e falava sobre crianças moradoras de um bairro distante do centro e que não conhecem a cidade.

No Caderno Viver Bem (suplemento dominical destinado ao público feminino) a chamada principal da capa era: “De filhos para pais” e a reportagem, ocupando as páginas 4 a 7 do tabloide, com o título “Pequenos professores”, mostrava situações nas quais os filhos podem ensinar aos pais.

Nas páginas de 12 a 14 do mesmo suplemento uma matéria falava sobre as crianças se vestirem bem e estarem na moda. Mostrando preços e marcas, um misto de informação com propaganda. O texto, intitulado, “Brincadeira Fashion”, era fartamente ilustrado com fotos como a reproduzida abaixo:



(Foto: Giuliana Nuñez, Pix Photo)

O texto que acompanhava esta imagem dizia: “*Na bagunça armada no vagão de luxo, Isabela usa vestido bicolor Armani Exchange (R\$ 599) e bolsa Juicy Couture (R\$ 740), enquanto Beatriz se esbalda com o vestido Mini Dress To (R\$ 181) e pulseira com pingentes Antonio Bernardo (R\$ 580, cada). Giovani veste jeans Kevingston (R\$ 169,90), camisa (R\$ 199) e cinto (R\$ 119) da Aramis Menswear e cordão Antonio Bernardo (R\$ 160). Neto, ao fundo, veste polo listrada Brookfield (R\$ 119). A pequena Gabriela usa*

vestido Juícy Couture (R\$ 295), brinco de frutinha (R\$ 990) e broche princesa (R\$ 1.975), ambos de Antonio Bernardo”.

No dia 10 de outubro, segunda-feira, a GP publicou uma única matéria com foco na criança: na página 4 do Caderno G (suplemento cultural de circulação diária) lia-se o texto “Velhos sucessos agora faturam em versão 3D” (com foto de filme infantil) e informações sobre as próximas apostas da Disney Pixar para o mercado de desenhos.

Na véspera do feriado de 12 de outubro (no qual comemora-se a data da Padroeira do Brasil, Nossa Senhora Aparecida) a GP publicou várias matérias sobre crianças e as oportunidades de programas para o dia seguinte. Já na capa da edição, uma chamada com foto tratava da “Folga com gostosura”. Na página 9, editoria Vida e Cidadania, o título do texto era “A brincadeira vai do parque aos shoppings”. A matéria, com foto, falava um pouco sobre a festa no parque Barigui, promovida pela Prefeitura de Curitiba e detalhava a programação dos cinco principais shoppings da cidade.

Finalmente no dia 12 de outubro, o jornal publicou um artigo de opinião na página 2 com o título “Iniciação esportiva na infância”, tratando sobre a necessidade das crianças brincarem e jogarem mais, aumentando seu interesse pela prática de esportes. Na página 7, editoria Vida e Cidadania, o texto “Feriado com desconto para almoçar na praia” mostrava opções de descontos no litoral do Paraná durante o feriado, uma matéria certamente voltada ao consumo. Na mesma página 7 outro texto, com ares de publicidade, tratava do “Dia das crianças no Novo Batel”, referindo-se à programação em um dos shoppings curitibanos. E na primeira página do Caderno G, outro texto informava sobre “Brincadeira Mueller, com chef Daniela Caldeia, de 6 a 16 de outubro”, citando outro shopping.

5. CRIANÇA E O CONSUMO

Nos últimos anos as crianças têm sido um público-alvo privilegiado de propagandas. Hoje elas são vistas pela publicidade como fortes consumidoras, sendo destino de uma boa fatia das propagandas e campanhas publicitárias. Além disso, as crianças se vestem e se comportam como adultas cada vez mais cedo, muitas vezes sofrendo influências dos próprios pais e familiares.

Temos acompanhado mudanças nas relações estabelecidas entre adultos e crianças, bem como o surgimento de uma nova produção da subjetividade

em função da organização do cotidiano pela mídia e o modo como a experiência das crianças, dos jovens e dos adultos vem se transformando na sociedade de consumo. Portanto, crianças, adolescentes e adultos alteram suas relações intersubjetivas a partir das influências que a mídia e a cultura do consumo exercem sobre todos nós. (CAMPOS e SOUZA, 2010)

A questão é que toda a influência que a mídia e a publicidade têm sobre as crianças, afeta diretamente a formação e o desenvolvimento das mesmas. Isso sem falar na dimensão de valores (sociais, econômicos) com os quais elas estão tendo um contato direto. Atualmente a mídia e, em particular a publicidade, assume um papel central na formação de valores das crianças brasileiras. E enquanto descobrem novos produtos e marcas, elas também recebem informações sobre os padrões culturais da sociedade.

O que se pode notar é esse incentivo ao consumo cada vez mais cedo, inclusive pela reportagem de moda infantil publicada pela Gazeta do Povo e exemplificada na foto acima, na qual podem ser vistas crianças que não devem ter nem seis anos. Vale reforçar novamente o texto e prestar atenção aos valores dos produtos: “... a pequena Gabriela usa vestido Juicy Couture (R\$ 295), brinco de frutinha (R\$ 990) e broche princesa (R\$ 1.975), ambos de Antonio Bernardo”.

O editorial de moda “Brincadeira Fashion” é um misto de proposta de utilização de roupas confortáveis para as crianças, com o forte incentivo à compra de roupas de grife. O editorial possui fotos de crianças em momentos de diversão, mas sempre exaltando a roupa que estão usando. Um ponto que chama atenção é o fato de as marcas das roupas estarem em evidência, além, é claro, do custo (alto) destes produtos.

O principal questionamento que podemos colocar é o fato de textos como esse não serem escritos para crianças, e sim para os pais. Certamente as crianças não se importam como o valor de seus vestidos, ou de que material uma bolsa de 740 reais é feita. A questão é que elas são incentivadas, abertamente, a utilizar produtos como esses, desconhecendo o que isso significa de fato.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se com a análise das matérias, que a prática de pautar os meios de comunicação para que determinados assuntos - como compras, finanças e passeios - que possam estar envolvidos com o Dia das Crianças é recorrente. Os temas estiveram presentes

no jornal Folha de S. Paulo e na Gazeta do Povo foi possível observar que, nas matérias, os focos dos textos estavam quase sempre voltados para fins comerciais, como, por exemplo, indicar aos pais a programação dos shoppings para o feriado.

Poucos textos fugiram desse objetivo mercadológico e apenas um deles abordou temas e/ou problemas sociais como a desigualdade e a influência disso na infância. Foi a reportagem que mostrava crianças da periferia de Curitiba que desconheciam o centro da cidade.

Por outro lado, é importante que a sociedade se preocupe mais com o foco das notícias que estão sendo veiculadas na mídia. O incentivo ao consumo voltado para as crianças é um ponto a ser analisado e questionado, já que isso reflete na maneira como as crianças agem e os valores que elas incorporam ao longo de sua formação.

O que é possível perceber é que a cobertura voltada para o Dia das Crianças pouco ou nada mudou com relação às matérias vistas nos anos interiores, evidenciando a prevalência do *habitus* na prática jornalística. As notícias se repetem, o foco das matérias também e as ideias de consumo de compras continuam sendo transmitidas. Como o dia das crianças pode remeter a uma possível participação econômica ativa da sociedade, esse foi o assunto mais destacado e exposto pelos jornais, se comparado com a cobertura das comemorações da Padroeira do Brasil, razão legal do feriado de 12 de outubro.

7. REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Mário Luiz Neves de. **Revista Espaço Acadêmico**. <http://www.espacoacademico.com.br/024/24cneves.htm>, acessado em 21 de novembro de 2011.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Reflexo de pauta: ética e *habitus* na produção da notícia**. <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/contracampo/article/viewFile/23/22>, acessado em 24 de novembro de 2011.

CAMPOS, Cristina e SANTOS, Solange. A publicidade dirigida a crianças e a formação de valores. In: Instituto Alana, artigos, disponível em http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/artigo%20tamara.pdf, acesso: 24 de novembro de 2011.

OLIVEIRA FILHA, Elza A. Olhares sobre uma cobertura: as eleições para o governo do Paraná em três jornais locais. Curitiba: Ed. Pós-escrito, 2007

ONLINE, Folha. http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm, acessado em 21 de novembro de 2011.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. **A teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea.** Universidade de São Paulo, 2002.
<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n20/n20a05.pdf>, acessado em 21 de novembro de 2011.