



Jornalismo para a infância: uma proposta de definição¹

Journalism for children: proposal for a definition

Juliana Doretto²

RESUMO Este trabalho é derivado de pesquisa de doutoramento (bolsa Capes 0860/13-1), que trata, em perspectiva comparativa, do jornalismo infantil no Brasil e em Portugal. Neste trabalho, propomos uma forma de definir esse jornalismo como algo além de uma produção que tenha as crianças como público. Utilizamos a análise multimodal (KRESS & VAN LEEUWEN, 2001) como forma de identificar pontos que, ultrapassando diferenças culturais e de linhas editoriais, compõem características de base do jornalismo para crianças. Desse quadro, surge uma produção jornalística que repete velhas concepções de infância — a criança que não se representa, que brinca e estuda, mas não pensa sobre questões mais profundas do mundo em que vive — e reduz as diversas infâncias contemporâneas a um modelo de infância bem cuidada.

PALAVRAS-CHAVE: Infância contemporânea; jornalismo para crianças; público; análise multimodal.

ABSTRACT This work is derived from a doctoral research (scholarship Capes 0860/13-1) which studies, in comparative perspective, the journalism for children in Brazil and in Portugal. In this paper, we propose a way to define this journalism more than a production which has children as public. We use the multimodal analysis (KRESS & VAN LEEUWEN, 2001) as a way to identify points in common (beyond cultural and editorial lines differences) that represent basic characteristics of the journalism for children. The analyses show a journalistic production that repeats old conceptions of childhood — the child who does not represent his self, who plays and studies, but do not think about the deeper issues of the world in which he lives — and reduces the various contemporary childhoods to a model of a well-being childhood.

KEYWORDS: Contemporary childhood; journalism for children; public; multimodal analysis.

1 Uma primeira versão deste trabalho foi originalmente apresentada no congresso de 2014 da Lusocom (Federação Lusófona de Ciências da Comunicação), realizado em Pontevedra, na Espanha.

2 Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade Nova de Lisboa (bolsa Capes - 0860/13-1); mestre em Comunicação e jornalista pela Universidade de São Paulo. Autora de “Pequeno Leitor de Papel: um estudo sobre jornalismo para crianças” (Alameda, 2013). E-mail: jdoretto@gmail.com.



INTRODUÇÃO

Este trabalho é derivado de pesquisa de doutoramento (financiada com bolsa Capes, Brasil, processo 0860/13-1), que trata, em perspectiva comparativa, da participação do leitorado na produção do jornalismo infantil no Brasil e em Portugal. Neste trabalho, propomos uma forma de definir o jornalismo infantil que vai além de pensá-lo apenas como um tipo de produção jornalística que tem como público leitor as crianças. Isso porque o jornalismo, ao se dirigir às crianças — e ao se relacionar com os meninos e meninas que são suas leitoras e, também, fontes de informação —, constrói (e representa) a infância contemporânea, quebrando ou reforçando preconceitos e estereótipos e papéis sociais que recaem sobre meninos e meninas.

O enquadramento teórico-metodológico envolve a análise multimodal (KRESS & VAN LEEUWEN, 2001), passando por discussões específicas do jornalismo e do estudo dos públicos (ESQUENAZI, 2006). Para isso, analisaremos exemplos de produtos do jornalismo infantil no Brasil e em Portugal como forma de identificar, comparativamente, pontos que ultrapassam diferenças culturais e de linhas editoriais, mas compõem características de base do jornalismo para crianças.

O jornalismo infantil pelo público

Pode-se definir o jornalismo infantil como aquele cujo público são crianças. A simplicidade da frase, no entanto, não se sustenta pela complexidade do conceito envolvido. Esquenazi (2006, p. 5) chama a atenção para a fluidez da definição de “público”, na medida em que “apenas há público de alguma coisa [grifo nosso]” e “é preciso delimitar as situações que têm público para poder

determinar este último”. Assim, não se fala de público, no singular, mas de públicos, visto que são comunidades provisórias, que se formam (no nosso caso) no contato com os produtos jornalísticos. Como, então, buscar definir o jornalismo para crianças como aquele que fala para os meninos e as meninas, se o público “só pode ser conhecido através de uma abordagem precisa dos atos e atitudes efetivamente concretizados pelos seus membros” (ESQUENAZI, 2006, p. 5)?

Uma revista brasileira, que circula majoritariamente em escolas públicas, como a “Ciência Hoje das Crianças” (um dos objetos de nossa pesquisa), tem como leitores crianças muito diferentes de uma publicação portuguesa, voltada para meninos e meninas de classe média e pais com escolaridade elevada: “Visão Júnior” (também alvo de nosso estudo). No entanto, não nos parece acurado dizer que esses dois tipos de jornalismo não guardam semelhanças, por terem públicos tão diferentes. Ou ainda: se os públicos mudam a cada nova edição de um suplemento infantil de um grande jornal ou a cada publicação de um texto num grande portal de notícias (já que Squenazi os mostra como “comunidades provisórias”, em situações únicas), como buscar uma aceção precisa de determinado produto apenas pelos seus receptores? Para escapar dessa fluidez, os produtos jornalísticos desenham um perfil de público, um leitor imaginado, e para ele dirige seus discursos — tentando deixar certo espaço para que públicos diferentes dos imaginados também se interessem pelo conteúdo. Assim, parece-nos claro aqui que a teoria dos públicos provisórios não nos serve para sustentar uma proposta de definição para o jornalismo infantil, mas, por outro lado, os públicos imaginados podem ser um esteio.

Nesse sentido, cremos que a proposta da aná-

lise multimodal, de Kress e van Leeuwen (2001), também pode nos ajudar aqui. Nessa teoria, os investigadores entendem a comunicação como “um processo no qual um produto ou evento semiótico é ao mesmo tempo articulado ou produzido e interpretado ou usado [grifo dos autores]”, ou seja, eles consideram “a produção e o uso de objetos e ambientes projetados³ como uma forma de comunicação” (KRESS & VAN LEEUWEN, 2001, p. 20)⁴. Assim, além dos discursos, os significados de peças semióticas (nos quais se enquadram os veículos jornalísticos) também se constroem pelo design (em termos de conteúdo) e pela produção e pela distribuição (em relação à expressão). Ou seja, para estudar a comunicação, é necessário olhar não apenas o conteúdo, mas também para as maneiras como ele é apresentado, como ele é expresso: cada uma dessas etapas produz suas próprias camadas de significação, que podem se complementar ou se reforçar ou, por que não, até se contradizerem.

O design é aqui entendido como a “conceitualização da forma” desses produtos, enquanto a produção envolve a articulação deles “em forma material”, ou seja, dá uma configuração concreta, uma materialidade ao que antes era apenas um projeto, um design. A distribuição, por sua vez, refere-se a tecnologias de reprodução (papel, web, ondas sonoras etc.). A partir disso, a proposta aqui é buscar uma forma de conceituar o jornalismo para crianças não apenas a partir do discurso que ele cria e veicula, mas também pela forma como esse discurso é concebido e produzido, e pelas tecnologias com a qual é distribuído.

³ “Designed”, no original.

⁴ As traduções dos textos de língua estrangeira para o português foram feitas pela autora.

É preciso, no entanto, ter em vista que todo esse processo é feito com base em um “leitor imaginado”, um perfil de consumidor (criança, no caso) — com determinada faixa etária, classe social, escolaridade —, para quem a equipe de produção molda todo um produto.

McLoughlin (2000), ao analisar textos no jornalismo de magazines que orientam seus leitores sobre comportamentos sexuais, mostra que o jornalismo traz em si um entendimento de mundo, do que é normal, aceitável, coerente, desejável ou repreensivo, numa espécie de código de leitura do mundo. Por outro lado, Squenazi (2006, p. 78) mostra que “o encontro entre um produto cultural, portador de um imaginário próprio e, consequentemente, de um público imaginado, com realidades materiais e simbólicas de comunidades diversas, pode [...] até originar a transformação da compreensão da realidade”, no sentido de que a orientação de entendimento da vida social apregoada pelo veículo de comunicação passa a influenciar os atos de seus leitores. Desse modo, compreendemos que, para definir o jornalismo feito para as crianças, temos de pensá-lo como algo que vai além de um tipo de produção jornalística que tem como público leitor (certas) crianças, mas que busca, ao falar diretamente para algumas delas (com a aprovação dos pais, já que são eles que compram ou entregam esses produtos aos filhos), traçar padrões e modelos para a parcela da infância contemporânea que deseja atingir: as áreas sobre as quais as crianças podem se informar, do que podem falar e o que podem ler e ouvir, como podem se divertir, como o produto feito para elas deve ser apresentado, de que material deve ser confeccionado. E isso, é claro, influencia o modo como a instituição infância (que, na verdade, é composta de várias infâncias), de forma geral, é



entendida, podendo, inclusive, mudar as concepções que as próprias crianças leitores têm do que é ser criança na sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo, nesse processo, o jornalismo deixa claro quem é a criança (imaginada) para a qual fala.

Para avançarmos na análise multimodal, vamos lançar mão de duas estratégias de estudo, concomitantemente: usaremos tanto exemplos do jornalismo feito para as crianças no Brasil e em Portugal (foco de nosso doutoramento) quanto conclusões de pesquisas que se voltaram a esse objeto. Vamos tratar de todos os elementos do modelo multimodal, a começar pelos discursos.

Discursos

Kress e van Leeuwen (2001, p. 24) definem discurso como “conhecimentos de algum aspecto da realidade socialmente construídos”, ou seja, um conhecimento (aprendido em sociedade) de práticas, de como tudo deve ser feito, vivenciado — acompanhado de avaliações e legitimações dessas práticas —, e que é adequado a cada contexto vivido. O que eles ressaltam é que esse conhecimento existe de forma separada dos seus modos de aparição, ou seja, de suas realizações materiais, mas também estão intrinsecamente relacionados a elas. Nesse caso, como já afirmamos, o jornalismo infantil (em seus textos, mas reforçados por outros elementos da sua confecção) expressa o conhecimento (que ele acredita ser válido) de como a parcela da infância para a qual se dirige deve entender-se a si mesma, como crianças, e a viver essa “criancice”.

Como exemplo do que apontamos acima, estudamos a revista mensal portuguesa “Visão Júnior”, destinada a crianças de 6 a 14 anos, e

única representante do jornalismo para as crianças no mercado impresso português. Segundo o site do veículo⁵ — num texto de apresentação da revista a pais, responsáveis e professores —, “na VISÃO Júnior encontra uma série de artigos e temas que agradam às crianças e aos jovens e nos quais eles são, normalmente, os protagonistas. Na VISÃO Júnior, fala-se de ambiente, da natureza, de animais, de ciência, de desporto, de cinema, de livros, entre muitos outros temas. E fala-se também do que está a acontecer no mundo e no país, sejam as eleições em Portugal (explicando para que servem e porque são importantes) ou o tsunami”.

Na edição de janeiro de 2014, observemos a reportagem “Manifesto anticasaco” (Ilustração 1), cujo título é seguido pelo texto “É uma guerra todos os dias para vestir o casaco. Pais dizem para vestir, filhos dizem não ter frio. Afinal, quem tem razão? Aqui falam os filhos”. Elencam-se, então, várias frases, em tese ditas por crianças, mas sem identificação: “Andar de casaco não é fixe⁶, não dá para mostrar a roupa gira⁷ que trazemos”; “Porque é que não gostamos que nos obriguem a vestir o casaco? Porque ninguém gosta de ser obrigado a fazer seja o que for”; “Na prática até temos menos frio. Porque mexemo-nos mais do que vocês. Se passarem o dia a correr, também não têm frio”. No fim da segunda página da reportagem, no entanto, aparece a autora das frases: “Texto: Catarina Fonseca”. Veja a reprodução das páginas a seguir:

5 <<http://visao.sapo.pt/visao-junior=s25207>>

6 “Legal”, no português do Brasil.

7 Idem.

Ilustração 1: Reportagem da 'Visão Júnior' de janeiro de 2014 (Reprodução)



Neste exemplo de texto da *Visão Júnior*, revista que se apresenta como um espaço em que a criança e o jovem são “normalmente, os protagonistas”, a fala dos meninos e das meninas aparece mimetizada, num texto assinado: dá-se ao redator a potência do discurso, a tarefa de redigir algo que traduza os anseios e os pensamentos das crianças, como se elas mesmas não pudessem fazê-lo por si. Retoma-se a noção do infante como aquele que é incapaz de falar: aqui, o jornalismo para as crianças não rivaliza com esse discurso, mas o reforça. Fala-se para as crianças, sobre assuntos pelos quais, segundo as publicações, elas se interessam, mas não se fala com elas. Trata-se de um discurso adulto que está no lugar daquele da criança, pois ela, por não ter espaço nas esferas decisórias do trabalho e da política (exclusivos dos adultos), não pode entrar na luta dos discursos pela vontade de verdade foucaultiana.

Assim como no teatro shakesperiano era proibida às mulheres a presença em cena, e as personagens femininas eram vividas por homens travestidos, o jornalista que escreve para crianças parece ser aquele que se reveste de uma fantasia infantil, para narrar, em linguagem que ele acredita ser próxima daquela da criança, o que ele entende ser temas que deveriam ser lidos pelas crianças — assumindo o ponto de vista das crianças sobre o mundo. Nesse caso, a revista considera que a sua criança leitora (imaginada) busca certa autonomia, ao contra-argumentar as preocupações dos pais que lhes parecem excessivas. Corroborando a suposta opinião dos meninos e das meninas, a publicação traz um quadro com o título “O que diz a ciência”, no qual explica que, como as crianças estão sempre a correr e tem metabolismo mais acelerado, é normal elas sen-



tirem mais calor que os pais — o que, de alguma forma, parece ratificar a insistência das crianças em não vestir tantos casacos. É assim, então, que a “Visão Júnior” expressa o que pensa ser o seu conhecimento sobre a vida das crianças, como apontam Kress e van Leeuwen. Além disso, como não há criança de fato entrevistada, o magazine precisa recorrer à ilustração para reforçar o conteúdo do texto (articulando o discurso aqui com outros elementos de expressão), mostrando um garoto e uma garota com muitos agasalhos e feições contrariadas.

Trata-se de um exemplo — ou seja, não falamos aqui de algo representativo da revista, que, em outros textos, inclusive do mesmo número, entrevista crianças —, mas trazemos esse texto ilustrativo porque ele é corroborado por outras pesquisas. Um dos casos é nossa investigação de mestrado (DORETTO, 2013), que investigou as falas das crianças ouvidas nas reportagens de capa da “Folhinha”, caderno para crianças publicado pelo jornal brasileiro “Folha de S. Paulo”⁸, e também do “Estadinho”, suplemento do jornal “O Estado de S. Paulo” (cuja publicação foi encerrada em 2013). O trabalho mostrou que os cadernos infantis, apesar de se dirigirem às crianças, nem sempre dão espaço para o discurso dos meninos e das meninas (chegamos à média de apenas 1,8 criança ouvida em cada reportagem principal do “Estadinho”, durante o segundo semestre de 2009; na “Folhinha”, o número foi maior – cinco por edição, em geral). Um dos fatores que alimenta essa ausência é, sobretudo, a pauta escolhida, muito pouco diversificada e bastante direcionada para o entretenimento, sobretudo no “Estadinho”: há muitas notí-

8 “Jornal para crianças com notícias sobre ciência, entretenimento, cultura, curiosidades e quadrinhos”, segundo o site do caderno.

cias sobre lançamento de produtos e atividades culturais, que, em geral, são apenas apresentados às crianças, e não debatidos por elas. Destaca-se aqui a criança consumidora da indústria cultural, cujos pais têm bom poder aquisitivo (leitores dos jornais que abrigam os suplementos) e podem proporcionar aos filhos a aquisição de produtos como videogames, livros e brinquedos, além da participação em atividades de lazer. Como são veículos voltados para os meninos e meninas, e não para pais e mães, nota-se aqui novamente a crença de que sejam leitores com poder de decisão, que influenciam as ações (de compra, sobretudo) dos pais. E, mais uma vez, aparece o hipotético ponto de vista da criança incorporado à fala do jornal, mas não através de sua própria voz.

Outro exemplo da ausência da opinião infantil está no jornal brasileiro “Zero Hora”, do Rio Grande do Sul, que lançou em maio de 2006 uma seção praticamente diária chamada de “Para o seu Filho Ler”: são notas inseridas em textos de outras editoriais, explicando aquela notícia para as crianças, em tópicos (veja exemplo abaixo, na ilustração 2)⁹. Há ainda (poucos) casos de notas autônomas, que não complementam uma matéria do jornal, mas trazem assuntos que o diário considera interessantes ou importantes para a criança, com estrutura semelhante à de um texto destinado aos adultos, com título, lead e, em alguns casos, assinatura do jornalista responsável. Machado e

9 Um detalhe a ser apontado: a propaganda que patrocina a seção diferencia-se pouco do restante do design da peça jornalística: as linhas vermelhas que a delimitam abarcam também a publicidade. O leitor pode se confundir, pois todo o texto, apesar de ser uma produção da redação, parece ser relacionado ao colégio anunciado. O lema “Informação é educação”, escrito na propaganda, colabora ainda mais para a pouca delimitação das fronteiras entre o espaço jornalístico e o comercial.

Borelli (2013, p. 226), em estudo sobre a seção, entrevistaram um dos idealizadores da iniciativa, Ricardo Stefanelli, que explicou que o “PSFL [Para o seu Filho Ler] surgiu justamente para fazê-las [as crianças] transitar pelas editoriais todas, sem colocá-las à parte — ao contrário, inseridas no jornal, para pegar gosto por ele também”.

Em seu trabalho, as autoras, assim como apontado nos casos acima, criticam a ausência da voz infantil e da assinatura do jornalista responsável nas notas e a falta de identificação de pessoas que servem como fonte de informação. Elas destacam também a pouca variedade de temas abordados, já que, segundo elas, para o “Zero Hora”, as crianças se interessam por curiosidade, utilidades ou matérias de agenda, mas não por violên-

cia sexual, esporte, política ou sustentabilidade (assuntos ausentes na seção). Isso mostra que o diário entende que as crianças devem saber mais apenas sobre tópicos leves, divertidos ou buscar o entretenimento, mas não precisam se preocupar com temas das esferas de decisão ou de participação adulta. Ou seja: o jornal:

determina o que e como vai ser enunciado, pressupõe seu leitor e refere algo que já faz parte do universo dessa criança. Para tal, acredita não ser necessária a nomeação dos enunciadores. O jornal, como dispositivo que faz parte de um contexto social, pode até produzir sentidos, mas, mais que isso, ratifica aquilo que crê ser do conhecimento de seu leitor¹⁰ (MACHADO; BORELLI, 2013, p. 234).

Ilustração 2: Exemplo de texto publicado em ‘Para o seu Filho Ler’ de abril de 2013 (Reprodução)

Para o seu filho ler

Uma avenida mais larga depende do corte de 115 árvores

✓ Para que os motoristas não percam muito tempo no trânsito, cada vez mais cheio de carros, a prefeitura de Porto Alegre decidiu aumentar a largura de uma avenida. Para fazer essa obra, é preciso cortar 115 árvores.

✓ Só que muitas pessoas não querem que as árvores sejam cortadas, já que elas são importantes para diminuir a poluição nas cidades. Por isso, muita gente subiu nessas árvores, em fevereiro, para que elas não fossem derrubadas.

✓ Esse problemão só deve ser decidido nos próximos dias, quando um juiz disser se as árvores vão ser derrubadas ou não. Se a decisão for para que tudo fique como está, a avenida não deve ser aumentada.

Informação educação. Colégio João Paulo I

¹⁰ Grifos nossos.



Além disso, Ligia Correia, em sua pesquisa de mestrado, analisou 985 exemplares da revista “Recreio” (único magazine semanal voltado para as crianças no Brasil) — 453 da primeira versão e 532 do projeto atual (até 2010) —, e apontou também que a presença das crianças nas páginas da publicação é escassa:

A Recreio da década de 70 propôs-se a estar próxima das crianças, levando informações que lhes interessavam e também trazendo-as para o universo da revista. Isso não acontece com a revista atual: embora os leitores sejam convidados a enviar perguntas e desenhos, não fica claro o espaço disponibilizado para a sua participação (CORREIA, 2013, p. 103).

Ainda sobre a “Recreio”, em 2013, a investigadora Thaís Furtado defendeu tese de doutoramento na Universidade Federal do Rio Grande do Sul sobre a revista, e mostrou o quanto a circulação da revista está atrelada a brindes que são distribuídos com a publicação — são coleções de pequenos brinquedos que se sucedem, com duração de 20 semanas cada uma. Quando há o lançamento de uma série, as vendas aumentam, mas caem na quinta ou sexta edição, “porque se conseguiu quatro brinquedinhos, já está legal para brincar”, disse Fernanda Santos, diretora de redação da revista, a Furtado.

Mas uma das principais conclusões da pesquisadora indica que, apesar do atrelamento da publicação aos brindes, o discurso sobre o consumo não é o que predomina na revista. Por meio da análise de discurso francesa, a investigadora tentou evidenciar os interdiscursos presentes no texto do magazine. Assim, Furtado se preocupou em identificar que gêneros discursivos predominavam nas páginas da “Recreio”. Sua categorização levou à divisão em cinco tipos de discurso: de

entretenimento, didático científico, sobre a revista, jornalístico e publicitário. Sobre essa análise, ela conta:

No início deste trabalho, eu acreditava apenas que a revista se utilizava do brinquedo e das páginas de entretenimento e de conteúdo didático para, junto, incluir um outro discurso, o publicitário, a fim de acionar um outro desejo, o do consumo. Hoje já penso que não existe uma mão única. Esses discursos todos se misturam e acionam, sim, o desejo de consumo, mas acionam também o desejo de leitura (FURTADO, 2013, p. 204).

Diante disso, conclui-se que, na “Recreio”, assim como nos demais veículos estudados, novamente a criança está ausente da construção da narrativa jornalística. E o que aparece, no discurso da revista, é a criança consumidora (leitora imaginada), não só de brinquedos, mas também de literatura — assim como observado nas investigações já descritas. Pela leitura de Furtado, deparamo-nos ainda com a criança aluna, que tem na publicação um apoio escolar — o que nos leva a outra análise dos discursos do jornalismo infantil, desta vez, ligada à temática didática.

Entre os assuntos tratados como próprias da infância, áreas relacionadas ao conteúdo escolar são bastante exploradas pelos veículos destinados às crianças. A revista mensal “Ciência Hoje das Crianças”, que é objeto desta pesquisa, dedica-se inteiramente ao tema, como seu nome indica. O site da publicação (<http://chc.cienciahoje.uol.com.br>) informa que “é revista feita pelo Instituto Ciência Hoje para despertar a curiosidade de meninos e meninas como você. Queremos mostrar que a ciência pode ser divertida e que está presente na vida de todos nós”. Além disso, o magazine diz que “mais de 60 mil escolas públicas do

Brasil recebem a revista em suas bibliotecas”.

Baalbaki (2007) realizou uma análise do discurso da revista, a partir, sobretudo, do trabalho de Orlandi, e chega à conclusão de que a revista incorpora o papel de professor, daquele que leva conhecimento a quem vive num mundo de fantasia, que ainda não conhece as funcionalidades do mundo dito real:

Aparentemente, o divulgador se posiciona, pelo uso da primeira pessoa do plural, no mesmo lugar do leitor, contudo, constata-se uma assimetria. O divulgador sustenta a imagem de mediador do saber e projeta a imagem de um leitor que, por viver cercado pelo mundo-de-faz-de-conta e/ou inserido no mundo ficcional, precisa ter sua curiosidade aguçada para aprimorar seus conhecimentos científicos (BAALBAKI, 2007, p. 357).

O termo ciência e outros assuntos exigidos no dia a dia escolar também aparecem nas descrições da “Visão Júnior” e da “Folhinha”, apresentadas acima, e têm destaque ainda em produtos de pequenas empresas de mídia no Brasil que surgiram nos últimos anos e cujo foco está no nicho do didático: elas se dedicam a explicar atualidades para as crianças, auxiliando nas tarefas da escola. Um deles é o “Joca”, jornal quinzenal para crianças de 7 a 12 anos, vendido por meio de assinaturas. A administradora de empresas Stephanie Habrich, francesa, lançou a publicação em novembro de 2011, inspirada em periódicos internacionais, com pauta voltada para atualidades e textos produzidos por jornalistas profissionais. Essa intencionalidade de apoio escolar se reflete na periodicidade — o jornal não é publicado em férias escolares — e na existência de um encarte, com textos e exercícios dedicados a pais e professores. A página da editora do produto, Magia

de Ler, afirma que o conteúdo do jornal “é composto por assuntos do dia a dia que são transmitidos em uma linguagem que as crianças possam não só entender as notícias como compreendê-las integralmente”¹¹. Em março de 2013, surgiu também o “Recontando”¹², que tem como subtítulo a frase “jornalismo na medida das crianças”. Três jornalistas e um profissional de arte são os responsáveis pelo site, que, com animações, e narrações em off, busca explicar a crianças fatos que ganharam visibilidade nos noticiários. “A ideia é... fazer, de fato, a aproximação delas com o hard news”, conta no site do projeto Simone Ronzani, uma de suas idealizadoras. Não encontramos ainda nenhum estudo que tenha se voltado com mais atenção para o conteúdo dessas duas novas produções.

Por um lado, o didático; por outro, o consumo cultural. O que nos dizem esses grandes temas sobre os quais o jornalismo para crianças se debruça? De que crianças se travestem os jornalistas que escrevem para os meninos e meninas? Lançamos mão de uma sistematização feita por Ponte e Afonso (2009, p. 43), em pesquisa sobre a imprensa portuguesa, que condensa a representação das crianças e dos jovens nas notícias em quatro grandes categorias temáticas: a criança aluno (“genérica e abstrata [...], afetada pelo confronto entre agentes sociais”; “objeto de discussão como investimento, do Estado e das famílias”, ou, resumidamente, “o aluno seu filho”); a criança ameaçada (que aparece em casos de “violência sexual a doenças, acidentes, guerras, catástrofes naturais [...]”; em outras palavras, “podia ser o seu

11 Disponível em: <<http://lojamagiadeler.com.br/assinatura-anual-jornal-joca.html>>. Acesso em: 11 out. 2013.

12 <<http://recontando.com/>>.



filho”); a criança maltratada (“associada a famílias disfuncionais e a ambientes de pobreza social”, ou “o filho dos outros”); a criança investida (objeto de atenção da família e que está relacionada a “novas tendências, comportamentos, consumos e estilos de vida”, ou “os nossos filhos”).

Pelas duas grandes temáticas gerais identificadas, podemos afirmar que o jornalismo para crianças não fala para ou sobre a “criança ameaçada” e a “criança maltratada”. Seu público e seu objeto é a “criança aluno” — que aprende sobre ciência na escola e quer saber mais sobre a área; que precisa acompanhar as notícias; a que recebe estímulos para ler — e a “criança investida” — que recebe atenção dos pais ao colocar o casaco; a que quer exibir a “roupa gira”, a que “consegue quatro brinquedinhos”. O jornalismo para as crianças, portanto, não assume o ponto de vista das crianças marginalizadas, de famílias de baixo rendimento e/ou desestruturadas, com baixo poder de consumo. Os veículos infantis produzem e distribuem discursos para crianças com condições de cumprir os papéis sociais que lhe são esperados: a criança aluna, a criança brincante, a criança filha e neta. Às outras infâncias cabem as páginas do noticiário político, econômico ou policial. Elas são crianças, mas ainda não atingiram o patamar esperado em termos de uma “infância modelo” sobre a qual vale a pena falar. Nesse sentido, o jornalismo infantil, o único que fala diretamente para as crianças, retira dos meninos e das meninas (pelo menos aqui) a possibilidade de conhecer melhor outras infâncias (solidarizar-se com elas, preocupar-se com elas) e, assim sendo, entender também as idiosincrasias do mundo em que vivem, do qual já fazem parte como cidadãos completos que são, segundo apregoa a nova sociologia da infância (CORSARO, 2011).

Produção, distribuição e design

“Do momento em que a cultura tomou a decisão de atrair um material particular em seus processos comunicacionais, o material se tornou parte das fontes culturais e semióticas dessa cultura e está disponível para o uso na construção de signos” (KRESS & VAN LEEUWEN, 2001, p. 111). Desse modo, o desenho de páginas impressas e online e o suporte tecnológico em que o produto jornalístico se desenvolve e é distribuído também participam na construção das linhas definidoras desse próprio produto. Em outras palavras, seguindo as diretrizes de Kress e van Leeuwen, para entender o processo comunicacional do jornalismo para crianças, é necessário olhar não apenas para o conteúdo dos textos divulgados, mas também para a forma como ele é apresentado (tanto no desenho quanto na concretização) e de que forma é distribuído.

Em termos de produção e distribuição, o jornalismo audiovisual para crianças é, no momento de confecção deste texto¹³, inexistente no Brasil e tem apenas um representante em Portugal, o “Diário XS”, produzido pelo canal público (RTP). Após dois anos, o programa voltou à grade do canal RTP2 (em 2014), e é exibido de segunda a sexta — em dois horários, por volta das 7h e das 17h10 —, com cinco minutos de duração. Segundo o site da RTP2, “o DIÁRIO XS é um noticiário extra sofisticado que informa os jovens dos 8 aos 12 anos sobre os acontecimentos nacionais e internacionais da política, da ciência, das artes, do desporto, da escola e da meteorologia de uma forma extra simples [...] O telejornal que faltava para os jovens dos 8 aos 12 anos”. Não parece ter havido alterações em relação ao modo anterior: no formato,

13 Última revisão em junho de 2014.

permanecem notas e entrevistas curtas. A escalada segue a estrutura de um telejornal convencional, com “hardnews” nacional ou internacional ocupando destaques — muitas vezes, é economia que abre o programa — e assuntos leves fechando o jornal — o encerramento de fato se dá sempre com a meteorologia. O tom é didático, e o uso de infográficos se limita, em geral, a mapas.

Antes mesmo do “Diário XS”, a RTP produziu, a partir de 2006, formatos jornalísticos dirigidos a crianças. No Brasil, entretanto, não há produções com formato jornalístico para crianças na TV ou no rádio (mesmo a pública, reforça-se), desde 1983, com a extinção do telejornal “O Globinho”. Jorge (2009) afirma que “a produção de jornais ou noticiários especificamente para jovens é uma prática rara nos sistemas mediáticos, e cada vez mais rara em condições de grande comercialização, convergência e desregulamentação”, porque são iniciativas que envolvem altos custos e que, acredita-se, dificilmente atraem a audiência necessária para sustentar o investimento. Desse modo, poderia entender-se aqui, por consequência, que o grande investimento necessário para a produção de vídeos seria uma justificativa para essa lacuna no audiovisual português e brasileiro.

Nota-se, então, que as produções para as crianças concentram-se em publicações e websites — que exigem menos recursos tecnológicos e de mão de obra que a TV. Os produtos impressos reproduzem seu conteúdo em plataformas online ou abandonam o papel e se tornam apenas um espaço virtual, como no caso de “O Globinho”, suplemento do jornal brasileiro “O Globo” (Rio de Janeiro), surgido em 1938, que deixou de ser publicado em 2013 para se tornar um blog¹⁴ (veja exem-

plo de uma página do blog abaixo; ilustração 3). A importância crescente do formato digital ecoa o discurso, incorporado no senso comum, de que as crianças da contemporaneidade são “nativos digitais” e, portanto, numa espécie de determinismo tecnológico, sabem manipular com maestria aparatos de última geração e se sentem atraídas por telas e teclas, em aparelhos móveis e interativos, mas se interessam pouco por papéis e tevês.

A perspectiva de crianças e jovens como “nativos digitais” (PRENSKY, 2001), explorando com facilidade o potencial das TIC na ponta dos dedos, é incorporada no discurso do senso comum e parece ter guiado as políticas em acesso digital. No entanto, considerar os jovens como uma geração homogênea ignora as diferenças reais entre as crianças em termos de status socioeconômico (SES)¹⁵, circunstâncias e acesso aos recursos. Esta ideia pode até ter exacerbado, em vez de ter ajudado, a reduzir as desigualdades resultantes da crescente penetração da Internet (PONTE, 2012, p. 49).

14 <<http://www.oglobo.com.br/blogs/globinho>>.

15 Sigla em inglês.



Ilustração 3: Página inicial do 'Globinho' de janeiro de 2014 (Reprodução)



Porém, o jornalismo para crianças, por decisões institucionais (ou seja, também financeiras), parece desprezar as idiosincrasias das diversas infâncias que habitam o mundo, apontadas acima, e, em vez disso, escolhe ser plataforma para as necessidades, hábitos, desejos e dúvidas de apenas uma parte delas: as que estão em contato com as novas tecnologias de informação. A grande população infantil que tem acesso livre somente às telas da televisão aberta fica à margem do discurso jornalístico produzido para os pequenos. Ainda que muitas delas pudessem se encaixar na categoria de “criança aluno” e “criança investida”. Ou seja: o suporte tecnológico é outro definidor da infância da qual o jornalismo para crianças trata e da própria noção de infância para esse jornalismo — pelo menos no Brasil e em Portugal.

Em termos de design, exibimos, ao longo deste trabalho, exemplos do jornalismo infantil em quatro veículos: a revista “Visão Júnior” (ilustração 1); a seção do jornal “Zero Hora” Para o seu filho ler (ilustração 2); e o blog do “Globinho” (ilustração 3). Esses exemplos mostram parágrafos pequenos e fontes grandes; fotos e desenhos de grandes proporções; e cores de tons fortes. Entende-se, então, que a criança, talvez por estar em fase de início ou fortalecimento da alfabetização (“criança aluno”), precisa de uma diagramação com muitos espaços em brancos, pouca mancha de texto e vários elementos ilustrativos: ou seja, os leitores em formação precisam de atrativos para fixar a atenção no texto e de outros recursos que facilitem a compreensão da mensagem, como gráficos, fotos e desenhos. Nesse cenário imagético, aparecem

em profusão desenhos e animais humanizados (que funcionam como mascotes de veículos) e, em menos proporção, fotos de crianças (espelho da ausência da fala infantil sobre a qual já tecemos comentários aqui).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo para crianças de classes mais elevadas, conectadas às novas tecnologias, em fase de desenvolvimento da alfabetização, têm sua fala mimetizada ou reduzida, como ocorre em outras esferas da sociedade — como os espaços políticos, ou até mesmo a escola. Esse é quadro que define o jornalismo infantil em nossos dias. Um jornalismo que repete velhas concepções de infância — a criança que não se representa, que brinca e estuda, mas não pensa sobre questões mais profundas do mundo em que vive — e reduz as diversas infâncias contemporâneas a um modelo de infância bem cuidada.

Seria a falta de participação da criança leitora um dos motivos para esse estreitamento da diversidade das infâncias no jornalismo para as crianças? Seria a falta da voz da criança que pede, reclama, critica e elogia que coloca o jornalista na confortável situação de achar que o seu ponto de vista sobre as crianças se basta, sem perceber que a criança é, ela própria, um ponto de vista (múltiplo e heterogêneo) sobre o mundo? Essa é a pista que este trabalho de investigação, ainda em curso, quer seguir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAALBAKI, Angela, C. F. “Quem é o leitor: uma reflexão sobre o discurso de divulgação científica para crianças”. In: RIBEIRO, Ana P. G. *Mídia e memória*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

CORREIA, Ligia, S. B. “A mídia, as crianças e a produção de conteúdo cultural”. *Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano*, Niterói, n. 1, p. 97-108, jan./abr., 2013. Disponível em: <http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/6/27>. Acesso em: 10 jan. 2014.

_____. O consumo serve para pensar: revista *Recreio*, crianças e alternativas para a formação de cidadãos. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2010.

CORSARO, William, A. *Sociologia da infância*. Porto Alegre: Artmed, 2011.

DORETTO, Juliana. *Pequeno leitor de papel: um estudo sobre jornalismo para as crianças*. São Paulo: Alameda, 2013.

FURTADO, Thais H. *O jornalismo infantil e o desejo de consumo: o discurso da revista Recreio*. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

_____. “Quem é a criança leitora imaginada pela revista *Recreio*”. In: 10º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. Anais... Curitiba, 2012. Disponível em: <http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/viewFile/2028/181>. Acesso em: 2 mar. 2014.

JORGE, Ana. “Consumir ou participar: análise dos produtos midiáticos para jovens 12-18”. In: IV JORNADAS INTERNACIONAIS DE JORNALISMO. Actas... Porto, 2009.

KRESS, Gunther; R.; VAN LEEUWEN, Theo. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Hodder, 2001.

MACHADO, Lara. N.; BORELLI, Viviane. “As estratégias ‘para o seu filho ler’: estudo do contrato



de leitura da seção infantil da Zero Hora”. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 9, n. 2, p. 223-238, jul. a dez. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/1984-6924.2013v10n1p223/24985>>. Acesso em: 9 fev. 2014.

McLOUGHLIN, Linda. The language of magazines. London: Routledge, 2000.

PONTE, Cristina. Crianças, jovens e media. Relatório de Unidade Curricular. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2010.

_____. “Digitally empowered? Portuguese children and the national policies for internet inclusion”. Estudos em Comunicação, Covilhã, n. 11, p. 49-66, 2012. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-03.pdf>>. Disponível em: 8 fev. 2014.

SQUENAZI, Jean-Pierre. Sociologia dos públicos. Porto: Porto Editora, 2006.

Jornalismo para a infância: uma proposta de definição
Juliana Doretto

Data de envio: 11 de março de 2014.
Data de aceite: 09 de junho de 2014.

