



A editorialização do Jornalismo infantil¹

Thaís Helena Furtado²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, RS e

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS

Resumo

Este artigo trata do jornalismo segmentado para crianças pela perspectiva da Análise do Discurso (AD) francesa relacionada com os conceitos de Teorias do Jornalismo. Propõe um olhar sobre a seção *Para o Seu Filho Ler*, do jornal Zero Hora, produzido pelo Grupo RBS, em Porto Alegre, a partir dos conceitos de Charaudeau sobre modos de organização do discurso, com o objetivo de verificar se a construção dos textos da seção se aproxima dos editoriais.

Palavras-Chave

Jornalismo infantil; segmentação; editoriais; objetividade; argumentação

1. Iniciando a reflexão

Este artigo pretende refletir sobre jornalismo infantil – tema de meu doutorado - tendo como princípio a proposta de Benneti (2008) de que o jornalismo é um gênero discursivo. Como a autora, utilizo conceitos da Análise do Discurso (AD) relacionados às perspectivas teóricas do jornalismo, no meu caso para pensar sobre a segmentação direcionada às crianças. Décadas atrás, as crianças não eram consideradas consumidoras. Não tinham poder de decisão, nem de influência. Como ocorreu com outros grupos, aos poucos isso mudou. Com isso, cada vez mais mídias se direcionam a elas. “Dando continuidade à onda da consolidação da indústria e das parcerias entre indústrias, as diversas mídias que as crianças estão utilizando estão se tornando cada vez mais integradas e inter-relacionadas” (BRYANT in MAZZARELLA, 2009, p.41).

Entre muitas possibilidades, uma experiência será aqui examinada: a seção *Para o Seu Filho Ler*, do jornal Zero Hora, produzido pelo Grupo RBS, em Porto Alegre, no Brasil. A seção tem o formato de um pequeno texto e está sempre associada a uma notícia no corpo do próprio jornal. Trata-se de um conteúdo proposto como jornalístico, e não de entretenimento, em um jornal diário, para o público infantil.

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, mestre em Letras pela UFRGS, na área de Análise do Discurso, doutoranda em Comunicação pela UFRGS, professora dos cursos de Jornalismo e de Realização Audiovisual da UNISINOS.



Em artigo anterior³, me propus a verificar a presença, ou não, nos textos da seção, dos procedimentos rituais estratégicos de objetividade apresentados por Gaye Tuchman (1993) para construção de notícias. O objetivo era perceber se esses textos tinham características de notícias - o que será retomado mais adiante. Neste momento, no entanto, a proposta é relacionar os textos da seção com os modos de organização do discurso expostos por Patrick Charaudeau (2008). O objetivo é perceber se a seção tem características próximas dos editoriais. Não examinarei conceitos de editorial. A ideia é apenas relacionar os textos com o pensamento desse autor para refletir sobre o assunto. Antes disso, no entanto, é importante expor duas questões que contextualizam o tema: o crescimento da segmentação na sociedade e o conceito de infância.

2. Crianças como consumidoras

Uma das fortes características da produção cultural do século XX foi a segmentação. Sob o ponto de vista do *marketing*, ela é o último estágio do desenvolvimento do “pensamento estratégico”, surgido nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial (MIRA, 2004). A primeira fase foi a do “mercado de massa”, mas logo percebeu-se que a homogeneização de produtos provocava queda nas vendas. A solução foi oferecer “produtos variados”, o que marcou a segunda fase: imaginava-se que, quanto maior a variedade de produtos, maiores seriam as vendas. Essa estratégia, no entanto, mostrou-se ineficaz e fez surgir a busca por “públicos alvo”. Mira (2004, p.248) explica que “as primeiras variáveis consideradas para delinear os segmentos foram, além da localização física, a classe social, o sexo e a idade”. Mais tarde, outras se somaram a essas, como a etnia e a preferência sexual. Sob o olhar do *marketing*, a segmentação foi pensada, portanto, como uma estratégia para suprir necessidades diferentes de públicos diversos por ser mais lucrativo.

Já no campo da sociologia da cultura, é inevitável relacionar a segmentação com as propostas da Escola de Frankfurt. Seus autores diziam que a sociedade pós-industrial visava eliminar diferenças para melhor controlar a todos. “Em meados dos anos 40, Adorno e Horkheimer criam o conceito de indústria cultural. Analisam a produção industrial dos bens culturais como movimento global de produção da cultura como mercadoria” (MATTELART & MATTELART, 2004, p.77). Aparentemente, as reflexões frankfurtianas não combinam com a ideia de segmentação. Mas só

³ O artigo *Jornalismo infantil: um exemplo da não objetividade* foi apresentado no VIII Lusocom, em Lisboa, em abril de 2009.



aparentemente. O mercado, na perspectiva dessa Escola, diferencia os produtos para que todos sejam atingidos, mas, dentro de cada segmento, os indivíduos novamente se transformam em seres genéricos (ADORNO apud MIRA, 2004). Essas propostas, porém, estão localizadas em uma época específica (pós-nazismo). Se naquele tempo se falava de uma padronização quase imutável, hoje os públicos estão em constante mutação. Essas reflexões, portanto, podem ser vistas apenas como um ponto de partida.

A partir da década de 50, movimentos sociais passaram a agitar o mundo com o objetivo de buscar espaço para grupos historicamente submetidos. Na medida em eles se fortaleciam, passavam a ser alvo do mercado. Com isso, “na segunda metade do século XX, novos sujeitos sociais e novos sujeitos consumidores entrarão em cena” (MIRA, 2004, p.252). É importante essa relação entre a constituição de grupos como socialmente significativos com o papel que eles passam a desempenhar como consumidores. Numa sociedade capitalista, essas condições são indissociáveis. E a mídia auxilia esse processo se direcionando a esses novos grupos.

Um exemplo de público que adquiriu voz e acabou tendo uma forte mídia segmentada é o das mulheres. No final do século XIX, elas já estavam no mercado de trabalho e surgiam os movimentos feministas. Nos anos 60, as mulheres lutavam por espaço numa sociedade que exigia conciliação da maternidade com a profissão. Essa nova identidade passou a ser evidenciada por revistas femininas. Junto com a imprensa segmentada, desenvolveram-se outros produtos direcionados a elas. Esse processo ocorreu com outros grupos, com faixas etárias cada vez mais baixas. Foram criando-se segmentações dentro de segmentações. As mulheres de 40 anos não lêem as mesmas revistas do que as de 15. “É possível estender e afinar a lista até chegarmos a grupos muito pequenos – e se quisermos ir ao extremo, até chegar a cada indivíduo em particular” (SCALZO, 2003, p.49).

Hoje, o mundo vive esse fenômeno em relação às crianças, que passaram a ser consideradas consumidoras. Por conseguinte, a mídia está reagindo e ao mesmo tempo produzindo esse processo. Bryant (in MAZZARELLA, 2009) diz que na década de 1990, o relacionamento entre fabricantes de brinquedos, por exemplo, e os criadores de conteúdos para programas infantis na televisão se fortaleceu. Mas a partir do ano 2000, com as múltiplas mídias, essa relação se consolidou e não para de crescer. Para o autor, antes de lançar um produto no mercado de entretenimento infantil, as empresas já precisam pensar nas possíveis associações da marca com os diferentes meios de comunicação. “A colocação de produtos em todas as mídias, desde a televisão até filmes



e videogames, foi uma solução popular para essa questão da propaganda” (BRYANT in MAZZARELLA, 2009, p.42). Além de entretenimento e de anúncios, a mídia também começa a oferecer informações jornalísticas para as crianças. É importante pensar, no entanto, de quem é o papel de informá-las, já que isso envolve questões morais, políticas, religiosas, sociais. “Tenho como pressuposto que a mídia não apenas veicula, mas constrói discursos e produz significados e sujeitos” (FISCHER, 1997, p.63).

Cabe destacar ainda que, ao contrário de outros grupos, as crianças são indivíduos em formação. Elas, por sinal, formam um grupo de alto interesse das empresas, pois não só consomem como têm poder de influência no consumo de seus pais. Além disso, são os adultos que consumirão no futuro. Loyola (2008, p.2) destaca que “o mercado infantil representa um segmento com grande potencial de consumo, cujo comportamento está em constante evolução, revelando o desafio do entendimento das características deste público”. Para compreendê-las, portanto, é necessário refletir sobre a própria concepção de infância e como ela foi se modificando com o tempo.

Dois filósofos de referência que influenciaram na concepção ocidental de infância separada da idade adulta foram John Locke (1632-1704) e Jean-Jacques Rousseau (1712 – 1778). Para Marôpo (2008), Locke via as crianças como imperfeitas, versões incompletas dos adultos. Já Rousseau tinha outra concepção: criticava o desconhecimento dos adultos sobre as crianças. Para ele, adultos e crianças eram semelhantes, mas não idênticos. “A teoria rousseuniana parte do respeito à infância para defender uma educação de acordo com a dinâmica própria de cada idade, que não imponha as respostas corretas, mas que ajude as crianças a resolverem os seus próprios problemas” (MARÔPO, 2008, p.38).

Muitos autores preocuparam-se em definir a infância mostrando que sua concepção muda de acordo com a época e cultura em que está inserida. Philippe Áries, nesse sentido, tornou-se referência no tema com sua obra **A criança e a vida familiar no antigo regime**, publicada em 1960. Como primeiro autor a apresentar a infância numa perspectiva histórica, ele diz que a ideia de infância como uma fase diferenciada da adulta é um fenômeno recente. Neil Postman, em **O desaparecimento da infância** (1999), defende que a infância é um artefato social e não uma necessidade biológica. Para o autor, ela foi descoberta no século XV e hoje está sendo eliminada. E a mídia está ligada a esses dois momentos. Durante a Idade Média, a concepção de infância não existia. O que provocou seu surgimento, na opinião do autor, foi a invenção da



impressão com tipos móveis por Gutenberg, que determinou transformações radicais nas condições de vida intelectual da civilização ocidental (POSTMAN, 1999).

Antes da leitura, o modo oral de contar o que acontecia provocava um compartilhamento da aquisição de informações. Já a leitura é um ato isolado que formou uma divisão entre os que sabiam e os que não sabiam ler. No final do século XVI, os livros já ofereciam muitos assuntos e as formas de narrativas se diversificaram, exigindo novas habilidades. Um novo tipo de consciência foi sendo desenvolvido. Os leitores passaram a ter noções de clareza, seqüência, conceitos, e a oralidade medieval foi ficando em segundo plano (POSTMAN, idem). “O que aconteceu, simplesmente, foi que o Homem Letrado tinha sido criado. E, ao chegar, deixou para trás as crianças” (POSTMAN, idem, p.50). A prensa tipográfica, portanto, acabou por inventar a idade adulta, que passou a ter que ser conquistada. As crianças tinham que aprender a ler para tornarem-se adultos e descobrirem os segredos do mundo adulto. Para isso, precisariam de educação, e as escolas foram reinventadas. Com isso, outros produtos surgiram, como as roupas infantis. Mais tarde, com a industrialização, a infância esteve ameaçada pela necessidade da mão de obra, mas resistiu, muito pela força de intelectuais dos séculos XVIII e XIX que mostraram a importância das crianças como tais.

Postman, no entanto, diz que hoje a infância está sendo eliminada e as crianças estão desaparecendo da mídia. “Quero dizer que quando são mostradas, são representadas como adultos em miniatura, à maneira das pinturas dos séculos treze e quatorze” (POSTMAN, idem, p.136). Modelos e jogadores de futebol muito jovens, por exemplo, estão entre os profissionais mais bem pagos do mundo. Ao mesmo tempo, adultos são infantilizados na mídia. Qualquer criança pode entender quase tudo que dizem. Até porque a linguagem dos dois públicos não é mais tão diferente. Quase todos os “segredos” do mundo adulto desapareceram. A sociedade deixou de diferenciar adultos e crianças.

Para o autor, foi a invenção do telégrafo elétrico que deu o pontapé inicial para o fim da infância por ser o primeiro meio de comunicação a permitir que a velocidade da mensagem ultrapassasse a velocidade do corpo humano. Isso deu início a um mundo de instantaneidade. “O telégrafo criou a ‘indústria da notícia’ ao transformar a informação, antes um bem pessoal, em mercadoria de valor mundial” (POSTMAN, idem, p.84). O público passou a consumir informação fragmentada sem saber de onde vinha, valorizando o irrelevante. As crianças têm acesso a quase todas as informações. Além disso, esse acesso deixou de ser sequencial (como é o caso da leitura), diminuindo



o controle que as escolas e as famílias tinham da informação. A partir de então, várias invenções se sucederam, solidificando essa forma de acesso ao mundo.

Na década de 50, a televisão fez explodir esse processo. A imagem passou a ter enorme importância, e a hierarquia da informação desmoronou. “Ao aprendermos a interpretar o significado das imagens, não precisamos de aulas de gramática ou ortografia lógica do vocabulário. (...) ainda não se ouviu falar de incapacidade de ver televisão” (POSTMAN, idem, p.93). Ao apresentar informação de forma indiferenciada em sua acessibilidade, a televisão não distingue adultos de crianças. Hoje, com a internet, isso é ainda mais evidente. E, para o autor, sem segredos, não há como existir o conceito de infância.

Atualmente, as crianças recebem respostas da mídia de perguntas que nunca fizeram e são apresentadas ao mundo do sexo, da violência e do consumismo quase sem intervenção, pois muitos pais não têm condições de acompanhar a relação dos filhos com a mídia. Mesmo que se relativize a importância da mídia - ela não é “culpada” por todos os males da humanidade -, que as novas tecnologias também estimulem habilidades e que outras abordagens possam ser feitas em relação à infância, é inegável que a mídia tem grande influência sobre crianças (e adultos). Relacionando o consumo infantil com as reflexões sobre o desaparecimento da infância, é possível pensar sobre como é produzido o jornalismo infantil atualmente. Os estudos de Tuchman (1993) e de Charaudeau (2008) são muito adequados para examinar especificamente a seção *Para Seu Filho Ler*, de Zero Hora, como um exemplo atual.

3. Conhecendo e analisando o objeto

Em maio de 2006, o jornal Zero Hora, de Porto Alegre, apresentou uma novidade a seus leitores: a seção *Para o Seu Filho Ler*. O objetivo era fazer com que crianças entre sete e 12 anos criassem o hábito de leitura do jornal. São pequenos textos, sem periodicidade fixa, identificados com um logotipo (nome da seção) e um personagem (ou *gimic*), sem título específico, que acompanham algumas notícias do jornal. No ano seguinte, na edição do Dia das Crianças, um caderno especial com o mesmo título da seção explicava: “(...) *Para o Seu Filho Ler*, (...) traduz para uma linguagem mais acessível aqueles assuntos que antes eram só de adultos.” A seção chama a atenção em primeiro lugar por seu título (ou cartola). Com a proposta de oferecer um texto para crianças, é curioso que o nome da seção seja direcionado aos pais: para o *seu filho* ler e não para *você* ler. Essa importante marca discursiva remete à



reflexão sobre qual seria o objetivo real desses discursos. Fazer com que os pais incentivem os filhos a ler? Criar um vínculo com futuros leitores? Ou traduzir assuntos às vezes complexos para os próprios adultos?

Sabe-se que os jornais, depois da internet, passaram a ter espaços para públicos específicos. Não bastava mais oferecer notícias para um grande público já que elas seriam velhas em relação ao que é veiculado nos *sites*. Passou a ser necessário escrever mais profundamente sobre assuntos de interesse específico. A proliferação de cadernos semanais segmentados nos jornais (entre eles Zero Hora, hoje com 23 cadernos segmentados) é prova disso. No caso de *Para o Seu Filho Ler*, no entanto, não existe a diferenciação física dos cadernos, que são direcionados a um público único e por isso apresentam linguagem e *design* adequados a esse grupo. A seção aqui tratada está entre as notícias “para adultos”. Por isso, seu título não pode ser direcionado somente às crianças, pois não são somente elas às destinatárias daquele espaço do jornal.

Postman (1999), como foi visto, diz que a leitura tem papel fundamental na formação de indivíduos e na manutenção da concepção de infância. Mas alerta que “as crianças não são leitoras de jornais e nunca foram” (POSTMAN, *idem*, p.109). O que Zero Hora diz estar oferecendo é um espaço de leitura para as crianças. Mas será que ele funciona como tal? Seria importante entender – futuramente - que temas estimulam nas crianças a vontade de ler. No caso da seção, trata-se de um conteúdo proposto como jornalístico, ou seja, relacionado aos acontecimentos diários, no meio de um jornal de grande circulação e que, recentemente passou a ser patrocinado por uma escola de Porto Alegre, o que tornou a seção diária. Portanto, um novo formato de jornalismo segmentado está sendo oferecido, por isso a razão para tentar compreendê-lo.

Entre as mais diversas possibilidades para estudar o jornalismo infantil e a seção *Para o Seu Filho Ler*, optei pela Análise de Discurso francesa (AD), criada por Michael Pêcheux e seu grupo de estudos nos anos 60, relacionada às Teorias do Jornalismo. A AD leva em consideração a exterioridade como constitutiva do discurso. É o autor – no caso examinado, o jornalista – que faz a relação da materialidade do texto com essa exterioridade. Apesar de em sua apresentação ter começo, meio e fim, o texto enquanto discurso é incompleto, tem relação com outros textos e com suas condições de produção. “O trabalho do analista é percorrer a via pela qual a ordem do discurso se materializa na estruturação do texto (ORLANDI, 1996, p.14).

É importante destacar que o sujeito do discurso jornalístico não é único. Aqui é possível fazer uma relação com as Teorias do Jornalismo - especialmente a partir da



Teoria Organizacional, iniciada por Warren Breed nos anos 50 - que consideram que as notícias resultam de processos de interação social ocorridas dentro das organizações. As teorias que se sucederam, principalmente as Construcionistas, mantiveram essa relação entre o jornalista e o meio, com seus constrangimentos. Nessa visão, toda representação é uma construção subjetiva da realidade (BENETTI, 2007). Além disso, a Teoria Construcionista admite que o relato jornalístico interfere na construção da realidade. Para Hacket (in TRAQUINA, 1993, p.107), “(...) longe de serem observadores desligados, os *media* ajudam ativamente a construir esse mundo”. Portanto, o sujeito jornalista não é dono absoluto de seu dizer. O texto jornalístico não só é repleto de vozes como é constituído por suas condições de produção e sua exterioridade.

O ato de noticiar (...) não é neutro nem desinteressado: nele se encontram, entrecruzando-se, os interesses ideológicos e econômicos do jornal, do repórter, dos anunciantes bem como, ainda que indiretamente, dos leitores. Além desses fatores, as forças políticas em confronto no momento histórico em que se divulga um acontecimento vão constituir também os sentidos produzidos pelas notícias. (MARIANI, 1999, p.103)

É possível, então, pensar no artigo de Gaye Tuchman (in TRAQUINA, 1993), publicado originalmente em 1972, que trata dos rituais estratégicos da objetividade no jornalismo. Tuchman diz que “os jornalistas necessitam de uma noção operativa de objetividade para minimizar os riscos impostos pelos prazos de entrega do material, pelos processos difamatórios e pelas reprimendas dos superiores” (TUCHMAN in TRAQUINA, 1993, p.76). Eles são constrangidos pela organização em que trabalham e pela exterioridade como um todo. Contra essas pressões, usam o argumento de utilizarem estratégias de objetividade na construção das notícias. A autora define quatro procedimentos para construção de uma notícia que fazem com que o jornalista possa se considerar objetivo. São eles: a apresentação de possibilidades conflituais, a apresentação de provas auxiliares, o uso judicioso das aspas e a estruturação da informação numa sequência apropriada (TUCHMAN in TRAQUINA, idem).

Em artigo já mencionado, relatei três textos da seção *Para o Seu Filho Ler* - de outubro, novembro e dezembro de 2008 – que também serão aqui analisados, com o objetivo de examinar se esses quatro procedimentos eram seguidos e, por conseguinte, aproximariam a seção do formato da notícia. O ideal seria uma quantidade maior, mas como ponto de partida separei três. Apresento, a seguir, esses textos junto com a cartola, o título e a linha de apoio (ou lead, no caso do Texto 2, que não possui linha de



apoio) das notícias destinadas aos adultos para que se possa relacionar com o conteúdo tratado. O Texto 2 para as crianças apresenta título próprio.

Texto 1:

Cartola, título e linha de apoio da notícia para adultos: *Promoção - Uma viagem mágica – RBSTV leva as meninas Amanda e Nicole para conhecer a terra do Papai Noel*

Texto Para o Seu Filho Ler:

Quando não está visitando sua casa no Natal, o Papai Noel tem endereço fixo: ele mora em uma vila na cidade de Rovaniemi, na região da Lapônia, lá no norte do Círculo Polar Ártico da Finlândia. Por isso, na casa do Bom Velhinho faz muito, mas muito frio mesmo. Inclusive neva!

Quando chega lá, o visitante é recepcionado pelo próprio Papai Noel, que chega a ter as barbas pela cintura. A vila é uma espécie de parque temático, com hotéis, restaurantes e lojas. A partir de lá, o Papai Noel comanda as renas que puxam o trenó, recebe visitas de crianças e despacha presentes de Natal para o mundo todo. (ZERO HORA, 26 de outubro de 2008)

Texto 2:

Cartola, título e lead da reportagem especial para adultos: *Greve do magistério – Piratini faz recuo estratégico – A decisão do governo estadual de retirar o caráter de urgência do projeto de piso salarial para o magistério que tramita na Assembléia, confirmada ontem à tarde, não foi suficiente para fazer o Cpers/Sindicato vislumbrar o fim da greve que completa hoje seu quarto dia.*

Texto Para o Seu Filho Ler:

Título: *Consulte os pais*

Texto: *A semana começou um pouco confusa nas escolas estaduais.*

Parte dos professores decidiu parar de dar aula para fazer com que o governo do Rio Grande do Sul desista de fazer uma mudança no salário deles.

Os chefes dos professores pediram para que os alunos fossem para a aula, mas os professores disseram para os estudantes ficarem em casa, já que não haveria aula.

Como alguns professores resolveram parar, mas outros decidiram continuar ensinando, o melhor é conversar com os seus pais para saber se você deve ir ao colégio



ou não. Sugira que eles entrem em contato com a sua escola para saber se ela está funcionando.

E, mesmo se tiver de ficar em casa, não abandone os livros. Continue estudando com a ajuda da família ou de amigos. (ZERO HORA, 18 de novembro de 2008)

Texto 3:

Cartola, título e linha de apoio da notícia para adultos: *Tributos – IPVA pode ter desconto de 24% - Dos 5 milhões de veículos emplacados no RS, 58% devem pagar imposto*

Texto Para o Seu Filho Ler:

Neste fim de ano, você já deve ter ouvido seus pais falarem em pagar IPTU, IPVA e IR. Mas o que são essas letrinhas de que eles tanto falam?

Elas são impostos, valores pagos obrigatoriamente ao governo. O IPTU é pago de acordo com o preço da casa ou do apartamento dos seus pais. O IPVA é pago sobre o carro ou moto, e o IR (Imposto de Renda), sobre o salário dos seus pais. Normalmente, é nesta época que eles devem ser pagos.

Com esse dinheiro que todo mundo paga, o governo faz estradas, constrói escolas e paga funcionários que trabalham para nós. O problema é que nem sempre esse dinheiro volta para o nosso benefício. (ZERO HORA, 17 de dezembro de 2008)

Após ler os textos, de editoriais e assuntos diversificados, verifiquei que nenhum dos procedimentos estratégicos apresentados por Tuchman é seguido na construção do discurso da seção *Para o Seu Filho Ler*. Além disso, alguns sentidos são fixados, como a existência de Papai Noel ou o de que alguns professores decidiram não “ensinar” seus alunos, ou que o governo não sabe utilizar a renda dos impostos. Não existem conflitos, ou versões de mais de uma fonte; não são apresentadas provas; não aparece o uso de aspas; e, finalmente, o texto não aparece numa sequência já sedimentada que é a do uso do lead. Tuchman diz que esses procedimentos não garantem a objetividade nem a presença da verdade em uma notícia, mas servem como rituais para provocar uma ilusão de isenção.

No caso dos textos examinados, não existe a presença desses rituais e, portanto, nem a busca dessa ilusão. Não existe uma tentativa de demonstrar objetividade, afastando o texto da seção do formato das notícias. Fica marcada a voz do próprio veículo, praticamente traduzindo a notícia (ou parte dela), por vezes pressupondo juízos



de valor e posicionamentos. Park (in BERGER & MAROCCO, 2008, p. 79). – mesmo que há muito tempo, pois a Escola de Chicago, liderada por ele, teve seu auge nas décadas de 20 e 30 - escreveu: “A função do editorial e da página editorial é obviamente de interpretar a notícia, dizer-nos o que ela significa”. Não teriam esses textos, então, características de editoriais?

Para tentar responder a essa pergunta, objetivo deste artigo, utilizarei reflexões de Patrick Charaudeau. Como lembra Benetti (2008), Charaudeau é um autor de grande importância para a problematização do jornalismo, apesar de não incorporar em suas reflexões as teorias da área. Como analista do discurso, suas perspectivas de intersubjetividade, dos contratos de comunicação e dos sujeitos do discurso e da comunicação são extremamente úteis para se pensar o jornalismo. No caso específico que está sendo examinado, interessa particularmente sua noção sobre os modos de organização do discurso. O autor define quatro modos em função das finalidades discursivas do ato de comunicação: o Enunciativo, o Descritivo, o Narrativo e o Argumentativo (CHARAUDEAU, 2008).

Cada um desses modos possui uma função de base – ou finalidade discursiva - e um princípio de organização. O modo Enunciativo tem uma particularidade: “Sua função essencial é a de dar conta da posição do locutor com relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros (...)” (CHARAUDEAU, idem, p.74). Por isso ele é o modo que comanda os demais. A função de base, para o autor, do modo Descritivo é identificar e qualificar; do Narrativo, construir a sucessão das ações e do Argumentativo, expor e provar casualidades. O locutor, de acordo com a situação de comunicação, utiliza modos de organização do discurso para produzir sentido através de seu texto.

O autor classifica os textos em gêneros textuais, explicando que eles podem coincidir com um modo de discurso ou resultar da combinação de vários. Charaudeau divide o gênero da Imprensa (o que pode ser relacionado com a proposta de Benetti de jornalismo ser um gênero discursivo) em quatro grupos, cada um com modos discursivos dominantes. Os modos dominantes dos “Fait divers” seriam, nesta ordem, o Narrativo e o Descritivo. Das reportagens, o Descritivo e o Narrativo. Dos comentários, o Argumentativo. E dos editoriais, o Descritivo e o Argumentativo, que interessam, então, neste momento. O autor não cita outras possibilidades de textos jornalísticos.

De acordo com ele, descrever consiste em ver o mundo com um “olhar parado”, a partir de três componentes: nomear, localizar-situar e qualificar. Nos três textos da seção *Para o Seu Filho Ler* apresentados (1, 2 e 3) é possível perceber que existe a



nomeação (por exemplo, *Papai Noel, Professores, chefes dos professores, alunos, IPVA, IPTU, governo*). Nomear “consiste em *fazer existir seres significantes no mundo ao classificá-los*” (CHARAUDEAU, idem, p.112).

É também possível verificar que nos três textos existe o componente da localização. Para o autor, localizar é determinar o lugar que um ser ocupa do espaço e no tempo. “Essa localização-situação aponta para um recorte objetivo do mundo, mas sem perder de vista que esse recorte depende da visão que um grupo cultural projeta sobre esse mundo” (CHARAUDEAU, idem, p.114). No Texto 1, a seguinte frase é um exemplo claro de localização espacial: *Papai Noel tem endereço fixo: ele mora em uma vila na cidade de Rovaniemi, na região da Lapônia, lá no norte do Círculo Polar Ártico da Finlândia*. Nos outros textos, há frases que situam o leitor no tempo: *A semana começou um pouco confusa nas escolas estaduais*, do Texto 2, e *(...) é nesta época que eles devem ser pagos*, do Texto 3, são exemplos.

Qualificar, para o autor, é reduzir a infinidade do mundo, construindo classes e subclasses de seres. A qualificação atribui um sentido particular a esses seres. “De fato, toda qualificação tem origem no olhar que o sujeito falante lança sobre os outros seres e o mundo, testemunhando, então, sua subjetividade” (CHARAUDEAU, idem, p.115). Exemplos de qualificação nos textos examinados são: *Bom Velinho, semana (...) confusa, valores pagos obrigatoriamente*.

Charaudeau diz que:

(...) descrever e argumentar são atividades estreitamente ligadas, na medida em que a primeira toma emprestado à segunda um certo número de operações lógicas para classificar os seres (...), e a segunda só pode exercer-se a respeito de seres que têm uma certa identidade e qualificação (...)
(CHARAUDEAU, idem, p.112)

O autor explica que, frequentemente, o aspecto argumentativo de um discurso está no implícito. O trecho do Texto 2: *Como alguns professores resolveram parar, mas outros decidiram continuar ensinando (...)*, pode significar que os professores que pararam decidiram não continuar ensinando.

Charaudeau define que, para que haja argumentação, é necessário que exista: 1) uma proposta sobre o mundo que provoque um questionamento em alguém quanto à sua legitimidade; 2) um sujeito que se engaje em relação a esse questionamento (convicção) e desenvolva um raciocínio para tentar estabelecer uma verdade quanto a essa proposta; 3) um outro sujeito que constitua-se no alvo da argumentação (CHARAUDEAU, idem). Em relação a sua organização, a argumentação se compõe, para o autor, de três



elementos básicos: a Asserção de Partida/Premissa (A1), a Asserção de Chegada/Conclusão (A2) e a Asserção de Passagem/Argumento ou Prova. A passagem de A1 para A2 não pode ser feita de forma arbitrária, deve ser justificada por uma relação de causalidade. Charaudeau define vários modos de encadeamento dessa relação e de procedimentos da lógica argumentativa. Neste momento, porém, pretendo apenas mostrar como os três textos selecionados da seção possuem os elementos básicos da Argumentação definidos por Charaudeau, como pode ser visto a seguir:

Texto 1 – Questionamento: Onde mora o Papai Noel? Papai Noel existe?

A1 - Papai Noel existe e mora na Lapônia

Asserção de Passagem – Descrição do local e do personagem

A2 – É a partir de lá que ele despacha os presentes de Natal.

Texto 2 – Questionamento: Com a greve haverá aulas?

A1 – A semana começou confusa porque alguns professores estão em greve

Asserção de Passagem – Descrição de que alguns pararam e outros não

A2 – Fale com a escola para saber se haverá aula. Não abandone os livros.

Texto 3 – Questionamento: O que são as letras/siglas que seu pai fala?

A1- São siglas de impostos

Asserção de Passagem – Descrição dos impostos

A2 – O governo deveria investir o dinheiro dos impostos em benefícios, mas nem sempre investe.

É possível, portanto, notar que todos os elementos da Argumentação estão presentes nos textos selecionados, assim como os da Descrição. É evidente que o autor se aprofunda bem mais nos modos de organização do discurso e suas reflexões serão muito úteis para a continuidade da pesquisa sobre jornalismo infantil que se inicia.

Ao relacionar, então, as contribuições teóricas de Tuchman e, principalmente, de Charaudeau com o tema deste artigo, é possível verificar que a seção *Para o Seu Filho Ler* tem um formato mais próximo dos editoriais do que das notícias, o que estou chamando, então, de um exemplo de editorialização do jornalismo infantil. Essa constatação é importante por revelar que essa nova forma de jornalismo não busca objetividade – mesmo que ela seja inatingível em sua plenitude – e que os jornalistas



assumem um papel que até então não era visto como seu: informar e, acima disso, formar as crianças sobre os acontecimentos do mundo. Chama atenção a alegação do jornal de formar leitores, o que leva a uma questão mais profunda: o que deve ser oferecido às crianças para que elas realmente passem a ler e se interessem pelos acontecimentos de forma crítica? Essa é uma pergunta que fica em aberto para reflexões futuras e que interessa não só aos jornalistas, mas à sociedade em como um todo.

Referências

ARIÈS, Philip. **A criança e a vida familiar no antigo regime**. Lisboa, Relógio de Água, 1988.

BENETTI, Márcia. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: Lago, Cláudia & Benneti, Márcia (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

BRYANT, J. Alison. Como se desenvolveu a indústria da mídia infantil? In: MAZZARELLA, Sharon (org.). **Os jovens e a mídia: 20 questões**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O estatuto pedagógico da mídia**. Educação e Realidade, n^o 22(2). Porto Alegre: UFRGS, 1997.

HACKET, Robert. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objectividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Vega, 1993.

LOYOLA, Viviane D.. **O consumidor na infância: as faces do consumo infantil**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008.

MARIANI, Bethania S. C. Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico: a revolução de 30. In: Indursky, Freda & Leandro Ferreira, Maria Cristina (Orgs.). **Os múltiplos territórios da análise do discurso**. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 1999.

MARÔPO, Lídia. **A construção da agenda midiática da infância**. Lisboa: Livros Horizonte, 2008.

MATTELART, Armand & MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 7^a ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.



MIRA, Maria Celeste. Cultura e segmentação: um olhar através das revistas. In: CHAIA, Miguel & Da Silva, Ana Amélia (Orgs.). **Sociedade, cultura e política: ensaios críticos**. São Paulo: Educ, 2004.

_____. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura do século XX**. São Paulo: Olho D'Água/Fapesp, 2001.

ORLANDI, Eni P. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. **A linguagem e seu funcionamento – As formas do discurso**. 4ª ed. Campinas: Pontes, 1996.

PARK, Robert. Notícia e poder da imprensa. In: BERGER, Christa & MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PÊCHEUX, Michel (1969). **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 2ª ed. Campinas: Ed. Unicamp, 1995.

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

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Vega, 1993.

_____. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Vol.1. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Vega, 1993.