



Jornalismo e os pequenos leitores: a temática de suplementos infantis¹

Juliana DORETTO²

ECA-USP (Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo)

Resumo

A partir da discussão sobre a linha editorial dos suplementos nos jornais diários brasileiros e a infância contemporânea, este artigo analisa a pauta de dois cadernos feitos para crianças no Estado de São Paulo, “Folhinha” e “Estadinho”. Foram estudados os assuntos principais das reportagens de capa dos dois suplementos, nas edições que vão de julho a dezembro de 2009. A metodologia usada foi a análise de conteúdo.

Palavras-chave

Jornalismo infantil; suplemento; Folhinha; Estadinho; temática

Introdução

“Página ou caderno, geralmente ilustrado e com matéria especial, que em determinados números de jornal ou revista *se acrescenta* à matéria ordinária” [grifo nosso]. Essa é a definição de suplemento para o dicionário “Houaiss”, na rubrica “jornalismo”. Já o “Manual da Redação Folha de S.Paulo”, no verbete “suplementos”, no capítulo “Procedimentos” (etapas de produção do jornal), fala que:

Sua principal característica é não terem periodicidade diária, mas semanal ou mensal, com circulação regular em dias definidos da semana ou do mês. Em geral, distinguem-se por:

- Tratar de assuntos de interesse específico;
- Ser voltados para públicos definidos;
- Tratar de temas de interesse geral, mas de maneira mais aprofundada (2001, p. 48).

Ainda segundo o “Manual”, os suplementos voltados para crianças e adolescentes, foco deste artigo, se enquadram no segundo caso. No primeiro, estariam os cadernos que contêm classificados e, no segundo, publicações voltadas para informática ou que “aprofundam temas da cultura e da sociedade” (2001, p. 49). É interessante notar ainda que, no capítulo “Padronização e Estilo”, o jornal orienta seus

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP e docente no curso de jornalismo do Iesb (Instituto de Educação Superior de Brasília), e-mail: jdoretto@uol.com.br.



profissionais a adotarem em seus textos o termo *caderno* ou *caderno semanal*, e não *encarte* ou *suplemento*.

No “Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo” e no site oficial <<http://www.estadao.com.br/>> do jornal (principal concorrente da “Folha” e responsável pelo “Estadinho”, caderno infantil também alvo desta pesquisa), não há referências sobre as expectativas que a publicação tem em relação a seus suplementos. Busquei ainda, em minha pesquisa bibliográfica, encontrar autores que dessem a sua definição de suplemento, mas o trabalho foi infrutífero.

Ao costuramos as duas informações disponíveis, podemos afirmar que, para a “Folha”, o suplemento é mais do que um “acréscimo” ao texto “ordinário”, como define o dicionário Houaiss: é uma publicação autônoma, com níveis diferentes de especialização e públicos específicos. A opção por tratar seus produtos como cadernos, e não como suplementos, pode ser um indício de que o jornal não entende esse tipo de veículo como acessório, mas integrado ao restante do jornal.

Carvalho (2007) diz que os suplementos são o espaço em que o jornal mais dialoga com a revista, pelo design gráfico elaborado e pela linguagem mais refinada. Para a autora, os cadernos (em geral, semanais ou mensais) de hoje ressuscitam um processo que ocorreu com os jornais na década de 60, com a emblemática reforma do “Jornal do Brasil”, descrita por Dines (1986), realizada para enfrentar a concorrência com a televisão, que se fortalecia na época. Nessa mudança, chamada por Dines de “revistização” (p. 70) e que contaminou outros periódicos brasileiros na época, o jornal passou a investir num formato mais analítico (a TV já supria o noticiário mais simples), organizado e prazeroso de ler, com reformas gráficas, seleção mais criteriosa de notícias, distribuição de textos por temas afins e investimento na cobertura especializada, sobretudo nas áreas de economia (as crises financeiras da época o exigiam) e internacional. Para ela,

os suplementos apresentam-se como um jornalismo de contradições: ao terem uma circulação semanal dentro de um jornal diário; ao apresentarem uma temática única inserida numa versão de assuntos gerais; ao dirigirem-se a um público específico ao mesmo tempo em que a um mais amplo; ao optarem por um estilo trabalhado de reportagem junto ao relato factual dos acontecimentos; ao contrastarem em suas páginas uma estética ousada junto ao tradicionalismo do jornalismo diário. É a “revistização (Dines, 1996:70)” do jornal de uma forma mais agressiva e consolidada (CARVALHO, 2007).



Carvalho também cita o tempo como outro ponto de aproximação entre o jornalismo do suplemento e o de revista. Como há mais dias para preparar as edições, existe a possibilidade de se dedicar com afinco a pesquisas e entrevistas. O texto fica assim parecido a uma reportagem característica de uma revista, “de estilo livre das amarras do tradicionalismo do jornalismo diário” (2007).

Para Marcondes Filho, a cobertura especializada e aprofundada — que, é claro, também pode estar presente nos cadernos diários, mas é essencial aos suplementos — é usada como estratégia pelos jornais também agora, para sobreviver ao advento de novas tecnologias de comunicação: os sistemas de transmissão de informação informatizados.

O jornalismo impresso, agora reduzido e debilitado, tende a se concentrar nos dossiês, análises e comentários e na imprensa especializada. Ele deixa de existir como grande sistema de divulgação em massa, como ocorreu especialmente na primeira metade do século XX, transferindo essa função de ampla difusão ao rádio e à TV e a função de atualização econômica, anúncios, consultas à Internet (2002, p. 145).

Porém, na hipótese de Marcondes Filho, a especialização analítica por si só não basta para a sobrevivência dos jornais, ou até do jornalismo como um todo: diante do turbilhão de informações que chegam pela rede mundial de computadores (não apenas por sites de veículos de comunicação), o jornalista deve ser aquele que junte informações (de maneira crítica e interpretativa) e as apresente ao público em formato mais agradável, fortalecendo sua função de “gatekeeper”, porém de maneira mais elaborada e criativa. Descrição essa que parece se afinar com as características do suplemento expostas por Carvalho.

Recentes reformulações de jornais impressos indicam também que os suplementos são parte importante nos projetos gráficos e editoriais dos periódicos brasileiros. Como exemplo, aponto para a reforma de “O Estado de S.Paulo”, ocorrida em março de 2010. Texto do dia 7 de março, retirado do site do jornal (www.estadao.com.br/noticias/vidae,estado-renova-projeto-grafico-lanca-cadernos-e-amplia-portal,520709,0.htm), com o título de “‘Estado’ renova projeto gráfico, lança cadernos e amplia portal”, diz que:

(...) o impresso ganhará novos cadernos e seções e ficará mais agradável de ler, diversificado, analítico. “Conversamos muito internamente, visitamos redações em vários países, fizemos muitas



pesquisas e filtramos o que mais se adequava ao nosso caso”, explica Roberto Gazzi [editor-chefe do Estado].

(...) Todos os suplementos receberam nova “roupagem” e tiveram seus conteúdos revisados. Como o novo Estadinho, que ganhou formato de gibi. “Vamos expandir o conteúdo editorial, organizando eventos e elaborando debates e publicações extras”, resume Ilan Kow, editor-chefe de Publicações.

Em outro texto, que tem o título de “Projeto dá sequência a avanços”, (www.estado.com.br/estadaodehoje/20100307/not_imp520533,0.php), de 6 de março, o jornal afirma que a mudança continuou processo iniciado havia seis anos.

O redesenho (...) é resultado de um esforço contínuo de melhoria, que começou com a reforma de 2004. Assessorado pela consultoria Cases i Associats, o projeto daquele ano deu ao jornal novos cadernos e seções e uma diagramação mais moderna. As inovações seguiram nos anos seguintes com a criação do caderno “Paladar” e a reforma de suplementos.

Ou seja, creio que se esboça um movimento que não só aumenta o número de suplementos, diversificando temas e atraindo mais público, mas também transfere o que os suplementos têm de melhor — análise e visual mais elaborados — para o restante do jornal. O desafio parece ser o de fazer em menos tempo, na cobertura diária, pelo menos um pouco daquilo a que os cadernos semanais e mensais são destinados (se fazem isso de forma competente ou não é assunto para outros estudos como o deste artigo). A revista transferiu qualidades para os suplementos de jornais, mas não a ponto de transformar todos em cópias dos magazines (há exceções), porque os cadernos mantiverem formatos, apresentação gráfica e linguagens distintos daqueles usados pelas revistas, como o uso frequente do standart, a ausência de índice e o menor número de páginas. Agora, são os suplementos que parecem transmitir para as editorias diárias alguns de seus valores característicos. Como o tempo e a possibilidade de produção dos diários são muito diferentes dos pertinentes aos semanais e aos mensais, veremos, no futuro, que jornal sairá dessa mescla.

Suplementos infantis

Na mídia impressa brasileira, os meninos e as meninas têm à disposição poucas páginas exclusivas em suplementos: tabloides distribuídos normalmente aos sábados, elaborados por equipe reduzidas. Relatório realizado pela Andi (Agência de Notícias



dos Direitos da Infância) e pelo Instituto Ayrton Senna, em 2002, sobre 36 suplementos feitos para crianças, diz que

uma prova de que os cadernos infantis têm recebido um tratamento periférico por parte das empresas jornalísticas é que a maioria desses suplementos é produzida por uma só pessoa, que acumula as funções de repórter, editor, fotógrafo e revisor. Esse faz-tudo vive a experiência como treinamento para a profissão de jornalista. O resultado dessa situação é problemático: nos últimos anos, enquanto os demais suplementos de jornais adquiriram novos formatos e maior interação com o leitor, os espaços infantis pouco se modernizaram ou qualificaram (ANDI e IAS, 2002, p. 28).

Segundo o texto, além da estrutura precária, os tabloides, em geral, não têm projetos editoriais consistentes e com público leitor bem definido. O investimento na planificação poderia fazer com que os cadernos, além de oferecerem entretenimento, pudessem também diagnosticar e atender (e até antecipar) as demandas das crianças e abordar assuntos de sua cena social, ampliando seu senso crítico e sua capacidade analítica, sem abrir mão do lúdico, da interatividade e dos recursos visuais. Para as entidades, os editores tomam o caminho inverso dessa proposta, adotando “visão muito redutora das capacidades de ‘leitura’ dos acontecimentos e das notícias pelas crianças. Em decorrência desse preconceito, não levam em conta a realidade social que as cerca, tratada nos jornais de forma simplista” (ANDI e IAS, 2002, p. 29).

Oito anos depois do estudo, este trabalho, que apresenta resultado parcial de minha dissertação de mestrado, pode ajudar a entender se, pelo menos em uma amostra dos cadernos infantis brasileiros (“Folhinha” e “Estadinho”), há informação interessante e crítica, conectada aos interesses das crianças, seguindo não apenas a sugestão da Andi e do IAS mas também o modelo de suplemento de jornal, exposto no tópico acima. Ou se os textos interpretativos, que interpretam os fatos sociais e inserem a criança nesse contexto, estão em plano inferior ao dos recursos de entretenimento e aos apelos comerciais, expostos nos lançamentos de peças de teatro, desenhos animados, livros, jogos eletrônicos e brinquedos. Busco entender ainda se é dada, aos meninos e às meninas leitores, a prerrogativa de entender melhor o que ocorre em seu país, em seu Estado, em sua cidade e em sua escola e se há textos que abordam seus medos, inseguranças e comportamentos. Afinal, como mostra o “Manual da Redação Folha de S.Paulo”, “todos os suplementos [desse jornal]... devem visar permanentemente a



investigação jornalística original e aprofundar e responder ao interesse e à curiosidade dos leitores, por sua utilidade, sua originalidade e seu didatismo” (2001, p. 49).

‘Folhinha’

A publicação é hoje o suplemento infantil de jornal com maior circulação no país, tendo em vista que o periódico a que está ligado, a “Folha de S.Paulo”, lidera a tiragem e a venda de diários pagos no Brasil — números divulgados pela Associação Nacional de Jornais e auditados pelo Instituto Verificador de Circulação indicam que, em 2009, a circulação diária média da “Folha” foi de 295.558 exemplares. O “Super Notícia” veio em segundo lugar, com 289.436 exemplares/dia, seguido de “O Globo”, com 257.262, do “Extra”, com 248.119, e de “O Estado de S.Paulo”, com 212.844³.

Patrícia Trudes da Veiga, a atual editora, diz que a “Folhinha” quer:

“atingir a infância contemporânea com suas dificuldades, problemas, mudanças sem impor, julgar modelos e percepções antigas. Ao mesmo tempo, nossa preocupação é de traduzir o noticiário adulto e também tratar a moda infantil, mas sempre com olhar crítico” (FERREIRA, 2006, p. 46).

Quanto à linha editorial, a “Folhinha” afirma seguir a diretriz de todos os suplementos da “Folha”,

o que significa fazer um suplemento de serviço, dando informações e serviços para as crianças e definido para elas. Segundo Patrícia, no suplemento, tenta-se fazer um acompanhamento da vida infantil, o que está envolvido em sua vida, desde entretenimento, vida escolar a informação sobre sua cidade, país e mundo, transportando para seu universo (FERREIRA, 2006, p. 45).

Assim, Veiga parece querer alinhar o suplemento mais com assuntos do dia a dia das crianças do que com intenções literárias (ou didáticas), de estímulo à leitura. “Para a editora, o suplemento pratica uma educação não formal para ampliar o repertório infantil e ao falar de alguns temas, como as problemáticas infantis, exploram-nos de maneira lúdica para facilitar a compreensão” (FERREIRA, 2006, p. 46). De acordo com o site da “Folha” <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/suplementos.shtml>>, o suplemento “publica reportagens e fotos em sintonia com os interesses das crianças,

³ Circulação (paga) média diária no período de janeiro a dezembro.



além de seus personagens preferidos, quadrinhos, passatempos, brincadeiras e promoções”.

Durante a implantação de um novo projeto gráfico no suplemento, em 2006, Ferreira (2006) nos diz que o jornal realizou uma pesquisa em 20 escolas, para descobrir os temas mais queridos pelas crianças. O preferido foram os bichos, seguidos de quadrinhos e tecnologia. Em último lugar aparecia sexo/relacionamento, fato que a Redação creditou não a uma real falta de interesse, mas à vergonha de dizerem que têm curiosidade sobre isso.

O caderno é feito para crianças de 6 a 12 anos, porém a Redação acredita que os meninos e as meninas que lêem o suplemento se restringem a uma parcela dessa faixa etária. “Sabemos, informalmente (pelo retorno dos leitores), no entanto, que é a criança com 9 e 10 anos que lê bem o caderno, já que tem mais domínio da leitura”, diz Gabriela Romeu, editora-assistente da “Folhinha”⁴.

Esse projeto, vigente no momento em que as edições analisadas neste artigo foram publicadas (julho a dezembro de 2009) — a “Folha” promoveu uma nova reforma, em todo o jornal, no fim de maio de 2010 —, é totalmente colorido. Nas datas estudadas, o suplemento teve em geral oito páginas. Nos cadernos mais próximos do Dia das Crianças e do Natal, as páginas chegaram a doze, por conta do aumento do número de anúncios.

Há poucas seções fixas: “Interação”, que ocupa sempre a página 2 e traz a opinião de uma ou mais crianças sobre produtos como livros, brinquedos, jogos e DVDs, além de carta de leitores (que a “Folhinha” chama de “Recado”) e desenhos por eles enviados. Na última página, a 8, há a seção de “Quadrinhos”, em geral, com duas tirinhas (com desenhos de nomes como Laerte, Adão, Jão e João Montanaro, que se revezam). A reportagem de capa ocupa, em geral, as duas páginas centrais. As demais têm matérias jornalísticas, cujo chapéu é normalmente o tema do texto, como “Ciência”, “Ambiente”, “Cinema”, “Livro”, “Tecnologia”, “Consumindo ideias” (espécie de coluna, com idéias de diversão sem consumo, como fantasias e presentes feitos em casa, com texto elaborado por representante de uma ONG com essa bandeira, o Instituto Alana); “Entrevista”, “Bate-papo”; “Passeio”; “Exposição”; “Animação”; “Moda”; “Teatro”, “Show”; “Passeio”; “Minissérie” (contos) e “TV”. Há ainda uma seção recorrente, chamada de “HQGráfico”, de uma página, com uma tira e um texto

⁴ Entrevista concedida à autora.



explicativo sobre temas atuais, sobretudo de ciência e meio ambiente. É grande o uso de cores e de recursos gráficos, como fotos, ilustrações, artes (infográficos) e textos envolvidos por formatos coloridos, como tracejados ou bolas.

‘Estadinho’

Em 2002, Cristina Padiglione passou a chefiar o caderno, editando simultaneamente o suplemento sobre televisão do jornal e ficando no cargo até abril de 2009. As primeiras edições do suplemento estudadas nesta pesquisa tiveram sua participação (após sua saída do posto, até maio de 2010, o caderno ficou formalmente sem editor) e ela foi a fonte para as informações de linha editorial descritas neste tópico, tendo em vista que esta parte da pesquisa foi realizada antes que Aryane Cararo, atual editora, assumisse (em maio de 2010).

Em entrevista à revista “Negócios da Comunicação” <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/textos.asp?codigo=20518>>, sob o título de “A árdua tarefa de atrair os pequenos” (n. 24, 2008), a então editora, Padiglione, diz que o “Estadinho” surgiu a pedido dos leitores do jornal — “O adulto quer ter algo a oferecer aos filhos e ele próprio procura tendências capazes de fazê-lo entendê-los melhor”.

Sobre a linha editorial, no texto da “Negócios da Comunicação”, a então editora afirmou que, no caderno, “a diversão é o mais importante, mas ela é guiada pelo princípio da informação e cultura, nunca pelo consumismo” e que via o leitor do “Estadinho” “como alguém interessado em informações que lhe dizem respeito e também interessado em informações que normalmente têm destaque no restante do jornal”. Um exemplo, segundo ela, era a questão do aquecimento global. “As crianças querem entender que negócio é esse e por que se fala tanto nisso.”

A Eriberto Carvalho (2007), Padiglione definiu assim a linha editorial do caderno:

Temos espaços fixos para atrações de programações infantis e uma flexibilidade mínima para ampliar uma nota de programação ou teatro, ou mesmo exposições, que também podem ser capas da edição. Reformulamos assim semanalmente sistemas de interesse, que são programações que incentivam o conhecimento, diversões eletrônicas e cidadania e meio ambiente. Mas não é uma coisa muito engessada, é viva e tem idéias que se desenvolvem a partir do texto ou fato que motive a criança. São espaços que se tornam fundamentais para o leitor do caderno infantil. O que a gente tem de obrigatório mesmo e não pode faltar são os espaços do leitor. O resto é flexível. A linguagem é a mais direta possível. Sem rodeios e sem subestimar a

capacidade da criança. Sem aquela coisa de explicar demais e também de não faltar explicação. É bem complicado, mas um ótimo exercício para aprender a escrever para as crianças, porque você não pode tratá-la como ignorante ou menos inteligente, falando no diminutivo ou fazendo rodeios desnecessários em uma matéria. Quanto mais direto e objetivo for o assunto, mais clareza vai proporcionar ao entendimento. É claro que a sutileza na forma da escrita dá o ar da graça nas matérias do Estadinho, digo isso porque não se pode entrar num assunto, por exemplo, que fale de alguma desgraça, doença ou guerra com patada de elefante. Tem que ser muito sutil sem perder o tom, afinal estamos numa aldeia global onde todo mundo sabe, pelo menos um pouco, do que se passa em todo lugar (pp. 232 - 233).

Em entrevista concedida a mim, em 2008, Padiglione disse que a faixa etária dos leitores (público padrão) ia de 6 a 11 anos. No ano de 2009, em que se concentra a análise desta pesquisa, o caderno tinha oito páginas e era todo colorido. As centrais ficavam com a matéria de capa, enquanto a última página tinha tirinhas, passatempos e dicas de DVD, programas de TV e cinema (em geral, a seção se chamava “Do Sofá”, mas foi escrita também com “Da telona” ou “No Sofá”; nas edições iniciais do ano, era basicamente avisos de programação e depois passou a ter pequenos textos); as demais páginas foram ocupadas, na maior parte do ano, desta maneira: nas páginas 2 e 3 ficavam as seções “O espaço é seu” (publicação de desenhos), “Salada de frutas” (dicas de eventos na cidade de São Paulo, livros e teatro) e, em algumas edições, “Plugado”, com indicações de games e sites da internet; a seção “Olha só” ocupa a metade da página 7 e traz um teste, com três alternativas, sobre curiosidades, além da resposta, explicativa, da pergunta feita na semana anterior; a outra metade dessa página e a 7 eram reservadas para matérias diversas (literatura — o mais recorrente —, bichos, videogame, teatro, skate, cinema, datas comemorativas, brinquedos, gibi, artes, música, TV, passo a passo, cobertura de eventos, cursos etc.).

O método

A metodologia de análise de conteúdo pareceu ser a que melhor se encaixava em meu objetivo de pesquisa, já que, segundo Bardin (2002), esse procedimento de pesquisa pode ser definido como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de *conhecimentos relativos às condições de produção/recepção* [grifos nossos] (variáveis inferidas) destas mensagens (p. 44).

Essa inferência (dedução lógica) quer atingir essencialmente dois objetivos: a *superação da incerteza*, para buscar uma leitura que seja pessoal, porém também compartilhada, generalizável; e o *enriquecimento da leitura*, descobrindo elementos de significações que possam “conduzir a uma descrição de mecanismos de que a priori não possuíamos a compreensão”, respondendo assim ao seguinte problema: “O que é que levou a determinado anunciado?” (BARDIN, 2002, p. 41). Dentro do campo da análise de conteúdo, foi escolhida como instrumento de estudo a do tipo *categorial*, que busca classificar ou recensear um texto, de acordo com a frequência (presença ou ausência) de unidades de sentido. “É o método das *categorias*, espécie rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem” (BARDIN, 2002, p. 39).

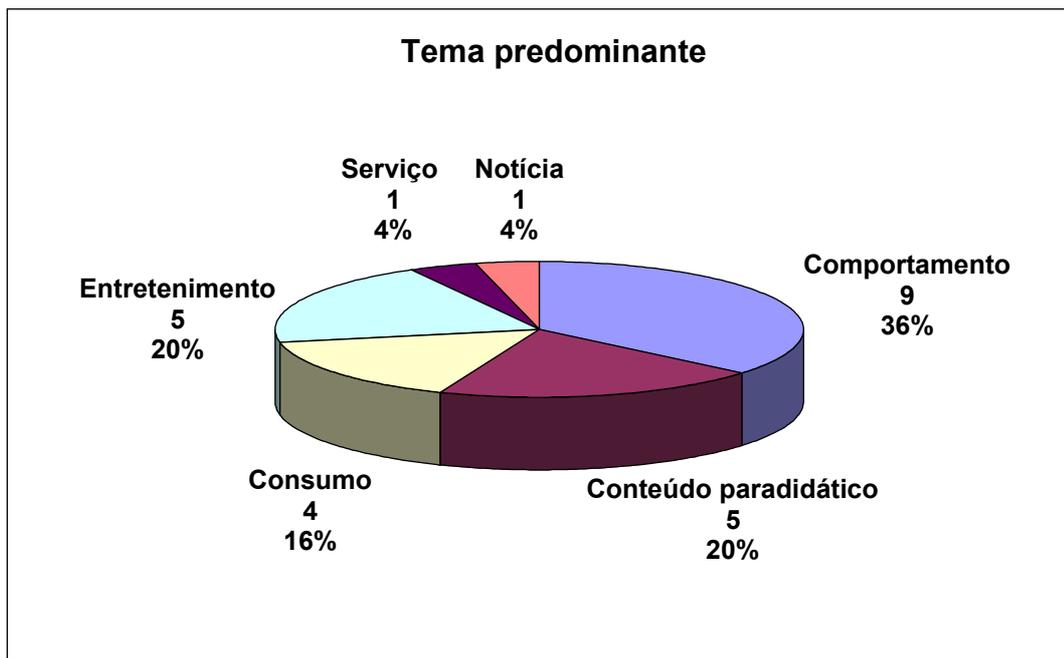
Defini como corpus o número de 50 edições, *25 para cada caderno*, de 4 de julho e 19 de dezembro de 2009 (não houve publicação no dia 26 de dezembro). Os textos que alimentaram o banco de dados são somente os de *reportagem de capa*, por serem o mais importante de cada edição. A exceção ficou para a edição da “Folhinha” de 31 de outubro, “De olho no bicho”, um especial sobre animais de estimação que não apresentava nenhuma reportagem principal e foi analisado como um todo. Em outras duas edições especiais — “Mapa do brincar”, da “Folhinha” de 3 de outubro, e “Kit de férias prolongadas”, do “Estadinho”, de 1º de agosto —, foi possível identificar um texto de abertura, que apresentava a edição. Nesses casos, essa matéria “de introdução” foi a analisada na pesquisa.

A parti disso, buscamos, para análise neste artigo, o *tema* predominante em cada reportagem e sua frequência, de acordo com os seguintes componentes (subcategorias): entretenimento; comportamento; notícia (reportagens que abordam temas do noticiário adulto ou que trazem efemérides); consumo; conteúdo paradidático; e serviço. Nesse caso, creio ser necessário esclarecer três procedimentos usados na categorização. Se o tema da reportagem é o lançamento de determinado produto, seja industrial ou cultural (pago, incluindo programas de TV a cabo), considero que o texto aborda o consumo. Se a matéria fala de comportamento induzido por artigos passíveis de venda, o tema da reportagem também é classificado como consumo (como na reportagem da “Folhinha” que falava de meninos que correm de kart). E os textos que abordam mundo animal (habitats e migração de espécies) e ciência são considerados conteúdo paradidático, já que são bastante relacionados ao ensinado em disciplinas do currículo escolar. Os que

trazem curiosidades sobre animais ou povos são entendidos como entretenimento, porque não fazem parte, necessariamente, do programa do ensino fundamental, apesar de estarem relacionados com língua portuguesa, biologia, geografia e história.

No caso da “Folhinha”, a leitura ocorreu por meios de edições de arquivo pessoal, do acesso às páginas digitalizadas do jornal <disponíveis em <http://www.folha.uol.com.br>> e de consulta ao acervo de jornais da biblioteca do Senado Federal, em Brasília (DF). A análise informou que, nos temas abordados, *comportamento* é o assunto de 36% das matérias de capa (9 de 25 matérias), seguido de conteúdo paradidático (20%, 5 edições); no período, uma reportagem de capa tratou de temas do noticiário adulto (no "Ano da França no Brasil", crianças francesas no Brasil falaram do que sentem falta no seu país) e uma foi classificada como serviço (edição especial, com dicas de como cuidar de cães, gatos, pássaros e peixes, além de curiosidades). Veja toda a distribuição na Figura 1:

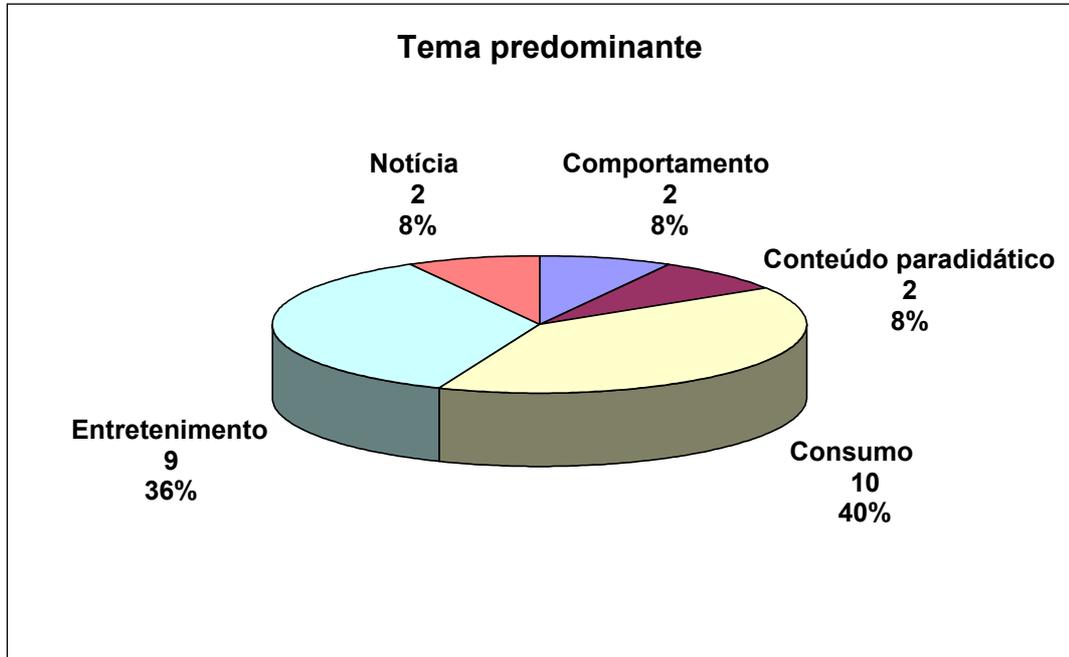
Figura 1



No caso do “Estadinho”, os cadernos foram consultados em arquivo pessoal e no site do jornal “O Estado de S. Paulo”, que disponibiliza as páginas digitalizadas do periódico <disponível em <http://digital.estadao.com.br/home.asp/>>. Em relação à divisão temática de todas as 25 capas, *consumo* é o mais presente, em dez edições (40%), seguido de perto por entretenimento (36%). Notícia, comportamento e conteúdo

paradidático apareceram em duas matérias, cada um. A subcategoria serviço não teve nenhuma edição correspondente. Veja todas as porcentagens no gráfico (figura 2):

Figura 2



Em comentário a esses dados, a editora da “Folhinha”, Patrícia Veiga, afirma que o caderno quer abarcar assuntos variados: “Tentamos esquentar a ‘Folhinha’ ou com agenda (temas ligados a uma data) ou com noticiário adulto que chega nas rodas de conversa delas (crise econômica, catástrofes etc.), temas de dia-a-dia infantil (namoro, menstruação, morte) ou ciência (que é o tema de que elas mais gostam)”. No “Estadinho”, a atual editora, Aryane Cararo, teceu considerações sobre a nova política editorial do caderno, implantada em março de 2010, já que não estava na Redação nas edições estudadas nesta dissertação, ressaltando que o investimento maior agora está na leitura, no lúdico e na interatividade da criança leitora com o caderno, e não no discurso e na temática noticiosos (que ainda assim pode aparecer, respeitando esses novos focos). Ela, no entanto, acredita que o “antigo ‘Estadinho’” dava muita ênfase a atrações culturais.

Observações

No “Estadinho”, 76% das edições estudadas falam de assuntos relacionados a consumo e a entretenimento: 40% e 36%, respectivamente. Não acredito que esses



temas deveriam estar ausentes do escopo do caderno, tendo em vista que o consumo (e o entretenimento ligado a ele) — entendido como processos socioculturais de apropriação de todos os produtos, e não gastos irracionais e descontrolados — é um dos processos que moldam nossa sociedade atual, e a criança também está inserida nesse sistema: ao comprarmos, interagimos com os demais, analisando, (criticamente, de modo ideal) nosso próprio corpo, nossas necessidades e a ordem social na qual estamos inseridos (CANCLINI, 1995). Porém a criança precisa receber instrumentos, na escola e na família e também por meio do jornalismo, para que seu consumo seja plenamente cidadão. Afinal, “a explosão do marketing voltado para as crianças hoje é direcionada de maneira precisa, refinada por métodos científicos e lapidada por psicólogos infantis — resumindo, é mais penetrante e importuna do que nunca” (LINN, 2006, p. 25).

Mas essa opção faz com que o “Estadinho” se torne basicamente um caderno de cultura e lazer e isso, apesar de ser uma de suas propostas, foge à complexidade da infância, atingindo assim os pequenos leitores em poucos aspectos de seu cotidiano. Segundo informa a editora da “Folhinha”, Patrícia Veiga, em questionário respondido para o meu estudo, as crianças demonstram gostar de variedade de reportagens (incluindo consumo). Ela afirma que pesquisa feita pelo caderno em escolas diz que “as crianças gostariam de ler no caderno, por ordem crescente de interesse: 1. Bichos; 2. Cinema; 3. Brinquedos; 4. Esportes; 5. Ciências; 6. Livros; 7. Família; 8. Atualidades; 9. Tecnologia; 10. Teatro; 11. Comportamento; 12. Fenômenos de massa; 13. Relacionamento; 14. Sexualidade; e 15. Problemas sociais”. Além disso, o recorte de temas e abordagens é próprio do suplemento, como expressamos acima, porém as crianças não têm à disposição variedade grande de publicações jornalísticas, o que reforça meu entendimento de que é necessário que os tabloides infantis busquem a diversidade de assuntos, com o aprofundamento possível, de acordo com o espaço disponível e o desenvolvimento intelectual da criança.

Esse processo de diversificação demanda, automaticamente, mais investimento em interpretação e investigação jornalísticas e menos aproveitamento das notas de divulgação formuladas pelas empresas e instituições (ou pelo menos um trabalho maior de análise desse material, para a elaboração de textos críticos). Procedimentos que, como propõe Medina (2006), incorrem na dialogia como método jornalístico: em nosso caso, ela se traduziria em conversas e entrevistas mais frequentes com crianças e, concomitantemente, em temas que explorassem suas questões internas e sociais.



Na “Folhinha”, nota-se um trabalho jornalístico mais próximo da proposta defendida acima, tendo em vista o menor destaque para entretenimento (20%) e consumo (16%) e mais interesse em assuntos classificados como comportamento (36%). Neste último caso, inclusive, todas as matérias entrevistaram crianças, de modo que o texto fosse construído primordialmente por personagens (além de especialistas). Espelho da distribuição diferente de pautas entre os dois cadernos é também a ocorrência de apenas uma repetição de reportagem de capa: o lançamento de um filme norte-americano, no dia 15 de agosto, na “Folhinha”, e no dia 29 do mesmo mês, no “Estadinho” (matéria que deve ter sido gerada pela ação promocional da película, ainda que apenas o primeiro caderno tenha explicitado que a viagem da repórter aos EUA, para a cobertura do filme, foi paga pela empresa cinematográfica).

Nos dois cadernos, contudo, percebe-se que o noticiário não é considerado tema para crianças, já que pouco aparece nos dois suplementos infantis (8% no “Estadinho” e 4% na “Folhinha”). Mas Postman (1999) defende que a ideia de infância está se arrefecendo, já que é cada vez mais rápida a entrada dos pequenos em temas antes considerados estritamente adultos: a violência, as tragédias humanas, a morte, as catástrofes, o sexo. Essa crescente diluição das fronteiras entre os dois mundos é trazida, segundo o autor, pela expansão da TV e o conseqüente enfraquecimento da importância da cultura letrada: porque as crianças hoje são expostas a acontecimentos que, antes do advento da televisão (a agora, também da Internet), os adultos tentavam esconder em ocasiões privadas ou nos livros e jornais (mundo ao qual as crianças só tinham acesso após a fase de preparação escolar, que ajudava a delimitar a infância). Creio que isso não signifique que as crianças tenham de ser “enganadas” e viver num mundo completamente idílico, mas sim que os cadernos infantis (assim como a escola e a família), como apontado nos casos de consumismo, devam ajudar os meninos e as meninas a entender melhor os fatos considerados relevantes e divulgados incessantemente pela mídia, respeitando seu desenvolvimento intelectual, de modo que eles possam assimilar lentamente as mazelas e tragédias do mundo.

Referências bibliográficas

ANDI e IAS. *A mídia dos jovens: Esqueceram de mim*. Ano 6. n. 10. jun. 2002.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2002.

CANCLINI, Néstor G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.



CARVALHO, Carmem. *Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado*. In: Anais do V Congresso Nacional de História da Mídia, São Paulo: 2007.

CARVALHO, Eriberto de J. *A reportagem de capa dos suplementos Estadinho e Folhinha: A construção da discursividade infantil*. Taubaté: Universidade de Taubaté, 2007.

DINES, Alberto. *O papel do jornal*. São Paulo: Summus, 1986.

FERREIRA, Mayra F. *Infância em papel: o jornalismo infantil no interior*. Projeto Experimental. Bauru: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 2006.

MARCONDES FILHO, C. *A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2002.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Manual da redação*. São Paulo: Folha de S.Paulo, 1992.

HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br>>. Acesso em: 14. jul. 2010.

LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MARTINS FILHO, Eduardo Lopes. *Manual de redação e estilo de O Estado de S. Paulo*. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

MEDINA, Cremilda. *O signo da relação, comunicação e pedagogia dos afetos*. São Paulo: Paulus, 2006.

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

Artigos e textos online

“ESTADO” RENOVA PROJETO GRÁFICO, LANÇA CADERNOS E AMPLIA PORTAL. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 7. mar. 2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,estado-renova-projeto-grafico-lanca-cadernos-e-amplia-portal,520709,0.htm>>. Acesso em: 15. jul. 2010.

POLATO, Amanda. A árdua tarefa de atrair os pequenos. *Negócios da Comunicação*. Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/textos.asp?codigo=20518>>. Acesso em: 15. jul. 2010.

PROJETO DÁ SEQUÊNCIA A AVANÇOS. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 6. mar. 2010. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100307/not_imp520533,0.php>. Acesso em: 15. jul. 2010.

Sites consultados

Associação Nacional de Jornais: <http://www.anj.org.br>. Acesso em: 17 jul. 2010.

Folha.com: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/suplementos.shtml>. Acesso em: 13 jul. 2010.