



A criança leitora imaginada por Zero Hora¹

Thaís Helena FURTADO²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, e
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, RS.

RESUMO

Este artigo parte da premissa de que o jornalista sempre “constrói” um receptor quando realiza seu trabalho. O objetivo das reflexões aqui propostas é desvendar, por meio de marcas discursivas, qual é o leitor imaginado pelos jornalistas que escrevem os textos para a seção *Para o Seu Filho Ler*, do jornal Zero Hora, de Porto Alegre. A seção é direcionada para crianças de oito a 11 anos e apresenta características diferentes daquelas normalmente encontradas no jornalismo infantil. Serão mobilizados conceitos de imaginário, relacionados à Análise do Discurso francesa (AD) – especialmente à noção de formações imaginárias – associados a estudos específicos da área do jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo infantil; leitor imaginado; Análise do Discurso; Zero Hora.

1. Introduzindo a reflexão

Desde maio de 2006, o jornal Zero Hora, de Porto Alegre, publica a seção *Para o Seu Filho Ler* que tem como objetivo fazer com que crianças entre oito e 11 anos criem o hábito de leitura do jornal. São pequenos textos diários, identificados por um ícone gráfico (nome da seção acompanhado por um *gimic*), sem títulos específicos e que se relacionam a algumas notícias do jornal. O texto para as crianças fica ao lado de uma notícia “para adultos” escolhida no dia. No ano seguinte ao lançamento da seção, no Dia das Crianças, um caderno especial explicava: “(...) *Para o Seu Filho Ler*, (...) traduz para uma linguagem mais acessível aqueles assuntos que antes eram só de adultos.”

Como a proposta do jornal é oferecer um texto para crianças, chama atenção, em primeiro lugar, 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 a função 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 adultos? O objetivo deste artigo é desvendar, através de marcas discursivas, qual é o leitor

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV 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.



imaginado pelos jornalistas que escrevem os textos para a seção. Para isso, partimos da hipótese de que o jornalista sempre “constrói” um receptor quando realiza seu trabalho.

Vizeu (2004) propõe a noção de audiência presumida ao falar da televisão, mas seu pensamento pode ser transposto para outras mídias, como o jornal impresso. “Os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras da redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos” (VIZEU, 2004, p.1). Considerando a reflexão de Vizeu e concordando com a afirmação de Benetti (2008) que jornalismo é um gênero discursivo, para alcançar o objetivo proposto neste artigo, serão mobilizados conceitos de imaginário, relacionados à Análise do Discurso francesa (AD) – especialmente à noção de formações imaginárias – associados a estudos específicos do jornalismo.

Sabemos que os jornais, depois da internet, passaram a ampliar seus espaços para públicos específicos. É cada vez mais difícil oferecer notícias para um grande público, já que elas ficam velhas em relação ao que é veiculado nos *sites*. Hoje é necessário escrever sobre assuntos de forma mais aprofundada e de interesse direcionado. A proliferação de cadernos segmentados nos jornais (entre eles Zero Hora, com 23 cadernos segmentados) é prova disso. Mas os suplementos são pensados como um todo para um único grupo. Considerando a hipótese do leitor imaginário, podemos dizer que a construção de linguagem e *design* adequados a um único grupo já supõe imaginários sobre esse grupo.

No caso de *Para o Seu Filho Ler*, no entanto, não existe a diferenciação física dos cadernos. A seção está entre as notícias “para adultos”. É por isso que seu título não pode ser direcionado somente às crianças, pois não são somente elas às destinatárias daquele espaço do jornal. Além do *gimic*, não há nenhum outro elemento que seja direcionado às crianças, como *design*, fotos ou uso de cores. Portanto, é apenas no discurso em si que podem ser encontradas pistas do imaginário sobre elas.

Ao contrário da maioria dos suplementos infantis, que oferecem conteúdos pedagógicos, de entretenimento e curiosidades, a seção sempre tem um tema proposto como jornalístico, ou seja, relacionado aos acontecimentos diários, no meio de um jornal de grande circulação. Portanto, um novo formato de jornalismo segmentado está sendo oferecido e por isso a razão de tentar compreendê-lo. Neste momento em que a preocupação é apenas com o imaginário sobre as crianças leitoras da seção, é preciso tratar brevemente do conceito de imaginário e contextualizar a questão proposta.

2. Leitores “totalmente” imaginados

Como diz Ruiz (2004), todo mundo é capaz de entender o que é o imaginário, mas ao mesmo tempo não é fácil conceituá-lo. “O imaginário sempre deverá ser descrito pelos seus efeitos, pois nunca poderá ser explicado por meio de definições conclusivas” (RUIZ, 2004, p.30). Para o autor, o imaginário é a potencialidade criadora do humano e não pode ser determinado por qualquer tipo de lógica. Mas, ao mesmo tempo, não pode existir senão imbricado na racionalidade. “O imaginário é pura potencialidade de renovar o sentido já existente” (RUIZ, idem, p.51). Mas essa criação de sentido só pode se manifestar a partir da lógica. Daí a complexidade de entendimento do termo.

Silva (2003) diz que todo imaginário é real e todo real é imaginário. O autor explica que, no sentido mais convencional, o imaginário opõe-se ao real, pois a imaginação apenas representa esse real, distorcendo-o, idealizando-o e formatando-o simbolicamente. Mas “numa acepção mais antropológica, o imaginário é uma introjeção do real, a aceitação inconsciente, ou quase, de um modo de ser partilhado com outros, com um antes, um durante e um depois” (SILVA, 2003, p.9). Vários autores, de diferentes épocas, são citados por Silva com seus diversos olhares sobre o imaginário (Lacan, Bachelard, Maffesoli, Durand). Neste momento, no entanto, cabe relacionar esse conceito com o imaginário sobre as crianças leitoras de Zero Hora.

Para Silva (idem. P,12), “o imaginário é uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como marca individual ou grupal”. Surge, então, uma questão complexa quando o objetivo é pensar sobre o imaginário relacionado à infância. Quando um jornalista se especializa em uma área para falar com um público específico, ele pode ou fazer parte daquele grupo (por exemplo, uma mulher que escreve para uma revista feminina), ou tentar compreendê-lo de fora para se comunicar com ele. Escrever para crianças, no entanto, é uma tarefa difícil para um adulto, pois qualquer um que o fizer não fará parte do grupo para o qual está escrevendo, mas necessariamente já o fez um dia.

Todos jornalistas têm imaginários relativos à sua própria infância e, ao mesmo tempo, sobre a infância de hoje e é a partir disso que eles se comunicam com as crianças. A questão se complexifica porque a concepção de infância não é simples. “As crianças formam um grupo muito especial de pessoas a serem estudadas: elas se desenvolvem e mudam a uma velocidade e intensidade sem paralelo no ciclo da vida humana” (LEMISH, 2009, p.100). Por isso a criança é, na prática jornalística, uma leitora “totalmente imaginada”.



Sabemos que a infância não é uma necessidade biológica e sim um artefato social (ÁRIES, 2006; POSTMAN, 1999). Ela muda de acordo com o tempo e com as diferentes culturas. Na Idade Média não existia a concepção de infância. “Antes do final do século XIX e início do século XX, as crianças não eram consideradas necessariamente como um grupo social distinto, mas, ao contrário, como adultos em miniatura” (MAZZARELA, 2009, p.67). Para Mazzarela, as crianças são hoje vistas como referência para que os adultos, em comparação pela diferença, possam construir sua própria identidade. Além disso, numa tribo indígena, por exemplo, há uma forma de compreensão do que é ser criança totalmente diversa daquela encontrada em uma grande metrópole, pois são duas culturas diferentes.

Para Silva (2003), imaginário e cultura não se equivalem, apesar de conviverem intimamente. A cultura é mais ampla que o imaginário. Segundo o autor, “aquilo que separa uma cultura da outra é o imaginário (a representação) que cada cultura engendra para si mesma. A cultura é um dado objetivo; o imaginário, a subjetividade compacta e inexorável” (Silva, 2003, p.16). E é pelo imaginário que o ser se constrói na cultura. E ainda é necessário diferenciar o imaginário individual do social. Silva diz que o imaginário individual pode se dar de três formas: por identificação (reconhecimento de si no outro), por apropriação (desejo de ter o outro em si) e por distorção (reelaboração do outro para si). Já o social se estrutura principalmente por contágio e das seguintes formas: por aceitação do modelo do outro (lógica tribal), por disseminação (igualdade na diferença) e por imitação (distinção do todo por difusão de uma parte). Ao escrever o texto de *Para o Seu Filho Ler*, o jornalista mobiliza seu imaginário individual, o imaginário social e ainda leva em consideração questões culturais.

De acordo com o diretor de redação do jornal Zero Hora, Ricardo Stefanelli³, nunca foram realizadas pesquisas para saber se as crianças estão lendo a seção aqui examinada. Stefanelli diz que existem “percepções” que vêm dos conselhos de leitores do jornal (cada caderno tem um conselho, além do chamado “conselhão”, que debate o jornal como um todo), de levantamentos informais feitos pelas telefonistas da empresa e dos *emails* recebidos. De acordo com o diretor de redação, o retorno em relação ao *Para o Seu Filho Ler* é “sempre muito favorável”. No entanto, Stefanelli acredita que muitas vezes são os adultos que lêem a seção. Para ele, a explicação desse fenômeno é a seguinte: “Os jornalistas têm muita dificuldade de explicar os fatos para seus leitores”.

³ Ricardo Stefanelli concedeu entrevista por telefone, no dia 8 de julho de 2009, especialmente para esta pesquisa. Todas as vezes em que ele é mencionado refere-se a esta entrevista.



A conclusão do diretor de redação, portanto, é de que os adultos lêem o texto direcionado para crianças para compreender melhor os fatos noticiados pelo jornal.

Não é a proposta deste artigo definir quem é o “leitor real” da seção. Talvez a grande maioria de leitores seja mesmo de adultos, e não de crianças. Mesmo assim, partimos do princípio que os leitores imaginados são as crianças, pois, mesmo que possa acontecer de elas não lerem a seção, são elas que os jornalistas têm como referência na hora de escrever. Portanto, cabe agora refletir sobre como se dá esse processo de “imaginar” o leitor infantil.

Elizabeth Ellsworth (2001), ao falar sobre cinema, trata do conceito de “modo de endereçamento”. Mesmo que a autora esteja refletindo sobre outra forma de comunicação, é possível relacionar seus apontamentos com o tema e a mídia aqui tratados. De acordo com ela, o modo de endereçamento é um evento que ocorre em algum lugar entre o social e o individual. Ou seja, num espaço que é social, psíquico, ou ambos, entre o texto do filme e os usos que o espectador faz dele. A partir dessa perspectiva, Ellsworth afirma que os filmes são feitos para alguém que é necessariamente imaginado.

Além disso, a autora acredita que os realizadores dos filmes estão, com frequência, muito distanciados dos espectadores reais. “As distâncias podem ser econômicas, temporais, sociais, geográficas, ideológicas, de gênero, de raça” (ELLSWORTH, 2001, p.13). Portanto, os realizadores precisam tomar decisões sobre a narrativa dos filmes a partir de pressupostos sobre qual eles querem que seja o seu público. O conceito de modo de endereçamento está baseado no argumento de que o filme só se “completará” se o espectador imaginado ocupar a posição que lhe é oferecida, mesmo que ele não se enquadre naquele imaginário.

Ellsworth conclui que as suposições conscientes ou inconscientes sobre a pessoa para a qual o filme está sendo endereçado deixam traços no próprio filme. E, para compreender um filme, o receptor precisa adotar, mesmo que imaginária e temporariamente, os interesses sociais, políticos e econômicos propostos pelo ponto de vista apresentado. Mas “o espectador ou a espectadora *nunca* é, apenas ou totalmente, quem o filme pensa que ele ou ela é” (ELLSWORTH, 2001, p.20, grifo da autora). É por isso que muitos filmes erram seu alvo. Mas existe uma questão de extrema importância: é comum que as narrativas, para proporcionarem uma grande bilheteria ao filme, sejam endereçadas a públicos que se encaixam num modelo imaginário mais aceito socialmente.

Trazendo a discussão para o tema deste artigo, podemos pensar que, ao escrever o texto para a seção direcionada às crianças, o jornalista não só imagina um leitor como espera que ele ocupe uma posição específica imaginada. Além disso, como diz Benetti (2007), a notícia é um dos eixos norteadores dos parâmetros sociais de normalidade e anormalidade. “Ao lidar essencialmente com o que é inesperado, incomum ou perigoso, o jornalismo acaba indicando o que seria socialmente desejável, normal ou adequado” (BENETTI, 2007, p.110). Ou seja, ao definir qual notícia será “traduzida” para as crianças e ao redigi-la, o jornalista já estará oferecendo um ponto de vista considerado o mais aceito pelo imaginário social sobre aquele assunto, ou pelo menos o aceito pela empresa jornalística para a qual ele trabalha.

É evidente que isso acontece com qualquer notícia. A diferença, nesse caso, é que ela é direcionada a um público em formação. Ellsworth (2001) prossegue, dizendo que quem dá sentido a uma narrativa são os espectadores, que respondem aos filmes a partir de lugares que são diferentes daqueles que o filme fala. Ou seja, na sua visão, o público não é passivo e faz diferentes leituras de uma mesma narrativa. Fausto Neto (1995) também defende que não se pode falar, no âmbito do discurso, da passividade do leitor, já que ele precisa fazer “elos associativos” baseados nos seus próprios saberes. Além disso, para o autor, o emissor, ao estruturar o discurso, vale-se da noção de que o receptor já sabe algo sobre aquilo que lhe é dito – o que também pode ser relacionado com o seu imaginário individual.

Fausto Neto (1995) concorda com a ideia de que o enunciador propõe um lugar ao receptor, mas argumenta que ele não é passivo já que precisa investir “por conta própria e à sua maneira no discurso que lhe é apresentado; assim, ele se presentifica não como uma ‘caixa vazia’” (FAUSTO NETO, 1995, p.202). Para ele, o receptor interage com outros sujeitos, saberes e imaginários, possibilitando uma entre múltiplas leituras possíveis. Para a Análise do Discurso (AD), de acordo com Orlandi (1996, p.20), “a linguagem é um sistema de relações de sentidos onde, a princípio, todos os sentidos são possíveis, ao mesmo tempo em que sua materialidade impede que o sentido seja qualquer um”.

Quando os receptores são as crianças, no entanto, fica a questão de se a relação jornalista-leitor se mantém a mesma do que com outros públicos, ou, em outras palavras, de qual é o poder da mídia sobre as crianças. Morgan (2009), ao tratar sobre a relação entre a televisão e os jovens, diz que “todos nós aprendemos sobre o mundo a partir das histórias culturais, mas seus impactos são especialmente notáveis entre as



crianças e os adolescentes, a quem estas narrativas oferecem uma fonte penetrante de transmissão de fatos, imagens e lições sociais a respeito do que eles devem considerar o que é certo” (MORGAN, 2009, p.201).

As mídias infantis se desenvolveram na medida em que as crianças passaram a ser consideradas consumidoras. Décadas atrás, elas 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. As crianças, 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”. É importante pensar, portanto, de quem é o papel de informá-las sobre os acontecimentos, já que nesse processo estão envolvidas questões morais, políticas, religiosas, sociais.

A décima edição de *Mídia dos Jovens*, publicada em 2002 pela Agência de Notícias de Direitos da Infância (Andi), teve como objetivo principal examinar os cadernos infantis de 36 jornais brasileiros (ANDI, 2002). Apesar de já antiga, a pesquisa traz reflexões importantes. Ela aponta que falta por parte das empresas jornalísticas a consciência da importância dos cadernos como instrumento pedagógico para o desenvolvimento da cidadania desde a infância. Mas ressalta que “embora os suplementos infantis possam constituir importantes veículos de idéias e posturas críticas, eles também podem ser fontes de alienação e do esforço de processos opressores e empobrecedores do desenvolvimento infantil” (ANDI, 2002, p.34). Depende da forma como são feitos. Uma das críticas do relatório é sobre o oferecimento exclusivo de entretenimento para as crianças, que não é o caso da seção *Para o Seu Filho Ler*, que ainda não existia quando a pesquisa foi realizada. A agência se preocupa com a escolha do conteúdo oferecido.

Os cadernos infantis precisam zelar por suas matérias se desejam ‘olhar’ seus leitores a partir de uma visão contemporânea – que priorize direitos, expectativas e necessidades. Em geral, os editores têm uma visão muito redutora das capacidades de ‘leitura’ dos acontecimentos e das notícias pelas crianças [...]. As simplificações podem criar dubiedades ou comprometer o caráter científico do tema em pauta (ANDI, 2002, p.29;30)

Além disso, o relatório diz que é preciso definir para quem os jornais estão falando, se para as crianças ou sobre as crianças para os adultos, “uma vez que alguns



apenas teoricamente se direcionam ao público mirim, pois de fato publicam – e em linguagem inadequada – conteúdos de interesses de adultos” (ANDI, idem, p.28). O diretor de redação de Zero Hora, Ricardo Stefanelli, considera muito difícil escrever para crianças e diz que, na redação, ninguém quer escrever a seção *Para o Seu Filho Ler*: “Tem gente que quase chora, justamente porque tem que escrever para alguém que não conhece”. Um dos grandes motivos para que isso aconteça é a falta de entendimento sobre o público infantil que, como já foi dito, está em constante transformação. Por “certa indefinição sobre o conceito do que é ‘ser criança’ [...] os jornais acabam falando para ninguém” (ANDI, 2002, p.36). Mas é inegável que o jornal pode desempenhar um importante papel na formação das crianças.

Os meios de comunicação vêm aprendendo a responder às crescentes demandas relacionadas à sua função social. Enquanto isto, os espaços tradicionais de referência para o adolescente e o jovem – como a família e a escola – nem sempre têm conseguido prover as necessidades de informação geradas por uma realidade em acelerado processo de mudança. É nesse contexto que a mídia se firma como um destacado instrumento de socialização. (ANDI, 2007, p.4)

Portanto, existe um grande conflito no jornalismo infantil. Ao mesmo tempo em que se percebe a importância dos jornais em relação às crianças, não se tem um conceito claro sobre infância.

Tendo sido feita uma contextualização do tema, relacionando-o com os estudos do imaginário, a proposta é verificar qual é o leitor imaginado pelos jornalistas que escrevem os textos para a seção *Para o seu Filho Ler*.

3. As formações imaginárias dos jornalistas de Zero Hora

Para verificar qual o leitor imaginado pelos jornalistas que escrevem os textos da seção para crianças do jornal Zero Hora, optamos por utilizar o conceito de formações imaginárias proposta pelo idealizador da AD, Michel Pêcheux (1993). A esse conceito, serão relacionadas noções teóricas do jornalismo.

Pêcheux (1993) afirma que o discurso não é a transmissão de informação entre um sujeito A (destinador) e B (destinatário), e sim um “efeito de sentidos” entre A e B. Mas esses sujeitos não são físicos. “A e B designam lugares determinados na estrutura de uma formação social” (PÊCHEUX, 1993, p.82). Além disso, como diz Orlandi (2000, p.39), “não há ponto final para o discurso. Um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis”. É importante também considerar que o



sujeito tem capacidade de colocar-se no lugar do outro, regulando sua argumentação de acordo com o efeito que pensa produzir em seu ouvinte.

Nesse processo discursivo, existe uma relação de forças. “Segundo essa noção, podemos dizer que o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz” (ORLANDI, 2000, p.39). Isso significa que o sujeito fala a partir de um lugar (aluno, professor, jornalista, leitor) que terá mais ou menos autoridade na sociedade. Na hipótese de Pêcheux (1993), esses lugares estão representados nos processos discursivos. “O que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro” (PÊCHEUX, 1993, p.82, grifo do autor). Pêcheux, então, propõe quatro questões referentes às imagens que A e B têm sobre si e sobre o outro. Sob a perspectiva de A: “Quem sou eu para lhe falar assim?” e “Quem é ele para que eu lhe fale assim?”. Na perspectiva de B: “Quem sou eu para que ele me fale assim?” e “Quem é ele para que me fale assim?”. (PÊCHEUX, idem, p.83).

Benetti (2008) traz essas reflexões para o jornalismo:

O jornalista que enuncia tem uma imagem sobre si, seu papel e sua identidade. Essa imagem está alicerçada tanto em ideais como verdade e credibilidade, quanto na consciência (às vezes nem tão consciente assim, pois internalizada) sobre as condições de produção do discurso. Este jornalista também tem uma imagem sobre seu leitor (BENETTI, 2008, p.8).

Como o objetivo aqui é perceber qual o leitor imaginado pelos jornalistas que escrevem os textos da seção estudada, levaremos em conta somente as formações imaginárias de A - jornalista de Zero Hora -, pois trabalharemos apenas com o discurso apresentado pelo jornal, não sendo possível examinar como o leitor interpreta esse discurso. É a resposta de “Quem é ele para que eu lhe fale assim?” que nos leva a esse leitor imaginário.

Ao entrevistarmos o diretor de redação de Zero Hora, Ricardo Stefanelli, tivemos acesso a um modelo que foi criado por ele (quando era editor-chefe) e pelo diretor de redação na época (2006), Marcelo Rech, que serve como parâmetro para quem escreve o texto da seção. Como se trata de um modelo a ser seguido, ele serve como um indicativo do leitor a ser imaginado por quem escreve a seção. Por isso foi escolhido para análise. O modelo é formado por um texto padrão e seis recomendações, de autoria dos dois jornalistas, que podem ser lidos a seguir:

PARA SEU FILHO LER – MODELO

A jovem Suzane von Richthofen, de 22 anos, está dormindo de novo na prisão. Ela ajudou a matar seus pais há três anos e meio e domingo à noite deu uma entrevista no Fantástico. Um juiz teme que ela esteja de olho no dinheiro que seus pais deixaram e que ameace seu irmão, três anos mais novo. Por isso, mandou-a para a cadeia. Na entrevista, Suzane tentou passar uma imagem de boazinha, mas o Brasil todo viu que ela estava fingindo.

Observações:

- 1) O resumo infantil deve ser de assunto tratado em outras mídias, preferencialmente à exaustão e no momento em que esteja em rota ascendente ou estável de interesse.
- 2) O texto deve ser desidratado de todas as firulas jurídicas, legais, formais e burocráticas. Evitar dar mais de um nome por texto. Fugir das siglas.
- 3) O texto deve ser de interesse de uma criança de oito a 11 anos.
- 4) O texto não deve ter mais de oito linhas.
- 5) "Para seu filho ler" é um aval de qualidade e de abordagem familiar. Qualquer assunto pode ser abordado, mas sempre com o viés de formação moral e sem qualquer traço ofensivo ou escabroso.
- 6) As frases devem ser as mais curtas possíveis. Devem estar em ordem direta. Dicionário deve ser dispensável. (como nesta norma)

A proposta é relacionar o texto acima com as duas perguntas sugeridas por Pêcheux (1993) - “Quem sou eu para lhe falar assim?” e “Quem é ele para que eu lhe fale assim?” – pela perspectiva de A (jornalista). Além disso, será feito um paralelo com o que foi dito pelo diretor de redação na entrevista realizada e com estudos específicos da área do jornalismo para se chegar ao leitor imaginado.

Stefanelli contou que a seção foi criada por ele e por Marcelo Rech quando ocorreu o assassinato dos pais de Suzane von Richtofen: “Na época, o Marcelo tinha dois filhos pequenos e o assunto estava na TV, no jornal, na internet todo os dias. Eles perguntavam para ele sobre o assunto e ele tinha que pensar como falar com eles sobre isso”. Rocha (2006), ao estudar o que determina a noticiabilidade de temas não factuais, usando como objeto o caderno *Meu Filho*, justamente de Zero Hora, percebeu uma correspondência entre a agenda pessoal dos jornalistas e a agenda da mídia. “[...] percebem-se pistas para pensar a influência da experiência vivida e compartilhada pelos jornalistas no âmbito privado e sua visão de mundo no julgamento da noticiabilidade de uma determinada temática [...]” (ROCHA, 2006, p.11). Ou seja, muitas das pautas do caderno – direcionado a pais e mães – surgiam da experiência pessoal dos jornalistas da redação. No caso da seção *Para o Seu Filho Ler*, é possível dizer que ela própria surgiu da experiência pessoal de um jornalista: o diretor de redação da época. Portanto, a seção

partiu de uma referência de leitores reais (os filhos do jornalista), para depois passar a ser direcionada às crianças em geral (leitoras imaginadas), o que remete à relação entre real e imaginário já comentada.

De acordo com Stefanelli, a escolha de qual notícia será acompanhada do texto para crianças é feita na reunião dos editores da manhã. “Se tem alguma coisa há 12 dias no jornal, então o que vamos falar sobre isso para criança? Se tem algo muito pesado, então o que se fala? Se não tem nada se impondo, então a gente abre uma janela no cardápio do dia”. A observação número 1 do modelo da seção indica que o assunto tratado já deve estar na mídia há algum tempo. No entanto, como foi dito por Stefanelli, é necessário diariamente escolher um assunto para ser direcionado às crianças, o que faz com que, muitas vezes, o acontecimento esteja aparecendo pela primeira vez no jornal.

O diretor de redação também explicou a falta de fontes explícitas e do uso de aspas na seção: “Para criança não interessa a fonte. Além disso, as fontes se repetem, porque a gente sempre consulta as fontes afeitas à seção, que nos dão uma mão. É como quando passamos um texto para o jurídico. Eles são só consultados, nos ajudam, não são fontes. Então as pessoas ouvidas são sempre as mesmas, cerca de 10”.

Na entrevista, Stefanelli comentou que não acredita no sucesso de cadernos infantis: “Não dão certo. Nós não fazemos caderno infantil porque não queremos dizer por onde a criança deve entrar. Ela decide. Por isso a seção está cada vez num lugar, depende do assunto”. Ora, essa explicação é contraditória, pois, ao decidir a qual notícia o texto infantil vai se referir, os jornalistas de Zero Hora estão determinando qual assunto deve ser de conhecimento da criança e, portanto, qual a sua entrada no jornal, pelo menos naquele dia.

O diretor de redação explicou que quem escreve os textos para seção são os sub-editores. Entretanto, quem acaba sendo o responsável final dos textos é o próprio diretor de redação: “Eu reescrevo muitos, quase todos. Porque eu gosto, e é estratégico para o jornal, para renovar a leitura. Quando eu escrevo, o leitor que imagino é um filho, um irmão. Penso: como eu iria contar essa história para ele?”.

Com o tempo, várias outras exigências, além das que estão no modelo, foram sendo criadas, como contou Stefanelli: “Diminutivo, por exemplo, é proibido. Não pode usar, porque a tentação é grande e não tem porque escrever diminutivo”. É interessante destacar, porém, que no modelo da seção há um diminutivo (“boazinha”). O diretor de redação acredita que muitas vezes a seção “dá errado”: “Quando não é compreensível para criança. Quando confunde. Pior que não informar é confundir. Quando faz juízo de



valor. Não se deve dizer que o Lula está mais uma vez viajando e sim que ele viajou 18 vezes. Fatos, e não juízos de valor”

Escrever para crianças não é missão fácil. Não é satisfatório simplificar a linguagem, o discurso, apelar para diminutivos, abordar os assuntos de forma superficial. Redigir para elas em suplementos infantis publicados periodicamente é uma tarefa complexa, difícil de enfrentar sem cometer equívocos conceituais, de forma ou de linguagem. Além disso, com raras exceções, os cadernos infantis são tratados como apêndices do departamento comercial. (ANDI, 2002, p.26)

Cabe destacar que *Para o Seu Filho Ler* é patrocinado por um colégio particular de Porto Alegre, que tem um selo publicitário sempre acompanhando o texto.

Relacionando o modelo da seção com a entrevista do diretor de redação é possível, então, responder as perguntas propostas por Pêcheux para se chegar ao leitor imaginado.

1. Quem sou eu para lhe falar assim?: o jornalista que escreve o texto da seção é um “sujeito que sabe” do assunto que está sendo tratado, pois não há a presença de fontes, nem de provas sobre o fato. Há afirmações e certezas, como mostram algumas marcas discursivas (“Ela ajudou a matar seus pais”; “(...) o Brasil todo viu que ela estava fingindo”). Além disso, ele é capaz de decidir qual assunto vai ser de interesse da criança sem ter a orientação de especialistas para isso, já que é em reunião de rotina que o tema é decidido. De acordo com a observação número 5, ele é capaz de determinar o que é “de qualidade e de abordagem familiar”. Também sabe o que é de “formação moral” e o que são “traços ofensivos e escabrosos”. Cabe aqui perguntar se o exemplo dado no modelo não trata de um assunto com questões morais, ofensivas ou escabrosas, extremamente subjetivas (“A jovem Suzana von Richthofen, de 22 anos, está dormindo de novo na prisão”; “Ela ajudou a matar seus pais”; “(...) esteja de olho no dinheiro que seus pais deixaram e que ameace seu irmão”; “estava fingindo”). Por fim, há um julgamento no final do texto modelo, mostrando mais uma vez que o jornalista é o “sujeito que sabe” (“ela estava fingindo”).

2. Quem é ele para que eu lhe fale assim?: o leitor imaginado pelos jornalistas que escrevem a seção, então, é uma criança de oito a 11 anos, que deve ter um conhecimento prévio do assunto tratado, como indica o modelo e a observação número 1. No texto modelo, o jornalista diz que Suzane está “dormindo de novo na prisão”, o que supõe que o leitor saiba que ela já esteve presa anteriormente. O leitor da seção também é um sujeito que deve ser informado, preferencialmente, apenas sobre os temas



que já estão na mídia há muito tempo, pois é isso que determina a escolha do assunto a ser tratado. De acordo com a observação número 4, ele é um sujeito que não gosta de textos grandes e, de acordo com a número 2 e com a entrevista do diretor de redação, que não precisa saber a origem das informações que recebe. Apesar de ter que estar familiarizado com o assunto tratado, ele é um sujeito que precisa que alguém julgue ou interprete o fato por ele, pois é o jornalista (“sujeito que sabe”) que vai fazer isso, como foi demonstrado.

O que se percebe é que o texto do modelo apresentado é extremamente simplificado e que não desperta o espírito crítico da criança como leitora. O jornalista é o “sujeito que sabe” e a criança (leitora imaginada) é considerada aquela que até sabe do que está sendo tratado pela mídia, mas que não tem condições de interpretar sozinha os acontecimentos. É necessário não só informá-la, mas interpretar os fatos para ela. Dessa forma, fica clara a relação de força e de autoridade de A (jornalista) sobre B (criança leitora imaginada).

Para concluir, é importante lembrar do que diz Benetti (2008, p.12): “Registre-se que há outros sujeitos, além do leitor virtual, que o jornalista imagina para seu texto: há também a voz institucional que o emprega, seu editor, seus colegas de profissão e suas fontes, entre outros interlocutores possíveis. Todos esses sujeitos constituem leitores virtuais que entram em jogo no momento da produção do discurso”. No caso específico aqui examinado, sabemos que praticamente todos os textos para crianças são reescritos pelo diretor de redação. Portanto, ao examinar um modelo, percebemos qual o leitor que foi imaginado especificamente pelos dois jornalistas que criaram a seção. Para os outros profissionais de Zero Hora que escrevem a seção *Para o Seu Filho Ler*, seu primeiro leitor é o próprio diretor de redação. Portanto, mesmo tendo como referência uma criança de oito a 11 anos, o sub-editor vai escrever para o diretor de redação, que é um leitor real, ou para o imaginário que ele tem do diretor de redação, ou ainda para o imaginário que ele acredita que o diretor de redação tenha em relação a uma criança de oito a onze anos.

REFERÊNCIAS

ANDI. Esqueceram de mim: jornais brasileiros ignoram o potencial pedagógico dos cadernos infantis. **A mídia dos jovens**. Ano 6, n.10, jun. 2002.

ANDI. Edição especial comemorativa de 10 anos, com destaque para a cobertura do período 2005/2006. **Relatório a mídia dos jovens**. Ano 9, n.12, nov. 2007



- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família** 2.ed.. Rio de Janeiro: LTC, 2006.
- 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.
- _____. **O jornalismo como gênero discursivo**. Galáxia, n 15. São Paulo: PUC-SP, 2008.
- ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Numa fomos humanos: nos rastros do sujeito**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- FAUSTO NETO, Antônio. A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**, São Paulo: Brasiliense, 1995.
- LEMISH, Dafna. Como os pesquisadores estudam os jovens e a mídia? In: MAZZARELLA, Sharon (org.). **Os jovens e a mídia: 20 questões**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- LOYOLA, Viviane D.. **O consumidor na infância: as faces do consumo infantil**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008.
- MAZZARELLA, Sharon. Por que todos estão sempre perseguindo os jovens? O pânico moral em relação aos jovens, à mídia e à cultura. In: MAZZARELLA, Sharon (org.). **Os jovens e a mídia: 20 questões**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- MICHAEL, Morgan. O que os jovens aprendem sobre o mundo ao assistirem televisão? In: MAZZARELLA, Sharon (org.). **Os jovens e a mídia: 20 questões**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- ORLANDI, Eni P. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- _____. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2000.
- PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993.
- POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- ROCHA, Patrícia. Ação pessoal do jornalista na gênese das pautas. **Estudos em jornalismo e Mídia**. V.III, n. 2, Florianópolis, UFSC: 2006
- RUIZ, Castor M. M. Bartolomé. **Os paradoxos do imaginário**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- VIZEU, Alfredo. Telejornalismo: cotidiano e lugar de segurança. **Estudos em jornalismo e Mídia**. V.III, n.1, Florianópolis, UFSC: 2006