

O Discurso Jornalístico presente na revista *Recreio*¹

Thaís Helena FURTADO²
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), RS

Resumo

Este trabalho tem como objetivo mostrar como o discurso da *Recreio*, única revista semanal brasileira direcionada às crianças, é construído. Considera o Discurso Jornalístico como discurso primeiro da publicação, mas demonstra seu interdiscurso com outros discursos identificados: o Discurso Publicitário, o Discurso Didático Científico, o Discurso de Entretenimento e o Discurso Sobre a Revista. Por meio da Análise do Discurso (AD) francesa, são apresentados exemplos de discursos predominantemente jornalísticos na revista.

Palavras-chave: Jornalismo Infantil; revista *Recreio*; Análise do Discurso; Discurso Jornalístico; interdiscurso.

Este trabalho é um recorte de uma pesquisa mais ampla³ sobre o discurso da *Recreio*, única revista semanal brasileira para crianças. Produzida pela Editora Abril, *Recreio* é direcionada para um público de seis a 11 anos, principalmente meninos. O público infantil tem sido foco de interesse das principais empresas jornalísticas, já que as crianças não só passaram a ter voz na sociedade como se tornaram um público consumidor. O objetivo deste artigo é mostrar como o discurso jornalístico pode ser encontrado na revista e como ele se relaciona com outros discursos. Para isso, em primeiro lugar, argumentaremos sobre por que consideramos *Recreio* uma revista jornalística.

O jornalismo na revista *Recreio*

Ao se pensar sobre o que é oferecido aos leitores por uma revista segmentada por público ou por tema, logo se percebe que se trata de um produto totalmente diferente de um jornal diário. “Mais que contar o que acontece no mundo – função primeira da imprensa

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, mestre em Letras, pela UFRGS, doutora em Comunicação e Informação, também pela UFRGS, e docente dos cursos de Jornalismo e Realização Audiovisual da Unisinos.

³ Para ver a pesquisa referida, procurar FURTADO, Thaís. O jornalismo infantil e o desejo de consumo: o discurso da revista *Recreio*. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2013. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/77014>

diária – a revista comenta, opina e interpreta sobre assuntos variados, buscando uma visão mais aprofundada dos temas e fatos que envolvem o ser humano (sejam eles naturais ou sociais)” (TAVARES, 2011, p.49).

No caso de *Recreio*, objeto deste estudo, o que acontece é justamente isso: a revista oferece conteúdos de interesse das crianças. Existem seções que são puro entretenimento, mas em várias páginas há informação. Seria possível questionar se a *Recreio* trata esses temas com aprofundamento, como observa Tavares (2011) em sua análise sobre o veículo revista, já que ela oferece textos curtos e com uma linguagem simplificada. Entretanto, é preciso considerar o público-alvo da revista. Se ela é dirigida a crianças, precisa ser construída de forma a atingi-las, e o aprofundamento se dá pela própria escolha das temáticas e pela sua linguagem, tanto nos textos quanto nas ilustrações. Ou seja, aquilo que interessa às crianças – ou que pelo menos a equipe da revista imagina que interessa – é tratado de forma muito mais aprofundada em *Recreio* do que em outros veículos impressos.

A seção *Curiosidades*, por exemplo, é formada por perguntas intrigantes das crianças, que são respondidas, de forma curta, mas com conteúdo embasado em pesquisas jornalísticas e em entrevistas com fontes especializadas – mesmo que essas não apareçam em destaque. Muitas das respostas são desconhecidas pelos próprios adultos, o que indica um aprofundamento nos temas pautados. A diferença é que esses assuntos não são comumente de interesse dos adultos. O mesmo se repete em outras seções.

Sendo assim, é possível dizer que a revista *Recreio* faz, como várias outras revistas segmentadas, um tipo específico de jornalismo. As revistas, diferentemente dos jornais, criam uma intimidade com o leitor. Assumem praticamente o papel de um amigo, mas com um conhecimento diferenciado, com o poder da informação. “A revista é como uma pessoa, um companheiro que está lá para levar-lhe informação e ajuda. [...] A revista fala sobre o que interessa ao leitor, levando em consideração seus desejos e expectativas, expressando suas esperanças e preocupações” (ALI, 2000, p.19).

A questão da periodicidade é outra marca dos produtos jornalísticos que os diferencia fortemente, por exemplo, da literatura ou dos livros didáticos, que também trazem informação. O leitor de uma revista já sabe quando ela estará nas bancas, ou, sendo um assinante, quando chegará em sua casa. No caso de *Recreio*, o leitor não só espera a revista, como aguarda também o novo brinquedo que a acompanha, para completar sua coleção. A periodicidade ajuda a criar um vínculo entre o leitor e a revista. Tavares (2011, p.55) completa:

A produção noticiosa para revista, independentemente do conteúdo que venha a ser publicado, está ligada a uma periodicidade e a uma materialidade. Jornalistas e editores em sintonia com suas competências e necessidades profissionais, produzem e operam de acordo com tempos e espaços de uma mídia impressa específica que, portanto, demarca outras lógicas de objetivação da realidade.

Uma das lógicas que é rompida, ou adaptada na revista, é a da relação com o tempo presente. No jornal diário, a novidade tem grande valor. Benetti (2009, p.286) diz que “o jornalismo toma para si, como dever institucional, o papel social de narrar a novidade”. Mas a mesma autora destaca que no jornalismo de revista a noção de presente é estendida. O atual é sinônimo de contemporâneo e não de novo, e o sentido sobre o que é ser contemporâneo está poderosamente inscrito no jornalismo de revista. “Ele diz o que importa saber agora e como deve agir, ou se imagina agindo, o sujeito que está de acordo com o espírito do seu tempo” (BENETTI, 2013, p.46). Portanto, o que interessa na revista como conteúdo não é a notícia em sua concepção tradicional de novidade imediata, mas sim aquilo que vai ajudar seus leitores a se localizarem no espaço, a se posicionarem, a agirem ou se imaginarem agindo em consonância com o espírito de seu grupo e de seu tempo.

Além das características apontadas que ajudam a caracterizar a *Recreio* como uma publicação jornalística, é possível também pensar na forma como as matérias são escolhidas na revista. Traquina (2008) destaca valores-notícia utilizados pelos jornalistas para definir se um acontecimento entrará em pauta ou não. “A previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se à existência de critérios de *noticiabilidade*, isto é à existência de valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham” (TRAQUINA, 2008, p.63, grifo do autor). O autor define o conceito de *noticiabilidade* como “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia” (TRAQUINA, 2008, p.63). Portanto, os critérios de *noticiabilidade* são o conjunto de valores-notícia que determinam que um acontecimento possa se tornar notícia.

Em sua classificação, Traquina distingue os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção. Os de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na hora de escolher um acontecimento como candidato a se transformar em notícia. O autor ainda subdivide esse grupo em critérios substantivos (que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento) e critérios contextuais (que dizem respeito ao contexto da produção da notícia). “Os valores-notícia de construção são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser

realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia” (TRAQUINA, 2008, p.78).

Mesmo sem *Recreio* oferecer a seus leitores conteúdos factuais, vários valores-notícia de critérios substantivos apontados por Traquina (2008) podem ser percebidos nas páginas de *Recreio* de uma maneira singular, o que reforça a proposta de que *Recreio* é jornalística. Alguns deles são a *novidade* (divulgação de fatos e lançamentos culturais), a *notoriedade* (fatos que envolvem celebridades), a *relevância* (acontecimentos que têm impacto na vida das crianças), a *notabilidade* (ou qualidade de um acontecimento ser visível ou tangível), o *inesperado* (que pode ser encontrado em algumas matérias com temas surpreendentes) e a *proximidade* (em termos geográficos ou culturais). São menos comuns serem reportados em *Recreio* fatos que envolvam *morte*, *infração*, *conflito* ou *escândalo*, outros valores-notícias classificados pelo autor⁴ que, aparentemente, não devem ser considerados pela equipe da revista como adequados para os infantes pela sua conotação negativa.

O que também reforça o fato de *Recreio* poder ser considerada jornalística é que ela é construída a partir de rotinas próprias da profissão: reuniões de pauta, coleta de dados, pesquisas, entrevistas, redação, obtenção e criação de imagens, edição, distribuição e circulação, chegando até o leitor. Tavares (2011, p.57) ajuda a fortalecer essa convicção:

As revistas também não fogem a uma lógica de produção jornalística bem como estão assumidamente edificadas num processo que tange a elaboração de uma pauta e a apuração de dados e fontes, que enreda procedimentos redacionais e discursivos, bem como adequações editoriais, critérios de noticiabilidade etc.

O que se pode afirmar, portanto, é que *Recreio* é uma publicação jornalística, mas que assume um caráter singular, o qual difere da lógica do jornal diário e se aproxima da forma como são construídas outras revistas segmentadas. A dúvida sobre ser jornalística ou não talvez surja justamente do estranhamento da forma como o público infantil vem sendo considerado na contemporaneidade. Estranhamento esse que pode ter ocorrido também quando outros públicos passaram a ter voz, como, por exemplo, o das mulheres.

Por suas características próprias, o jornalismo produzido por *Recreio* pode ser chamado de “revistativo”, como Tavares propõe chamar a qualidade e a identidade do jornalismo de revista: “[...] um tipo de jornalismo que instaura e compõe um (e está envolto

⁴ Em Traquina (2008), é possível encontrar o aprofundamento dos critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia propostos.

por) processo comunicativo (e jornalístico) próprio, sua ‘revistação’, e que, frente a outros processos que lhe seriam ‘concorrentes’, suscita algumas distinções” (TAVARES, 2011, p.64). Sendo assim, classificada no contexto jornalístico, *Recreio* pode ser considerada como um tipo de mídia que pratica o jornalismo voltado para um público (ou segmento) específico, com temas de interesse desse público.

Considerando *Recreio* jornalística, então, é possível partir para outra reflexão: como se dá a construção dos sentidos nesse discurso? No discurso jornalístico circulam sentidos construídos em outros lugares (BENETTI, 2009). Ou seja, ele se constitui pelo interdiscurso, e é justamente nessa mistura que o jornalismo constrói seu discurso.

Esses discursos são recompostos segundo as ordenações e exigências próprias do jornalismo, são reatualizados, reorganizados e dispostos em uma dinâmica particular. A existência de um contrato de comunicação reconhecido por jornalistas, fontes e leitores permite que o jornalismo se estabeleça como um gênero discursivo diferente dos outros, também midiáticos, como a publicidade, as novelas, os seriados. Na raiz desse contrato, está a exigência de fornecer (e obter) informações verídicas [...] (BENETTI, 2009, p.295).

O discurso jornalístico, portanto, é composto de interdiscursos. A forma específica de como o discurso de *Recreio* é construído e quais interdiscursos podem ser percebidos na revista é o que destacaremos a seguir.

O jornalismo interdiscursivo de *Recreio*

Benetti (2007) explica que o analista de discurso, quando define seu objeto de estudo, precisa partir do próprio texto para tentar identificar as formações discursivas (FDs) que ali estão presentes. As FDs são consideradas por diversos autores como regiões de sentido onde somente “aquilo” pode e deve ser dito. Por outro lado, essas regiões estarão sempre em contato com outras, através do interdiscurso. Maingueneau (2008) fala de espaços discursivos que podem ser encontrados dentro de um campo discursivo. Além disso, o autor diz que não é possível dissociar um discurso primeiro de outros. “O discurso primeiro não permite a constituição de discursos segundos sem ser por eles ameaçado em seus próprios fundamentos” (MAINGUENEAU, 2008, p.39).

Isso significa que podemos considerar que um discurso é formado pela relação entre vários discursos, mesmo que um seja, naquele momento, dominante. Não seria diferente no

caso do discurso jornalístico. Na revista *Recreio*, podemos dizer que existe um discurso “primeiro”, como diz Maingueneau (2008), que é o discurso jornalístico (com suas características próprias), mas esse discurso também é formado por outros discursos.

A revista *Recreio* apresenta textos variados: explicações sobre animais, curiosidades sobre temas científicos, características do corpo humano, piadas, cartas de leitores, temas comportamentais etc. Entre todos esses textos, buscamos identificar outros discursos (ou espaços discursivos) presentes em *Recreio* além do jornalístico (o discurso primeiro). É, então, na relação entre diferentes discursos, ou seja, no próprio interdiscurso, que se constitui o discurso revistativo do jornalismo infantil produzido pela revista.

Ao fazermos leituras periódicas de *Recreio*, percebemos primeiramente a existência de três discursos externos que estão próximos ao jornalístico e que são os mesmos destacados em uma reflexão específica apresentada por Charaudeau (2009). O autor compara o discurso jornalístico com outros três: o propagandista, o científico e o didático.

O discurso jornalístico tem em comum com o discurso propagandista o fato de os dois estarem voltados para um alvo. “O propagandista, para seduzir ou persuadir o alvo, o jornalístico, para transmitir-lhe saber. Em ambos, a organização do discurso depende das hipóteses feitas a respeito do alvo [...]” (CHARAUDEAU, 2009, p.60). O imaginário sobre os receptores, no entanto, em nenhum dos casos garante que os efeitos visados correspondam aos efeitos produzidos. Mas, assim como se aproximam, os dois discursos diferem-se pelo que Charaudeau (2009) chama de processo de verificação. No discurso propagandista, o *status* da verdade é da ordem do que há de ser, da promessa, enquanto que, no discurso jornalístico, ele é da ordem do que já foi: algo aconteceu e precisa ser conhecido. No discurso propagandista, o modelo proposto é o do desejo; no jornalístico, é o da credibilidade.

Em relação ao discurso científico, o discurso jornalístico tem em comum a problemática da prova. O primeiro, no entanto, exige uma demonstração racional, enquanto que, no segundo, a prova é da ordem da constatação, do testemunho, do relato dos fatos. No discurso científico, supõe-se que o destinatário já seja interessado previamente no tema tratado, enquanto que, no jornalístico, deve-se levar em conta a dissimetria entre o informador e o informado.

O discurso jornalístico e o didático se aproximam na atividade da explicação. “Não há uma explicação demonstrativa, como a que se encontraria numa obra científica, mas uma explicação explicitante” (CHARAUDEAU, 2009, p.62). Esses dois discursos têm alvos

bastante amplos e não especializados, por isso não precisam revelar de maneira complexa uma verdade, mas apenas colocá-la em evidência de forma que se torne simplificada e compreensível. Essa atividade é chamada por Charaudeau (2009, p.62) de vulgarização: “Ora, toda vulgarização é, por definição, deformante”. Para o autor, as mídias tentam explicar com simplicidade, mas, mais do que isso, “[...] a vulgarização midiática é constantemente atravessada por uma visão de captação, isso tende a transformá-la numa vulgarização dramatizada” (CHARAUDEAU, 2009, p.62).

Foi a partir da observação do objeto de estudo e dessa leitura específica de Charaudeau (2009) que conseguimos, por fim, delimitar os discursos presentes na revista *Recreio*. Mas além dos discursos apontados por Charaudeau (2009), identificamos mais um, o de entretenimento (da pura diversão), bastante visível na revista. Optamos, em um primeiro momento, por nomear os discursos presentes na revista da seguinte forma: Discurso Jornalístico (DJ), Discurso Publicitário (DP)⁵, Discurso Científico (DC), Discurso Didático (DD) e Discurso de Entretenimento (DE).

Depois de alguns exercícios de análise, no entanto, decidimos incluir em um mesmo espaço discursivo os discursos didático e científico, pois na revista é muito difícil separar a demonstração, em alguns textos, da explicação mais simplificada, características próprias de cada um desses discursos. Nos discursos construídos a partir de explicações de fontes especializadas não há normalmente uma demonstração que prove aquilo que está sendo dito. Existe, nos textos que tratam de corpo humano, animais, geografia etc., muito mais a explicação simplificada do que a demonstração da prova, o que poderia nos levar a chamar esse tipo de discurso apenas de Didático. Como, no entanto, muitos dos assuntos tratados remetem ao conhecimento científico (por exemplo, fenômenos físicos, químicos ou biológicos) e há ainda textos em que a revista propõe experiências aos leitores, que levarão à demonstração da prova, consideramos mais adequado manter duas denominações em um mesmo espaço discursivo. Portanto, nomeamos um dos discursos de Didático Científico (DDC), ficando, dessa vez, com um total de quatro discursos, todos se relacionando entre si.

Entretanto, alguns poucos textos não se enquadravam em nenhum desses gêneros. Espaços como o *Índice*, o *Mural* (em que as crianças escrevem para a revista), entre outros

⁵ Charaudeau (2009) engloba no discurso propagandista tanto o discurso publicitário quanto o político. No caso da revista *Recreio*, é possível identificar somente a presença do discurso publicitário – e não do político, no sentido de visar à eleição de um candidato. Por esse motivo, optamos pelo termo “publicitário” e não “propagandista”.

que auto-referenciam a revista, acabaram formando um pequeno grupo de textos que denominamos de Discurso Sobre a Revista (DSR)⁶.

O interdiscurso entre esses cinco discursos formam o discurso da revista *Recreio* e, por conseguinte, o discurso do jornalismo infantil “revistativo” desenvolvido pela revista. São eles, então: DJ – Discurso Jornalístico; DP – Discurso Publicitário; DDC – Discurso Didático Científico; DE – Discurso de Entretenimento; DSR – Discurso Sobre a Revista.

Com base nas considerações de Maingueneau (2008), é possível dizer que, entre esses discursos, na *Recreio*, o jornalístico é o discurso primeiro. Charaudeau (2009) afirma que o sentido dominante do Discurso Jornalístico (DJ) é o do *status* da verdade e da ordem do que já foi, tendo como modelo a credibilidade, também citada por Berger (1996). Os sentidos no DJ são construídos a partir de provas testemunhais, da constatação e do relato dos fatos. A explicação é simplificada e dramatizada, já que atende um alvo amplo. O objetivo é transmitir um saber.

Consideramos, por argumentações já expostas, que o discurso da *Recreio* – com exceção do encontrado nos anúncios – é jornalístico. Entretanto, a interdiscursividade existe e nem sempre as características do Discurso Jornalístico são as que mais se destacam nos textos da revista. O Discurso Jornalístico está sempre atravessado pelos outros apontados, e muitas vezes as características primordiais desses outros discursos se sobressaem.

O Discurso Publicitário é construído a partir da sedução e da persuasão, e o sentido dominante é o do *status* da “verdade” do que há de ser. “[...] a realização benéfica para o alvo só se concretizará se este se apropriar do dom” (CHARAUDEAU, 2009, p.61). Isso acontecerá por um suposto ato de consumo. Portanto, para o autor, o discurso publicitário vende um sonho e não precisa provar nada. No Discurso Didático Científico, como aponta Charaudeau (2009), é possível se encontrar tanto o sentido da demonstração racional que leva à prova a partir de um saber especializado, quanto uma explicação para um alvo amplo.

O Discurso do Entretenimento, acrescentado por nós, é aquele que carrega o sentido do simples “devir”, da simples vontade da criança de se alegrar e se divertir. É esse desejo de pura alegria e de diversão que pode ser encontrado em muitos textos e ilustrações de *Recreio*. Por fim, o Discurso Sobre a Revista é aquele que, por um lado, organiza a publicação e, por outro, mantém uma porta de entrada aberta para o leitor, solidificando o contrato de comunicação estabelecido (CHARAUDEAU, 2009). Todos esses discursos se

⁶ Encontramos na edição 607, a única com 52 páginas, uma grande cobertura de 14 páginas do evento “Recreio no Parque” que também foi enquadrada como Discurso Sobre a Revista (DSR).

entrelaçam pelo interdiscurso, e formam o discurso jornalístico infantil revistativo da *Recreio*.

Em trabalho anterior já citado, de maior fôlego, selecionamos para análise 23 exemplares da revista *Recreio*. Identificamos os discursos predominantes presentes em textos publicados em seis meses seguidos da revista (da edição 606, de 20 de outubro de 2011, a edição 628, de 22 de março de 2012). A partir desse recorte, encontramos sequências discursivas presentes nos cinco discursos dominantes (Discurso Jornalístico, Discurso Publicitário, Discurso Didático Científico, Discurso de Entretenimento e Discurso Sobre a Revista). Courtine (1981) define “sequências discursivas” como orais ou escritas de dimensão superior à frase. São sequências que trazem em si um sentido que só pode ser percebido pelo analista de acordo com o objetivo de sua investigação. A partir dessas sequências, analisamos cada discurso dominante.

Vários textos de *Recreio* apresentam sentidos e formatos que poderiam fazer com que fossem enquadrados em mais de um gênero discursivo. Só foram considerados predominantemente como Discurso Jornalístico aqueles que apresentam fortes características jornalísticas, como entrevistas com celebridades, ou outros fatos que se enquadram nos critérios de noticiabilidade já citados. Nos demais textos, procuramos verificar qual dos outros discursos – que não o jornalístico – predominava. Neste trabalho, o objetivo é mostrar exemplos de textos enquadrados como predominantemente jornalísticos, para mostrar como esse discurso se constitui e se relaciona com os outros.

Foram examinadas 1.020 páginas que compõem as 23 revistas já citadas. Fizemos também um levantamento quantitativo dessas páginas, considerando também anúncios externos, anúncios da própria *Recreio* ou de produtos relacionados a ela (como colecionáveis, enciclopédias, livros, jogos e até produtos de higiene, como xampu com a marca *Recreio*) e anúncios de outros produtos da Editora Abril.

A predominância se deu pelo Discurso de Entretenimento (com 34,21% das páginas), seguida pelo Discurso Didático Científico (18,58%) e pelo Discurso Publicitário (10,7%). O Discurso Jornalístico aparece em 4,96% das páginas. Esse resultado indica que as crianças gostam de se divertir e têm interesse pela alegria e pelo saber. As ilustrações servem como representação desse sentido mais lúdico que a revista carrega.

Se a maioria das páginas da *Recreio* contém predominantemente o Discurso de Entretenimento, nas capas, entretanto, é o Discurso Publicitário que predomina, como pode ser conferido na tabela a seguir:

Tabela 1: Números de capas de 23 edições (da 606 a 628) da revista *Recreio* enquadradas em cada um dos discursos predominantes identificados

Capas	Quantidade
DP	12
DDC	4
DJ	4
DE	3
Total	23

Fonte: A autora

O Discurso Publicitário tem como característica básica tentar acionar o desejo de consumo. Scalzo (2003) considera a capa como “síntese irresistível” da revista. A capa é feita para vender a revista, é uma espécie de vitrine que precisa seduzir o leitor. Nesse sentido, o fato de que, das 23 capas das edições analisadas, 12 tenham sentidos pertencentes predominantemente ao Discurso Publicitário é bastante significativo.

Como o objetivo neste artigo é mostrar como o Discurso Jornalístico aparece na revista, destacamos dois exemplos de análise que seguem.

Predominância do Discurso Jornalístico em *Recreio*

Texto 1 – páginas 18 e 19 , edição 607

Leitores da GALERA RECREIO conversam com o secretário da educação do estado de São Paulo, Herman Voorwald, que falou sobre livros, animais e até relembrou a infância. (SD1)

Você já pensou que além dos professores, tem mais gente planejando as aulas? Uma delas é o secretário da educação paulista, Herman Voorwald, que chefia o ensino nas escolas públicas. Ficamos curiosos para entender o que ele faz. Por isso, convocamos três leitores da GALERA RECREIO para um papo. (SD2)

Raíssa - Quais são seus projetos para o ensino? Secretário - Reorganizar o ensino fundamental – do primeiro ao nono ano – e o ensino médio – do primeiro ao terceiro ano. Acabar com a progressão continuada, pois nela muitas vezes o aluno passa de ano sem saber. Também espero implantar tablets nas escolas para utilizar os recursos da tecnologia a favor da educação. (SD3)

Pedro - Do que você brincava no recreio? Secretário – Tinha uma quadra, mas não tinha bola. A gente ia à aula de carpintaria, então fazíamos um toquinho de madeira e jogávamos com aquilo! O jogo se chamava “futebol de toquinho”. Voltávamos sujos e suados para a aula, os professores reclamavam. O toquinho também machucava quando alguém chutava na canela e no joelho, mas era muito divertido. (SD4)

Aliste-se na galera Recreio (SD5)

O Texto 1 é um exemplo claro de entrevista jornalística. Como afirma Charaudeau (2009), o Discurso Jornalístico tenta transmitir um saber para o seu público. O autor diz que a entrevista jornalística se caracteriza pelo fato de que entrevistador e entrevistado são “ouvidos” por um terceiro-ausente: o “ouvinte” num dispositivo triangular. Na entrevista selecionada, o entrevistado é o secretário da educação de São Paulo, Herman Voorwald, e os entrevistadores são leitores que fazem parte da Galera Recreio⁷. Isso fica claro tanto na SD1 quanto na SD2. O triângulo se completa com o leitor que comprou a revista.

Uma entrevista com o secretário estadual da educação de São Paulo, falando de seus projetos para o ensino (SD3), poderia ser publicada em diferentes revistas, de variadas segmentações. Perguntas como a presente na SD4, no entanto (“Do que você brincava no recreio?”), ganham sentido em uma revista direcionada para um público infantil. Ao relembrar da infância (o que é anunciado na SD1), o entrevistado está tratando de um tema que interessa aos leitores de *Recreio*.

Esse texto é um exemplo que foge à lógica da maioria dos jornais infantis apontados em uma pesquisa da Andi (2002), que concluiu que em 62,7% das publicações analisadas não era possível identificar as fontes da informação. Por sinal, a entrevista – e essa mais especificamente pelo seu tema – acaba se diferenciando até mesmo da própria *Recreio*, que, quando tem outros discursos predominantes, deixa a fonte da informação – quando aparece – em segundo plano.

Já os entrevistados são os próprios leitores, o que faz lembrar de pesquisa realizada por Fischberg (2007), que indica que crianças gostam de ver outras crianças nas matérias. Portanto, elas também ganham importância. A valorização dos leitores entrevistados (inclusive com foto) também faz parte da lógica mercadológica do jornalismo. Tanto que na SD5 outros leitores são convidados a fazer parte da Galera Recreio, evidenciando um discurso de sedução e de persuasão próprio do Discurso Publicitário. É como se a revista dissesse: “Se você comprar a *Recreio* e fizer parte da galera, você terá a oportunidade de aparecer na revista como esses entrevistadores”.

⁷ A Galera Recreio é assim definida pela revista: “[...] um time de leitores que participa das reportagens, comenta as edições, sugerem novas matérias que querem ler e conhecem um pouco mais como fazemos a revista. Além disso, os integrantes da GALERA ficam sabendo, antes de todo mundo, sobre algumas matérias que serão publicadas nas próximas edições. Ah, e olha só: podem até nos ajudar a definir quais brinquedos virão com a RECREIO nas novas coleções”. Fonte: <<http://www.recreio.com.br/blogs/galera-recreio/o-que-e-a-galera-recreio/>> Acesso em 22 de março de 2013.

Charaudeau (2009), ao tratar da entrevista jornalística, afirma que o entrevistador se legitima ao tentar fazer com que o convidado revele uma verdade oculta (como é o caso da brincadeira com a bola de madeira, expressa na SD4). Já o entrevistado marca sua legitimidade pelo fato de ter algo a dizer que concerne ao bem comum (como fica claro na resposta sobre seus projetos para o ensino, expostos na SD3). O leitor se legitima como aquele que está pronto para saber de algo que não sabia, alguma revelação. O autor diferencia as características de cada tipo de entrevista, sendo que essa seria um exemplo de “entrevista política”⁸, caracterizada por tratar da vida cidadã e pela identidade do entrevistado: “Ele, enquanto convidado, é um ator representante de si mesmo ou de um grupo que participa da vida política ou cidadã, e que tem um certo poder de decisão ou de pressão” (CHARAUDEAU, 2009, p.215).

Todas essas características tornam claro por que a entrevista com o secretário pode ser enquadrada como predominantemente Discurso Jornalístico (DJ). Outro argumento para isso é o fato do discurso selecionado ser bastante simplificado e até dramatizado, pois curiosidades da vida do secretário são reveladas. Existe, no entanto, um interdiscurso com o Discurso Publicitário (DP), já apontado, e também com o Discurso de Entretenimento (DE), pois perguntas sobre suas brincadeiras podem ser relacionadas com a temática do lúdico. As páginas com a entrevista podem ser conferidas na figura a seguir.

Figura 1: Páginas 18 e 19, da edição 607, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Jornalístico (DJ).



⁸ As outras seriam as entrevistas de especialista, de testemunho, cultural e de estrelas (CHARAUDEAU, 2009).

Texto 2 – páginas 26 e 27, edição 628

Boa notícia: as Cataratas do Iguaçu estão entre as Sete Novas Maravilhas da Natureza (SD6)

A disputa foi acirrada! Outros 439 concorrentes estavam na competição, mas não teve para ninguém: as Cataratas do Iguaçu foram reconhecidas como uma das Sete Novas Maravilhas da Natureza. Realizado pela fundação suíça New 7 Wonders (Novas 7 Maravilhas), o processo de eleição teve várias etapas, até a votação pela internet, com centenas de milhões de votos. (SD7)

Para visitar as Cataratas do Iguaçu é preciso ir à cidade de Foz do Iguaçu, no Paraná (SD8)

Isto, sim, é que é um mergulho! (SD9)

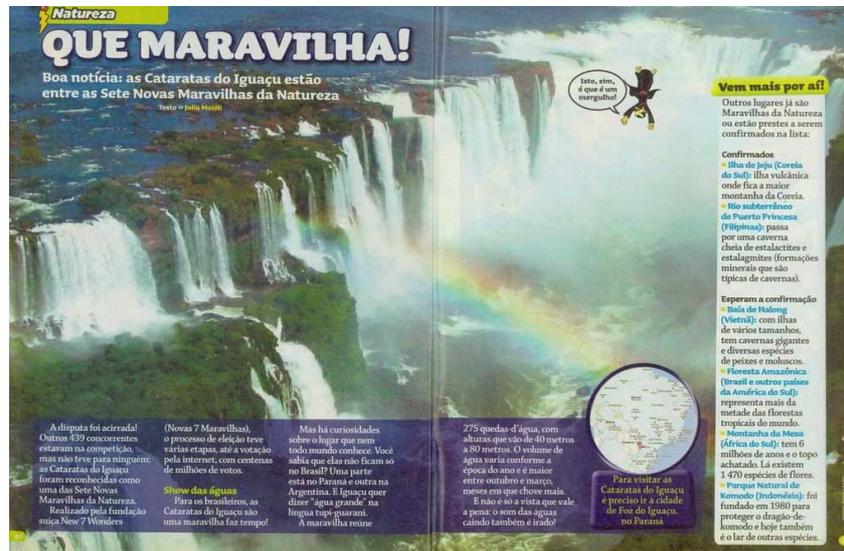
O segundo texto analisado como predominantemente Discurso Jornalístico (DJ) tem a palavra “notícia” já na linha de apoio (SD7). E mais: é uma boa notícia, distanciando-se dos critérios de noticiabilidade negativos tratados por Traquina (2008). Na forma como o texto é produzido, pode ser percebida a utilização da dramatização, também própria do DJ.

O Texto 2 tem como temática um acontecimento que já ocorreu e que passa a ser do conhecimento dos leitores de *Recreio*. A SD7 explica como ocorreu o fato – a inclusão das Cataratas do Iguaçu entre as Novas Sete Maravilhas da Natureza – que foi anunciado nas mais diversas publicações brasileiras também pelo critério proximidade, pois se trata de um local em parte localizado no Brasil.

A linguagem simplificada, ou vulgarizada como definiria Charaudeau (2009), também está presente nesse texto, o que confirma seu enquadramento como jornalístico, mas também o aproxima do Discurso Didático Científico (DDC). A SD8 evidencia um interdiscurso com o DDC, pois existe uma explicação geográfica de onde ficam as cataratas, auxiliada por um pequeno mapa. Outras sequências poderiam ter sido destacadas para mostrar que o Discurso Didático Científico também está presente no Texto 2. Por fim, a SD9 mostra que existe ainda um interdiscurso com o Discurso de Entretenimento (DE). Ela é escrita dentro de um balão típico de história em quadrinhos, com o desenho de um personagem, e se caracteriza como uma piada.

As páginas analisadas podem ser conferidas a seguir.

Figura 2: Páginas 26 e 27, da edição 628, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Jornalístico (DJ).



Considerações finais

Nos exemplos de textos analisados como predominantemente Discurso Jornalístico (DJ), como pôde ser visto, várias características apontadas por Charaudeau (2009) para esse gênero são claramente identificadas. São observados também critérios de noticiabilidade utilizados pelos jornalistas da revista comuns aos de outras publicações. *Recreio*, portanto, se aproxima da forma como são construídas outras revistas segmentadas, mas suas características próprias, que atendem as demandas de seu público, a torna única.

O interdiscurso, no entanto, também fica evidente, mostrando que o discurso primeiro (o jornalístico) não permite a constituição de discursos segundos sem ser por eles ameaçados (MAINGUENAU, 2008) ou tensionados. É por isso que *Recreio* pode ser vista como um interessante objeto de estudo, pois é esse tensionamento interdiscursivo entre o Discurso Jornalístico e outros discursos identificados que tem sido oferecido aos possíveis futuros leitores de revistas no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ANDI; IAS. **A mídia dos jovens: esqueceram de mim.** Ano 6. nº 10. Jun 2002.
- ALI, Fátima. **A arte de editar revista.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

_____. Jornalismo e imaginário: o lugar do universal. In: MARQUES, Ângela et al (org.). **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

_____. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**. N. 15. São Paulo: PUC-SP, 2008.

BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. In: FAUSTO NETO, Antônio; PINTO, Milton (org.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

COURTINE, Jean Jacques. Analyse du discours politique. **Langages**. V. 62. Paris: Larousse, 1981.

FISCHBERG, Josy. **Criança e jornalismo**: um estudo sobre as relações entre crianças e mídia impressa especializada infantil. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

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

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Ser revista e viver bem**: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. São Leopoldo: Unisinos, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística. V. 2. Florianópolis: Insular, 2008.