



O reconhecimento do leitor na seção *Para seu filho ler*, do jornal Zero Hora, RS¹

Lara Niederauer Machado²

Viviane Borelli³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Este artigo aborda as estratégias que o jornalismo utiliza para firmar uma relação com o seu leitor, mais especificamente com o leitor infantil, através de análise da seção *Para seu filho ler*, do jornal Zero Hora, RS. Partimos da noção de que o jornal é constituído por diversos dispositivos que, através do processo de enunciação, revelam a forma como o enunciador encara e relaciona-se com aquilo que está enunciando e com aquele a quem a enunciação é dirigida. São discutidos os conceitos de enunciação de Benveniste (1989 e 2005), de contrato de leitura de Verón (2004) e Fausto Neto (1995), além do leitor-modelo proposto por Eco (1986). Para análise, selecionou-se enunciados da seção *Para seu filho ler* a partir de um *corpus* de 111 exemplares. Nota-se que o jornal refere-se ao leitor através de estratégias que remetem ao cotidiano da criança e àqueles que fazem parte de sua vida.

Palavras-chave: contrato de leitura; dispositivo; enunciação; infância; jornal.

Introdução

Com mais de quatro décadas de existência, o jornal Zero Hora é hoje o maior jornal em termos de circulação no estado do Rio Grande do Sul. Além disso, ocupa, no ranking dos maiores jornais brasileiros de circulação paga, o sexto lugar com média de circulação de 188.561 exemplares/dia⁴.

Entre suas editorias, o Zero Hora iniciou a publicação da seção *Para seu filho ler* em 2006. O recurso é dirigido para crianças que já sabem ler e tem o objetivo captar futuros leitores para o jornal. A Seção é composta, na sua maioria, por pequenos textos ilustrativos que acompanham e tentam transpor para o mundo da criança as notícias.

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Aluna do 8º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria. Email: laraniederauer@gmail.com

³ Orientadora da pesquisa. Professora do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria. Email: viviborelli10@gmail.com

⁴ Dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ).



Também nota-se a tendência de elaborar matérias dirigidas para o público infantil, sendo que essas não acompanham uma notícia direcionada aos adultos.

Para seu filho ler não possui periodicidade, nem editoria fixa. As pautas escolhidas são geralmente ou pautas que permitam contextualizar historicamente assuntos para o leitor mirim ou pautas de serviço, em que a Seção é usada de forma didática.

O objetivo principal da pesquisa é analisar que estratégias a Seção utiliza para capturar o leitor infantil. Para isso, optamos pela pesquisa bibliográfica, observação e descrição dos dados. Os conceitos chave para análise dos dados são enunciação e contratos de leitura. O *corpus* compreende 111 exemplares da seção *Para seu filho ler* no período de janeiro a junho de 2011.

A infância na mídia

Os temas relacionados à infância são, há muito tempo, pauta para o jornalismo. Todavia as crianças só passam a ser consideradas um segmento a ser explorado pelos veículos de comunicação a partir do momento em que aprendem a ler. Hoje, a gama de mídias especializadas tanto *sobre*, quanto *para* elas é muito grande. Além de revistas especializadas no público infantil, como *Recreio*, da Editora Abril, há uma tendência nos jornais do país de criar suplementos específicos para crianças: *Folhinha*, do jornal Folha de São Paulo; *Globinho*, do Globo; *Estadinho*, do Estado de São Paulo, por exemplo.

A Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi) desenvolve pesquisas sobre a mídia brasileira. Para a Agência (2002, p. 28), a existência de suplementos em jornais dedicados às crianças já era um fato a ser comemorado e, no seu 10º relatório *A Mídia dos Jovens* (2002), o órgão admitia o quão difícil era para a leitura concorrer, por exemplo, com a televisão e o computador. Apesar do entusiasmo com a existência de suplementos, o fato desses, muitas vezes, ignorarem seus potenciais pedagógicos e trabalharem apenas com o lúdico preocupava. A Andi também questiona certo descompasso existente entre o propósito das publicações infantis quanto à linguagem utilizada e aos temas abordados: “O caderno falará para crianças? Ou falará de crianças, se dirigindo aos adultos por elas responsáveis?” (Andi, 2002, p. 28).

O estudo avaliou os suplementos infantis de 36 jornais brasileiros. Ao todo 576 textos foram analisados por mestres e doutores em Educação, Literatura e Redação.



Entre os problemas identificados estavam a cobertura simplista, a indefinição do público e a imprecisão da intencionalidade na emissão das mensagens (informação *versus* propaganda). Somente 57,5% das edições eram dirigidas especificamente à criança e 34,7% não deixavam claro o público para o qual falavam.

Esse problema detectado pela Andi já havia sido discutido por Alberto Dines em sua obra *O papel do jornal* (1986). O autor concluiu que é o leitor quem escolhe o estilo, a orientação e a linha dos jornais que consome. Sendo assim, o jornalista ao escrever para crianças, por exemplo, deve adequar o texto de forma que torne a compreensão possível para os pequenos, uma vez que “permeiam esse processo a decodificação de palavras, a compreensão dos significados literais, complementares e implícitos, a interpretação de sentidos complexos, a associação com conhecimentos prévios e outros textos e informações” (Andi, 2002, p. 36).

Muitas dessas recomendações são encontradas em manuais de redação o que demonstra uma preocupação com a compreensão do leitor. Apesar do zelo para que a linguagem seja de fácil compreensão, é exatamente nisso que muitos suplementos pecam. O processo de tornar a linguagem acessível para o público-leitor traz consigo um risco: o de infantilizar o texto. Essa infantilização pode fazer com a criança perca o interesse por aquele suplemento.

Além disso, o caderno ou a seção infantil não deve se diferenciar apenas pelo uso de cores e pelas brincadeiras impressas. Dines também define o suplemento infantil como a “conclusão lógica de um esforço em prol da educação e da criança” (DINES, 1986, p. 116). Portanto, defende o autor, mais do que um ‘tradutor das notícias adultas’, o jornalista deve arcar com este compromisso: “o processo de informar é um processo formador, portanto, o jornalista, em última instância, é um educador” (DINES, 1986, p. 118). As mídias devem tratar os suplementos como jornalismo e não como entretenimento. A Andi já alertava isso há uma década no seu relatório *A Mídia dos Jovens* (2002), e, em 2007, em nova análise, o órgão pode comprovar que a temática entretenimento ocupa cada vez menos espaço.

Nesse sentido, Rosa Maria Bueno Ficher (2002) estudou e desenvolveu o conceito de dispositivo pedagógico da mídia, ou seja, como a mídia, ao direcionar conteúdos a fim de “educar” as pessoas, ajuda a constituir significações e significados. Para a autora, os espaços da mídia, assim como outrora atuavam a escola e a família, firmam-se como lugares de formação. E com as crianças esse potencial educacional pode ser maximizado. Mais do que formar leitores, esses espaços formam cidadãos.



Jornal: constituído por diversos dispositivos

O surgimento de outras mídias trouxe novos desafios ao jornalismo, em especial ao impresso. Com ameaças de desaparecimento, o impresso teve que reafirmar seu papel. Características próprias desse tipo de jornalismo, como a segmentação e o aprofundamento de conteúdo, fizeram esse se firmar no mercado editorial. Novas estratégias passaram a fazer parte da rotina dos jornais em busca de mais leitores, como a segmentação de conteúdo e o investimento em mídias digitais na virada do século.

As ameaças de desaparecimento do impresso não se concretizaram, ao passo que esse adotou a postura de encarar as novas tecnologias como aliadas e não como concorrentes. Os dispositivos jornal e revistas destacam e diferenciam-se pelo maior tempo para apuração de matérias o que permite ampliar e aprofundar temas.

A noção de dispositivo é largamente usada por diferentes ciências, por isso seu uso frequente não determina um só entendimento e, se assim o faz pode, por muitas vezes, tornar-se um conceito genérico. No campo da comunicação, os dispositivos da informação também não possuem um conceito unânime: enquanto alguns autores entendem por dispositivo meios e técnicas próprios para o acesso e a difusão, outros criticam essa visão por a considerarem funcionalista demais. Adotamos aqui o conceito de Maurice Mouillaud (2002) por avaliarmos esclarecedor para a compreensão da complexidade do jornal:

(...) matrizes (muito mais do que suporte) em que se vinham inscrever os textos. Neste sentido, o dispositivo (livro, jornal, canção, disco, filme etc. ...) existe antes do texto, ele o precede, comanda sua duração (a duração de uma canção ou de um filme é um a priori de sua produção) e a extensão (MOUILLAUD, 2002, p. 33).

Mais do que suporte tecnológico e material, o dispositivo é o local em que o enunciado toma forma, é o que envolve o discurso jornalístico e prepara para um sentido. Ou seja, mais do que considerar a dimensão física (materialidade) é necessário considerar a relação entre essa e a dimensão simbólico. Assim, além de ofertar um discurso, é o dispositivo que determina a relação dos receptores com esse discurso.

O dispositivo pode traçar relações de “encaixe” com outros dispositivos distintos. O jornal é um exemplo disso: ele contém diversos dispositivos subordinados uns aos outros: o sistema de títulos está subordinado ao jornal, já esse está subordinado



ao dispositivo da informação.

Um exemplo concreto dessa hierarquia de dispositivos que se forma dentro de um jornal é a seção *Para seu filho ler*, objeto de estudo deste artigo, que é um dispositivo abarcado por outro dispositivo, uma editoria – Geral ou Esporte, por exemplo -, e ambos estão ainda dentro de um dispositivo maior: o jornal Zero Hora. Essa organização demonstra a complexidade do jornal.

Enunciação e contratos de leitura: a relação entre um “eu” e um “tu”

Se o jornalismo pode ser visto como referência de realidade, ele precisa de instrumentos e estratégias para construir essa noção. Uma das principais ferramentas é a enunciação. Para Émile Benveniste (1989), linguista francês, é possível expressar a relação de um indivíduo com o mundo através da língua, no processo de enunciação. Essa relação é percebida através de apontamentos e marcas do discurso que, contextualizadas na instância da produção, fazem compreender a forma como o interlocutor encara e se relaciona com aquilo que está enunciando.

Portanto, deve-se entender seu papel na constituição do homem como um ser inserido em um processo subjetivo. Para Benveniste, essa relação é travada através da língua:

(...) vemos desta vez na língua sua função mediadora entre o homem e o homem, entre o homem e o mundo, entre o espírito e as coisas, transmitindo a informação, comunicando a experiência, impondo a adesão, suscitando a resposta, implorando, constringendo; em resumo, **organizando toda a vida dos homens** (BENVENISTE, 1989, p. 229, grifo nosso)

É necessário distinguir que a enunciação é a prática, e não o produto: o que interessa é o ato de enunciar e não o texto enunciado. O que está em jogo é a relação do interlocutor com a língua; a apropriação desta por aquele (BENVENISTE, 1989, p. 84). Porém, não se deve compreender esse processo como hermético no indivíduo que enuncia, pois, uma vez que se coloca como interlocutor (eu), ele cria o outro (tu). Para Benveniste, são necessárias duas figuras que se portam como protagonistas da enunciação. O linguista afirma que até mesmo um monólogo prevê um diálogo entre um eu locutor e um eu ouvinte.

Destaca-se o cuidado que deve ter ao prever essas duas presenças: elas não devem ser encaradas com parte da ordem física, mas sim da ordem do discurso. Portanto, essas realidades do discurso – como categoriza Benveniste (1989 e 2005) –



possuem espaço e tempo determinado: só passam a ter valor na instância em que foram produzidas. Além disso, o par eu/tu é interdependente, uma vez que representam um contraste: uma pessoa só nomeia-se como eu, pois se dirige a alguém que conseqüentemente será o tu.

Em contrapartida, a terceira pessoa é considerada a não-pessoa: é ela que possibilita que a enunciação priorize a instância do discurso e não as pessoas. O jornalismo recorrentemente faz uso da terceira pessoa por considerá-la ‘neutra’ e para seguir os princípios tão difundidos na prática jornalística acerca da objetividade.

Nilson Lage (1993) acredita que o uso da terceira pessoa deve-se ao fato de a comunicação jornalística ser referencial, pois trata de algo exterior ao emissor e ao receptor, negando assim o papel protagonista do jornalista no processo em que se assume como enunciador.

Para entender o processo de enunciação jornalística, é preciso discutir também o conceito de dispositivo de enunciação, já que o contrato de leitura ofertado pelo jornal se materializa e ganha forma através do jornal.

Adriano Rodrigues (1994) colabora com a noção de dispositivo da enunciação, os quais estão inseridos no processo enunciativo das mídias e que servem para, entre outras coisas, “assegurar a sua validade para um público indiferenciado, independente da experiência, das opiniões, dos interesses dos indivíduos e dos grupos a que se destina” (RODRIGUES, 1994, p. 148). Isso é possível, pois esses dispositivos ancoram os discursos a determinados contextos.

Em um jornal, por exemplo, é possível notar, no seu processo de enunciação, diversos dispositivos que dele fazem parte e o integram. Em seu estudo sobre telejornal, Rodrigues distingue quatro deles: o dispositivo do discurso genérico; dos jornalistas; dos correspondentes; e, por último, dos convidados eventuais. O jornal tem uma totalidade significativa que integra distintos dispositivos, como carta ao leitor, editorial, selo.

Para Eliseo Verón (2004), estudar o dispositivo de enunciação, na mídia impressa, é estudar o contrato de leitura. É nesse processo que estarão presentes as marcas que revelam as condições da produção de determinado discurso. É o contrato de leitura, também, que revelará o que é esperado do destinatário: o que se sabe sobre ele e como é esperado que agisse frente a esse processo.

O conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte de



imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas (VERÓN, 2004, p. 236).

Portanto, o contrato de leitura é a forma dos enunciadores pressuporem os seus leitores nas instâncias discursivas. Fala-se em pressupor, pois o receptor é ativo nesse processo, tanto que Verón prefere o termo “reconhecimento” ao invés de recepção (VERÓN, 2004, p. 216).

Devido a essa necessidade de o leitor se reconhecer no processo de enunciação, Verón cita que as mídias enfrentam o desafio de escolher se o conteúdo a ser enunciado será parte do que já é conhecido do leitor ou será algo informado a ele (não conhecido).

Para ilustrar a importância e as consequências do sucesso ou fracasso de um contrato de leitura, Verón (2004) cita publicações que possuem leitores com perfil sociodemográfico homogêneo. A existência de diversas publicações segmentadas – jogos de computador, por exemplo - mostra que não é o conteúdo, mas sim como ele é dito que determinará como essas publicações serão recebidas.

Para Verón (2004), o primeiro contato do leitor com o contrato de leitura dá-se na capa dos jornais e periódicos. O autor estudou diversas capas de publicações dirigidas a mulheres e concluiu que na capa o enunciador pode realizar diversas operações: desde escancarar o contrato de leitura ou encobri-lo. Nessa análise, ele distinguiu dois tipos de enunciadores: o enunciador pedagógico que mantém uma distância de seu destinatário a fim de guiá-lo; e o enunciador distante, mas não pedagógico que permite ao leitor escolher, por exemplo, o grau de importância dos enunciados. Enquanto há posições desiguais entre o enunciador e o destinatário no primeiro caso, no segundo, observa-se certa simetria entre os dois. Além da linguagem, Verón considera também que o uso de imagem é estratégia fundamental na construção de um enunciador pedagógico.

Além do pesquisador argentino, outros autores discutiram esse conceito. Antonio Fausto Neto (1995) conceitua contrato de leitura:

Como os sujeitos não se tocam, e também como suas relações são mediatizadas pelas formas de linguagem, a única maneira de estimular possibilidade de interações entre os campos é pelo estabelecimento dos contratos de leitura, no interior dos quais estão presentes as marcas dos lugares enunciadores, da especificidade do discurso em produção e em funcionamento e, ainda, dos outros saberes mobilizados como espécie de “condição de produção” (FAUSTO NETO, 1995, pg. 201).



Essa distância comentada por Fausto Neto é fruto da transformação de sociedade de meios para sociedade midiaticizada. Soma-se a isso, o fato de a comunicação humana ser um fenômeno aberto e, portanto, suscetível a múltiplas leituras. Torna-se necessário, então, a presença de algo que lhe garanta certa estabilidade: é aí que os contratos de leitura atuam.

Esses contratos são construídos com base comuns entre emissores e receptores. Enquanto o emissor esforça-se para construir um enunciado com operadores discursivos reconhecidos pelo receptor; o receptor é ativo, na medida em que se distingue naquele enunciado. “Por um jogo discursivo com as referências do próprio receptor, este, por seu turno, se vê reconhecido, desde já, naquilo que lhe é enviado” (FAUSTO NETO, 1995, p. 207).

O processo enunciativo prevê a existência de um tu em oposição ao eu; o contrato de leitura cria o vínculo entre o jornal e seu receptor; portanto, o estudo do leitor é essencial para compreender como as mídias encaram e formatam a existência desse.

Assim como Verón optara por reconhecimento ao invés de recepção, Umberto Eco utilizou o termo leitor no lugar de destinatário. Eco (1986) analisou textos escritos, mais precisamente textos narrativos, e contribuiu com a noção de leitor. Segundo ele, o enunciador utilizará métodos, estratégias e diversas ações para, não só prever, mas clarear esse leitor:

Para organizar a estratégia textual o autor deve referir-se a uma série de competências que confirmam conteúdo às expressões que usa. Ele deve aceitar que o conjunto de competências a que se refere é o mesmo a que se refere o próprio leitor. Por conseguinte, preverá um Leitor-Modelo (...) (ECO, 1986, p. 39)

A previsão da existência de um leitor-modelo faz com o texto seja direcionado a modo de construir esse leitor. Se a referência é parte processo de enunciação, assim como Benveniste (1989) previu, ela pode ser ilustrada, por exemplo, na escolha do código utilizado, ou do conteúdo enunciado: o enunciador prevê competências de um leitor. Portanto, é fundamental a noção de que o leitor construído não é físico e não pode ser confundido com o indivíduo que lê o jornal.

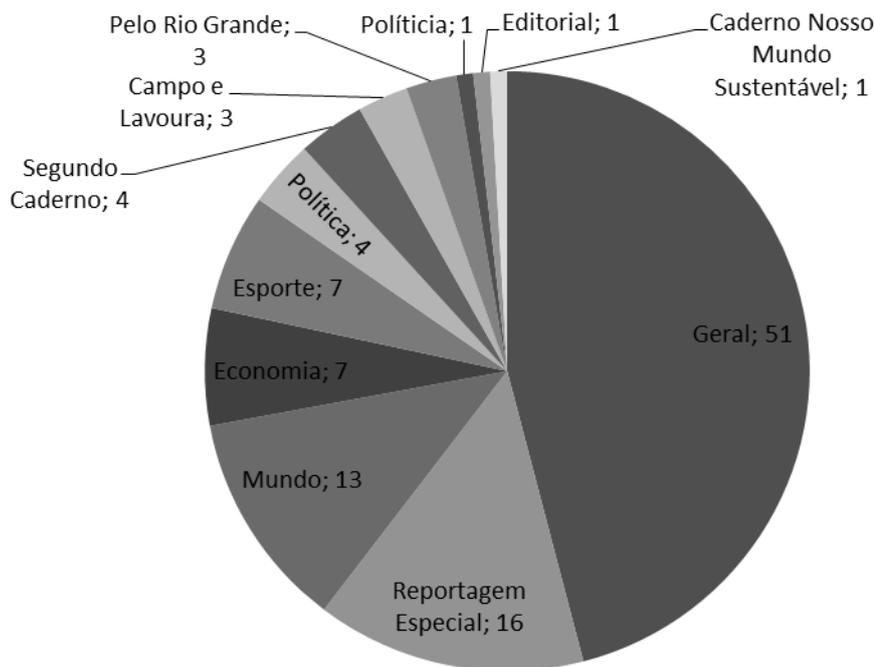
Fausto Neto (1995) também defende que o receptor é uma construção social: “ao mesmo tempo que é construído, tipificado segundo o imaginário discursivo, é também

convocado, mediante as mais diferentes modalidades, a trabalhar no interior e conforme as regras do contrato” (FAUSTO NETO, 1995, p. 202). Há aqui um processo simultâneo: o contrato de leitura é consequência da construção desse leitor, ao mesmo tempo em que o leitor é consequência do contrato de leitura.

Prever o leitor faz parte da constituição do texto. Claro que essa presciência não torna o texto fim de si mesmo. Por isso, Eco (1986) sugere dois tipos de uso do texto: o uso livre de um texto como estímulo imaginativo e a interpretação de um texto aberto. Mas mesmo assim, ele crê que “a noção de interpretação sempre envolve uma dialética entre estratégia do autor e resposta do Leitor-Modelo” (ECO, 1986, p. 43).

Para seu filho ler: estratégias de captura do leitor

Foram recolhidos 111 exemplares da seção *Para seu filho ler* durante o período dos meses de janeiro e junho de 2011. Dividindo essas seções por editoriais em que eram encaixadas dentro do jornal chegamos a um gráfico.



Legenda: Gráfico mostra a divisão de seções da seção *Para seu filho ler* em relação às editoriais que aparecem

Analisando esses dados, é possível notar uma tendência no enquadramento dos fatos: há uma grande incidência na editoria Geral (51 exemplos), ao descompasso de editoriais como Política (4) e o Caderno Nosso Mundo Sustentável (1). Assim, temas



atuais como sustentabilidade, politização e até mesmo esportes são pouco abordados pelo jornal na seção *Para seu filho ler*.

É possível notar também a preocupação do jornal em contextualizar, para as crianças, acontecimentos recentes. A editoria Reportagem Especial foi a segunda em número de exemplares. Essa se caracteriza por trazer uma referência a um fato recente. Matérias como “Ditador ameaça com mais sangue” (23 de fevereiro de 2011) e “O PM que evitou o massacre maior” (08 de abril de 2011) sobre a revolta ocorrida na Lúbia e o massacre de Realengo respectivamente, receberam a seção *Para seu filho ler*.

Para análise, escolheram-se alguns trechos de textos que apontem para estratégias de vínculo com o leitor. Portanto, nos termos de Verón (2004) busca-se analisar o contrato de leitura a partir do que o autor conceitua como a semiologia de terceira geração (2004, p. 216). Essa semiologia, surgida a partir dos anos 1980, abarca os efeitos de sentido em seus estudos. O dispositivo da enunciação envolve, além do sentido do que é dito, a imagem das entidades discursivas enunciador e destinatário e a relação entre eles.

Para melhor estruturação da análise e sistematização dos dados, utiliza-se a expressão E1, E2 e assim por diante para designar os enunciados analisados.

Além da opção por temas atuais, verifica-se no processo de enunciação que recorrentemente o enunciador busca contextualizar o assunto ao cotidiano da criança, referindo situações que são de conhecimento. Além disso, nota-se destaque às instituições que fazem parte diretamente da vida da criança, como família e escola. Por isso, a primeira estratégia a ser destaca é a de permitir ao leitor identificar menções às situações que fazem parte de seu dia-a-dia. Isso pode ser conseguido através de referências às pessoas que ocupam posição importante:

E1: “Já pensou que legal se **você** e **seu pai** fizessem aulas de surfe juntos na praia?”. (“Convide o seu pai para surfar”, 15 de janeiro de 2011)

E2: “A **sua mãe** também vai ficar muito surpresa e feliz se **você** arrumar a sua cama no domingo”. (“Hora de preparar uma surpresa”, 7 de maio de 2011)

E3: “Este é um papo que já vem de longe, nem de quando **seu pai era guri**, mas da época em que o **seu avô** ia à escola”. (“Rivalidade Gre-Nal”, 15 de maio de 2011)



E4: “Se **você** tiver qualquer dúvida, chame o **seu pai** ou o **seu professor** preferido para uma conversa”. (“Converse com seus pais ou professor”, 08 de abril de 2011.)

Nessas construções, é possível observar uma segunda recorrência caracterizada pelo esforço de trazer à enunciação referências ao próprio leitor criança. Além de o leitor reconhecer elementos que fazem parte de seu cotidiano, ele se reconhece através do uso constante do pronome possessivo da 3ª pessoa do singular e do pronome pessoal de tratamento. Na matéria “A ajuda das mimosas” (30 de março de 2011), é possível notar o quão recorrente é essa estratégia: são três construções com o uso chamamento do leitor.

E5: “Se **você** passou por Porto Alegre no final do ano passado, deve ter visto esculturas de vacas espalhadas pela cidade”.

E6: “**Você** também pode ajudar”.

E7: “Uma dica é reunir todos aqueles brinquedos que **você** já não usa tanto, roupas que já não servem ou alimentos que não estragam fora da geladeira, por exemplo, e levá-los a uma creche, ou outra instituição que ajude crianças”.

Com esses exemplos, nota-se o esforço do enunciador em amarrar a enunciação às referências que o leitor possui. Além disso, o leitor é sempre chamado, de alguma forma, ao texto confirmando a premissa de que o dispositivo da enunciação envolve, além do sentido do que é dito, a imagem das entidades discursivas enunciador e destinatário e a relação entre eles.

Considerações finais

A seção *Para seu filho ler* do jornal Zero Hora caracteriza-se por ser um dispositivo que pertence a dispositivos mais abrangentes: as editorias e o próprio jornal. Além dessa relação hierárquica com outros dispositivos, a Seção também depende de acontecimentos factuais: eles geralmente determinam o que será e o que não será pauta do *Para seu filho ler*.

Este artigo faz parte de uma pesquisa maior que tem por objetivo, além de mapear as estratégias utilizadas na captura desse leitor, analisar se o contrato de leitura



denota que o jornal fala diretamente para a criança. Notamos que é recorrente a construção de enunciados com base naquilo que a criança já conhece. Nesse sentido, percebemos que o jornal se limita a abordar fatos e referir pessoas que fazem parte de suas vidas. Algumas vezes, o desejo de Dines (1986) de que o jornalista não seja um mero ‘tradutor das notícias adultas’, mas sim um educador, acaba se perdendo. O esforço maior do enunciador é que o leitor se reconheça e não dar a ele subsídios para um novo conhecimento.

Com a análise de parte do *corpus* recolhido, pode-se observar que o enunciador da seção *Para seu filho ler* utiliza estratégias para firmar o contrato de leitura com o seu leitor-modelo. Essas estratégias vão ao encontro do cerne daquilo que Eliseo Verón (2004) e Antonio Fausto Neto (1995) definem por contrato de leitura: a necessidade de o leitor se reconhecer no processo de enunciação. O contrato de leitura toma forma pelo trabalho enunciativo realizado pelo dispositivo *Para seu filho ler*.

Podemos observar que o jornal constrói elementos de conhecimento da criança levando em consideração no processo de enunciação referências do mundo da criança. Porém, sabemos que apenas isso, como apontam os estudos da Andi (2002 e 2007), não é garantia de que o suplemento ou seção dirigido às crianças no que se refere à problematização de questões que envolvem a infância.

Referências bibliográficas

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA; INSTITUTO AYRTON SENNA. **A mídia dos jovens**: esqueceram de mim – jornais brasileiros ignoram o potencial pedagógico dos cadernos infantis. Ano 6. n. 10, jun. 2002.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA; INSTITUTO VOTORANTIM. **A mídia dos jovens**: edição especial comemorativa de 10 anos, com destaque para a cobertura no período 2005-2006. Ano 9, n. 12. nov. 2007.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de Linguística Geral I**. 5. ed. Campinas: Pontes, 2005.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de Linguística Geral II**. Campinas: Pontes, 1989.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

ECO, Umberto. **Lector in fábula** – La cooperazione interpretativa nei testi narrativi. São Paulo: Perspectiva, 1986.



FAUSTO NETO, Antonio. A deflagração do sentido: estratégias de produção e de capturação da recepção. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, 1995.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O dispositivo pedagógico da mídia**: modos de educar na (e pela) TV. *Educação e Pesquisa*. [online]. 2002, vol. 25, nº 1, p. 151-162. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022002000100011>. Último acesso: 15 nov. 2010.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1993.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio.(org.). **O jornal**: da forma ao sentido. 2. ed. Brasília: UnB, 2002.

RODRIGUES, Adriano D. **Comunicação e cultura**: a experiência cultural na era da informação. Portugal: Presença, 1994.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.