

JULIANA DORETTO

j.doretto@uol.com.br

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS DA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

“ESCREVE-NOS”: UMA ANÁLISE DAS CARTAS DA *VISÃO JÚNIOR*

RESUMO

Este trabalho é derivado de pesquisa de doutoramento (bolsa Capes 0860/13-1), que trata da participação do leitorado no jornalismo infantil no Brasil e em Portugal. Nesse sentido, discutimos o que Buckingham (2009, p. 23) entende como direito à participação nos *media*: é preciso “ver as crianças a conseguirem falar mais directamente, colectivamente e aos produtores e legisladores”. Nesta proposta, analisamos cartas enviadas à revista mensal *Visão Júnior*, única publicação jornalística destinada às crianças em Portugal, para leitores de seis a 14 anos.

Silva (2014), que estudou as cartas dos leitores da imprensa portuguesa, ressalta que o espaço democrático que poderia ser proporcionado pela seleção de missivas do leitorado esbarra em obstáculos como a seleção do que é publicado (que privilegia redações curtas) e a escassez de espaço.

Em nossa pesquisa, analisamos as cartas divulgadas no primeiro semestre de 2014 pela *Visão Júnior*. Foram 42 correspondências publicadas, e em apenas quatro delas não houve algum tipo de resposta da revista, o que aponta certo movimento dialógico, maior do que mostrado por Silva no jornalismo para adultos. Isso é confirmado pela análise de algumas dessas respostas. Destacamos aqui 12 positivas (aceitando e implementando sugestões), cinco solicitando mais informações para as crianças (a fim de concretizar as pautas) e duas dizendo que não é possível atender à solicitação.

Observamos ainda que as sugestões de pauta são as que predominam (28 cartas, ou cerca de 70%), o que indica uma audiência infantil ativa. Mas apenas quatro mensagens fazem críticas ou apontam erros, o que pode denotar pouca confiança das crianças de que a revista vá confessar deslizes. Nota-se também que 28 mensagens foram enviadas por meninas: o que sugere que elas sejam uma audiência mais ativa do que os meninos.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; infância; audiência; participação do leitor

INTRODUÇÃO

“Gosto muito da vossa revista e compro-a todos os meses. Mas há um pormenor que não me agrada muito. Por exemplo, na revista de março, os passatempos são todos até aos 12 anos. Eu tenho 13 e gostaria de participar mas não posso!”. A reclamação é da leitora Ana Filipa Fomes e está publicada na seção “Correios dos leitores”, da revista portuguesa infantojuvenil *Visão Júnior*. Na continuação da missiva, Ana Filipa diz que “uma revista júnior abrange, supostamente, leitores até aos 18 anos”. Ao que a *Visão Júnior* responde: “(...) nos passatempos de março, o limite de idades vai até aos 14 anos, exceto no passatempo da exposição Planeta Dinossauro”.

Nessas poucas linhas, há uma série de observações que se levantam: a insatisfação de Ana Filipa com a revista; seu entendimento do que seja uma publicação supostamente destinada a ela; a sua aposta de que o magazine possa mudar a situação que lhe desagrade; sua desatenção aos demais textos publicados; e o interesse da menina em ganhar um prêmio (os passatempos de que a revista fala são concursos em que a publicação pede aos leitores a confecção de trabalhos, como texto e objetos, e premeia os melhores). Em poucas linhas, desenham-se dúvidas sobre a credibilidade do jornalismo entre as crianças e as motivações do público infantojuvenil para ler um texto jornalístico a ele destinado – e, mais além, para se comunicar com a instância produtora desse material.

Fica claro, portanto, o potencial investigativo das correspondências recebidas e publicadas pela imprensa infantojuvenil, tanto para descobertas sobre a produção jornalística desse ramo especializado quanto para análises sobre as infâncias contemporâneas – não entendemos que há uma única, homogênea e uníssona, mas múltiplas, que se desenham de acordo com o contexto social, econômico e cultural em que as crianças vivem e com as mediações que experimentam, de adultos e grupos de pares (Corsaro, 2011).

O que nos interessa aqui, porém, é o cruzamento desses dois pontos: o discurso jornalístico para crianças ajuda a dar forma ao que hoje se chama de infância e vice-versa. Ou seja, ao falar para as infâncias, o jornalismo faz parte do enquadramento social e cultural que dá forma ao que hoje se entende por “ser criança”, suas linhas definidoras e que a delimitam do que é “ser adulto”. Nossa perspectiva teórica parte do que Buckingham (2009, p. 23) entende como direito à participação dos mais novos na mídia: é preciso “ver as crianças a conseguirem falar mais directamente, colectivamente e aos produtores e legisladores”, porque isso é uma forma de “garantir que os *media* se mantêm relevantes”, mas “as crianças só

serão capazes de se *tornarem* competentes se forem tratadas como *sendo* competentes” (Buckingham, 2009, p. 26).

Derivado de pesquisa de doutoramento (bolsa Capes 0860/13-1) que trata da participação do leitorado no jornalismo infantil no Brasil e em Portugal, este trabalho tem como objetivo pesquisar sobre as cartas enviadas à revista mensal *Visão Júnior* – única publicação jornalística destinada às crianças em Portugal, para leitores de seis a 14 anos – e publicadas na seção “Correios dos Leitores”.

DIREITO À PARTICIPAÇÃO

A Convenção sobre os Direitos da Criança, aprovada na Assembleia da Organização das Nações Unidas em 1989, estabeleceu três grandes grupos de direitos às crianças: os de proteção e os de provisão (os chamados direitos passivos) e os de participação (uma inovação do documento, expresso, por exemplo, no direito à liberdade de expressão ou à vida cultural). Buckingham (2009, p. 18), no entanto, afirma que é preciso ir além e discutir os direitos das crianças à representação: “não apenas para que as crianças sejam representadas mas também para que elas se possam representar a si mesmas”.

Não se pode compreender essa nova esfera de prerrogativas sem relacioná-la à mídia e, mais do que isso, à participação dos mais novos nos veículos de comunicação. Há o viés da representação estereotipada da infância na mídia, que vem sendo combatido com algum peso nos estudos acadêmicos sobre comunicação e crianças, mas o que Buckingham advoga é que os mais novos possam também tomar parte tanto da produção do conteúdo midiático quanto da discussão sobre a regulação da mídia (para além de serem representados por grupos de adultos que falam em seu nome). No primeiro caso, que é o que nos interessa aqui, podemos pensar no incentivo e na distribuição de materiais produzidos pelas próprias crianças e jovens – no que atividades de literacia midiática têm centrado esforço – ou nos canais de participação oferecidos por veículos de comunicação.

Buckingham (2009, p. 22) diz que “a proliferação dos novos meios e canais de distribuição permite a democratização da produção mediática. Muitas crianças têm agora acesso à tecnologia necessária para criar os seus próprios vídeos ou imagens, para imprimir publicações e para as publicar e distribuir a uma audiência muito mais vasta”. Mas o investigador britânico já se adianta às possíveis críticas a essa assertiva, ao afirmar que, além de haver um “fosso digital” entre as crianças (as que têm ou não

acesso a essas tecnologias), apenas a provisão de recursos e instrumentos não garante que os meninos e as meninas consigam de fato atuar na produção de suas representações. Um processo educativo voltado para isso é primordial para que as crianças consigam exercer esse direito.

Acrescentamos ao pensamento de Buckingham o fato de que, ainda que as crianças sejam estimuladas a produzir as próprias representações ou a refletir criticamente sobre as que são oferecidas pela mídia (e a repassar suas insatisfações aos meios produtores), é preciso ainda que uma terceira via esteja disposta a participar desse processo para que a prerrogativa das crianças se efetive. Os veículos midiáticos precisam ouvir as crianças, debater sobre as vozes dissonantes e implementar mudanças. O trabalho de Silva (2014) sobre as cartas dos leitores na imprensa portuguesa, apesar de estar voltado ao jornalismo para adultos, ajuda a clarificar essa ideia. A pesquisadora de Portugal explica que o espaço democrático que poderia ser proporcionado pela seção de missivas do leitorado esbarra em obstáculos como a seleção do que é publicado (que privilegia textos curtos e a correção de informações divulgadas erroneamente pelo veículo) e a escassez de espaço:

Podemos afirmar que a forma como as cartas dos leitores são entendidas, no quotidiano das redacções analisadas [*Diário de Notícias, Expresso, Visão, e Metro*] se situa entre estes dois pólos – de um lado, uma compreensão normativa e idealizada (bem como algumas atitudes que a materializam) das funções que as cartas dos leitores podem cumprir; e, de outro, práticas e comportamentos que se coadunam com uma gestão meramente “administrativa” da secção e que, de certa forma, tornam o espaço das cartas, enquanto lugar de comunicação pública, algo limitado ao nível das suas potencialidades no que respeita ao pluralismo e diversidade de vozes que aí podem intervir. (Silva, 2014, pp. 361-362)

Segundo a autora, a imprensa portuguesa recebe uma quantidade de correspondência do leitorado inferior ao que se passa em outros países, e um dos motivos para essa desvalorização desse espaço estaria na “percepção negativa [do leitor] acerca de alguns dos procedimentos da actividade jornalística, associando-os muitas vezes a uma ideia de manipulação ou encobrimento intencional da realidade” (Silva, 2014, p. 368). Desenvolvendo essa afirmação em pormenor: em questionários aplicados a leitores autores de cartas enviadas, a pesquisadora concluiu que, para essa parcela do leitorado, por vezes nem valeria a pena escrever à imprensa, principalmente

se houver discórdia em relação ao texto do veículo de comunicação, já que não haveria interesse dos jornalistas em divulgar possíveis novas versões ou entendimentos dos casos.

Se analisássemos a presença de vozes de crianças nas seções de cartas de veículos da imprensa adulta, não seria surpresa se encontrássemos nulidade de discursos infantis, ou algo muito perto disso. As crianças não são, em geral, ouvidas pela imprensa em assuntos do noticiário geral e mesmo nas temáticas em que são diretamente envolvidas os grupos adultos de representação aparecem como seus porta-vozes (Marôpo, 2009). Mas, nos veículos destinados a elas, como se dá a divulgação da opinião dos leitores e como ela interfere no processo de produção?

Nesse sentido, a professora Cynthia Carter, da Universidade de Cardiff, tem um trabalho de referência. Ela tem se dedicado a investigações sobre o *Newsround*, telejornal diário para as audiências infanto-juvenis (de oito a 12 anos), no ar há quatro décadas no Reino Unido. Um dos seus trabalhos traz análises dos comentários de jovens leitores a notícias publicadas no site do telejornal, com o objetivo de entender com os mais jovens lidam com notícias sobre eventos traumáticos – especificamente sobre a guerra do Iraque e suas consequências. Ela faz a ressalva de que, enquanto no programa televisivo as notícias são mais superficiais, versando sobre curiosidades, animais e vida natural e celebridades, a página *Web* da atração televisiva tem roteiro mais variado de assuntos, já que a atualização é contínua e o espaço para divulgação não é limitado como os cerca de cinco minutos que o *Newsround* ocupa na TV britânica. Além disso, a assimetria entre produtores e receptores da notícia é menor, já que não apenas as crianças podem escrever seus pensamentos no site do programa como também os profissionais costumam ler esses relatos.

Suas interpretações sobre os comentários escritos por crianças e jovens (de 10 a 16 anos) dizem que, enquanto estudos acadêmicos se voltam para medir o medo e angústia infantil frente a essas notícias e buscam indicar fórmulas para os pais protegerem os filhos dessas emoções, os jovens leitores que escrevem no site do *Newsround* relatam que, de fato, algumas crianças admitem que ficam assustadas com a guerra do Iraque, mas outras, no entanto, dizem que o que mais os aflige é o fato de os adultos não escutarem suas opiniões: “As crianças repetidamente dizem aos adultos que elas querem ser aceitas como cidadãos com certas opiniões e direitos. Afinal, isso é justo. Elas têm de viver com as consequências das ações das decisões tomadas por adultos quanto têm pouca chance de influenciar essas decisões” (Carter, 2004, p. 79).

Em outro artigo, feito em parceria com Stuart Allan, ela afirma que os leitores mostram, em seu texto, um esforço para se manter informados e

Oferecem evidências valiosas de conhecimento dos acontecimentos mundiais dos usuários, a sua vontade de se envolver com diferentes pontos de vista, e suas percepções de semelhanças e diferenças em relação à forma como os meios de comunicação para adultos tendem a relatar tais eventos. (Carter & Allan, 2005, p. 8)

Ou seja, há consciência de que a notícia é uma construção narrativa, e não um reflexo de uma suposta realidade. Segunda ela, as crianças e jovens, em seus comentários, contam ficarem mais ansiosos quando não sabem o que se passa do que quando são informados adequadamente sobre situações problemáticas, ainda que isso lhe cause angústia e preocupação. Diante do quadro observado, os pesquisadores recomendam que a provisão de notícias produzidas especificamente para crianças e jovens aumente, já que, na falta delas, os interessados buscam se manter informados em notícias para adultos e outras fontes disponíveis na Internet.

Em Portugal, não encontramos, em nossa pesquisa bibliográfica, nenhum trabalho que aborde a análise dos comentários do leitorado na mídia jornalística infantojuvenil. Nesse sentido, este artigo tenta iniciar o preenchimento desta lacuna, traçando uma primeira investigação sobre esse espaço de participação das crianças e jovens. Partimos então para um estudo de caso, envolvendo a revista portuguesa *Visão Júnior*.

VISÃO JÚNIOR

Editada pela Impresa Publishing, a *Visão Júnior* é um magazine mensal, de 68 páginas e tiragem de cerca de 25 mil exemplares, destinado a crianças de seis a 14 anos. Em outubro de 2014, completou uma década de existência como veículo independente (o primeiro número saiu em agosto do mesmo ano, mas como um suplemento da revista mãe, a *Visão*, um dos mais influentes magazines de informação geral do país). O *site* da Impresa¹ — num texto de apresentação da revista a pais, responsáveis e professores — fala resumidamente sobre a proposta da revista:

Tal como os pais gostam de ler a *Visão*, os mais pequenos também gostam de andar informados. Foi para eles que criámos a *Visão Júnior*, uma revista com artigos que os

¹ <http://www.impresa.pt/marcas/marca/2013-07-23-Visao-Junior>.

interessam, passatempos que os divertem... e claro, sempre com surpresas que eles adoram! A *Visão Júnior* é a única revista de informação dirigida aos mais novos que é recomendada pelo Plano Nacional de Leitura².

No “Estatuto editorial da *Visão Júnior*”³, está dito que se trata de: “uma revista mensal de informação geral dirigida a crianças e jovens que pretende dar, através do texto e da imagem, uma cobertura dos acontecimentos mais relevantes para essas faixas etárias” e que a “*Visão Júnior* respeita os princípios consagrados na Convenção sobre os Direitos da Criança”.

A diretora, Claudia Lobo, diz ainda que a *Visão Júnior* foca principalmente nos filhos dos que acompanham da *Visão*: “temos a sensação de estar a construir uma nova geração de leitores. Temos miúdos que nos escrevem a dizer que agora a *Visão Júnior* fica para o irmão mais novo e que eles já lêem a *Visão*”⁴. Não há dados oficiais disponíveis sobre o perfil do leitor da “*Júnior*”; a Impresa tem apenas números sobre os que seriam os pais dessas crianças. Segundo pesquisa de 2014⁵, a última a que tivemos acesso, os responsáveis pelos leitores são principalmente mulheres, com idade compreendida entre os 25 e os 44 anos, de classe alta e média e residente em regiões urbanas. Assim, estaríamos falando de crianças de famílias de rendimento médio a alto e de zonas citadinas, e talvez morando mais com as mães do que com os pais. Assumiríamos também que, por seu estatuto socioeconômico, são meninos e meninas com recursos tecnológicos, como acesso à Internet em casa e computadores pessoais. Esse então seria o universo de leitores autores das correspondências que estudaremos a seguir:

² Iniciativa do governo português, de responsabilidade do Ministério da Educação, destina-se, segundo o site do programa, “a criar condições para que os portugueses possam alcançar níveis de leitura em que se sintam plenamente aptos a lidar com a palavra escrita”. Seus programas nucleares são “promoção da leitura diária em jardins de infância e escolas de 1.º e 2.º Ciclos nas salas de aula, promoção da leitura em contexto familiar, promoção da leitura em bibliotecas públicas e noutros contextos sociais e lançamento de campanhas de sensibilização da opinião pública, de programas de informação e recreativos centrados no livro e na leitura através dos órgãos de comunicação social”. Com a inclusão da revista no Plano (a partir de 2009), a *Visão Júnior* tenta incluir conteúdos relacionados com as propostas do Plano Nacional de Leitura e da Rede de Bibliotecas Escolares, enquanto estes últimos recomendam às Bibliotecas Escolares a assinatura da revista *Visão Júnior*.

³ Obtido na edição de maio de 2014 (p. 4).

⁴ “*Visão Júnior* leva leitores em visita guiada aos bastidores de uma revista”, reportagem publicada no site do jornal português “*Público*”. Acedido em <http://www.publico.pt/Media/visao-junior-leva-leitores-em-visita-guiada-aos-bastidores-de-uma-revista-1335902>

⁵ De março a maio e de setembro a dezembro de 2014. Dados fornecidos pela pesquisa Bareme Imprensa, da empresa de estudos de mercado Marktest.

ANÁLISE DAS CARTAS

A seção “Correio dos leitores” ocupa em geral uma página nas edições da *Visão Júnior*, mas por vezes pode aparecer em duas. Analisamos as correspondências divulgadas no primeiro semestre de 2014 pela revista (de janeiro a junho), e em duas dessas edições as cartas ocuparam duas páginas. Eventuais correções de erros cometidos pelo magazine também aparecem nessa seção.

Por meio da análise de conteúdo do tipo categorial — “espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem” (Bardin, 2002, p. 39) —, organizamos os dados segundo três categorias: o autor do comentário (se é do gênero feminino ou masculino; se é adulto ou criança); a natureza da mensagem (crítica, sugestão, parabéns etc.); e como a revista responde a elas (a concretização da proposta de reportagem ou alteração do texto já publicado, por exemplo). No caso de cartas com duplo teor (como parabéns e críticas, juntos), escolhemos a que predominava na carta.

Foram 42 correspondências publicadas, ou seja, são em média sete cartas divulgadas por revista. Uma observação positiva é de que em apenas quatro delas não houve algum tipo de resposta da revista, o que aponta certo movimento dialógico, maior do que mostrado por Silva (2014) no jornalismo para adultos. Isso é confirmado pela análise de algumas dessas respostas. Nesse sentido, destacamos aqui 12 positivas (aceitando e implementando sugestões, em geral na própria edição da publicação da carta, ou avisando que a ideia já foi publicada), seis solicitando mais informações para as crianças (a fim de concretizar os pedidos de reportagem) e duas dizendo que não é possível atender a solicitação (por exemplo: a revista responde a uma menina de oito anos contando que não é possível publicar os trabalhos vencedores dos passatempos da revista – que premiam desenhos ou textos, por exemplo –, por falta de espaço; e, a uma garota de 12, o magazine afirma que não publica pôsteres de artistas). Mas, em 14 cartas, o magazine apenas agradece (sejam os “parabéns” ou os “agradecimentos” mas também algumas “sugestões”; ver Gráfico 1).

No Gráfico 2 (“O que as cartas dizem”), observa-se que as sugestões de pauta são as que predominam (28 mensagens), o que indica uma audiência infantil ativa. O que se chama aqui de “relato” é uma carta em que uma turma de alunos conta à *Visão Júnior* uma ação filantrópica que fizeram; e a “leitura conjunta” são mensagens em que crianças contam que leem a publicação com suas mães (o que indica uma mediação ativa dos

pais, no incentivo à leitura e à tentativa de participação na construção da revista). Apenas quatro mensagens fazem críticas ou apontam erros, o que pode denotar pouca confiança das crianças de que a revista vá confessar deslizes ou possa fazer mudanças mais profundas.



Gráfico 1: Como a revista responde

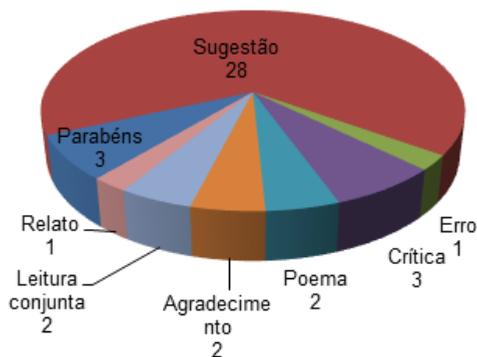


Gráfico 2: O que as cartas dizem

Nota-se no Gráfico 3 (“Quem envia as cartas”) que 28 mensagens publicadas foram enviadas por meninas. Nesse caso, chamamos de “coletiva” uma carta em que toda uma turma (professora e alunos) assinou a mensagem e classificamos como “não identificada” uma correspondência em que não fica claro se o remetente era criança ou adulto.

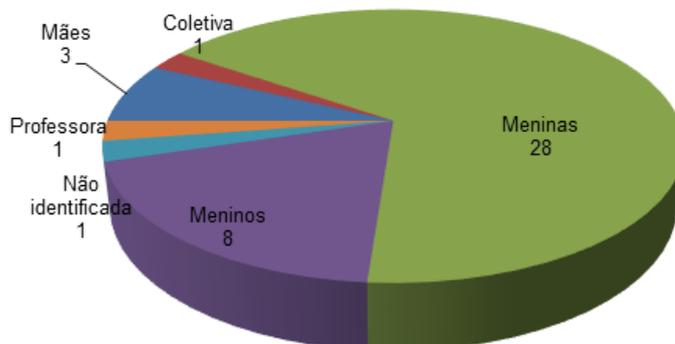


Gráfico 3: Quem envia as cartas

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que foi exposto brevemente nos quadros acima mostra que as crianças entendem a produção do jornalismo infantojuvenil como um processo em que ela pode intervir, sugerindo temas para reportagens e ideias de seções ou afirmando que o veículo de comunicação segue um bom caminho, mas ainda é tímida em relação a fazer críticas ou apontar erros. Além disso, os dados revelam que as meninas parecem predominar na audiência ativa, destacando-se na ocupação do espaço para comunicações do leitor, ainda que a revista também seja acompanhada por mães (mais do que pais, como o perfil oficial do leitorado do magazine aponta) e por professores.

Isso parece se coadunar com o que afirma Buckingham:

As crianças podem ser mais competentes do que se acredita, mas continua a ser verdade que adquirem as competências de forma gradual. De certa forma, gera-se um ciclo vicioso de autoconfirmações: a maneira como pensamos sobre as crianças leva-nos a agir de forma especial em relação a elas. (Buckingham, 2009, p. 26)

Ou seja: toda vez que um menino ou uma menina toma a iniciativa (ou é estimulada a isso por meio de mediações) a escrever para um órgão de comunicação, expondo sua opinião, e a revista publica esse comentário e, mais do que isso, responde a ele, a criança (não apenas a remetente mas também a leitora) vê reforçada a imagem de sua categoria social como

ativa, crítica, reflexiva e participante – o que contraria tantos outros discursos sobre a infância, que reforçam suas características de fragilidade e de carência.

Isso gera um processo já descrito neste texto e preconizado pelo pesquisador britânico: as crianças só se tornarão competentes (e concretizarão seu direito a participar na comunicação social e a influir em suas representações midiáticas) se forem tratadas assim. Pedir, como fez Ana Filipa, no começo deste texto, que os passatempos da revista sejam destinados a ela é também uma forma de reivindicar uma representação menos generalista e parcial (nesse caso, que divide as crianças em faixas etárias estanques). É a criança pedindo que a olhem mais do que um ser com um par de anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L. (2002). *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70.
- Buckingham, D. (2009). O direito das crianças para os *media*. In C. Ponte (Org.), *Crianças e jovens em notícia* (pp. 15-27). Lisboa: Livros Horizonte.
- Carter, C. (2004). Scary news: Children's responses to news of war. In A. Biressi & H. Nunn (Eds.), *Mediactive - Issue 3* (pp. 67-84). London: Barefoot.
- Carter, C. & Allan, S (2005). Public service and the market: a case study of the BBC's Newsround website. *Intervention Research*, 1(2), 209-225.
- Corsaro, W. A. (2011). *Sociologia da infância* (2.^a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Marôpo, L. S. B. (2009). *A mediação na construção de uma identidade de direitos da infância: representações jornalísticas de crianças e adolescentes em Portugal e no Brasil*. Tese de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Silva, M. T. (2014). *As cartas dos leitores na imprensa portuguesa: uma forma de comunicação e debate do público*. Covilhã: LabCom, UBI.