

Resenha

A importância social da voz das crianças no jornalismo

The social importance of children's voice in journalism

Thaís Helena Furtado

Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Av. Unisinos, 950, Cristo Rei,
93602-000, São Leopoldo, RS, Brasil. thaistf@unisinos.br

DORETTO, J. 2013. *Pequeno leitor de papel: um estudo sobre jornalismo para crianças*. São Paulo, Alameda, 167 p.

O interesse de Juliana Doretto pela relação entre as crianças e o jornalismo surgiu quando ela ainda era repórter *free-lancer* da “Folhinha”, o suplemento infantil da *Folha de S. Paulo*. Como profissional atenta que é, percebeu que entrevistar crianças não é uma tarefa fácil. Afinal, não faz muito tempo que os pequenos passaram a ser ouvidos e a ter suas opiniões consideradas. Logo viu que estava trilhando um caminho pouco conhecido pela maioria de seus colegas e, com coragem, decidiu seguir em frente.

Ela sabia, no entanto, que, para descobrir como abordar as crianças e quais temas e formatos seriam os mais adequados a elas, não poderia continuar na rotina de uma redação, com seus prazos rígidos e outras imposições inerentes à profissão. Seria necessário ter olhos de pesquisadora. Foi no mestrado em Ciências da Comunicação na Escola da Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo que ela encontrou as ferramentas para continuar adiante no caminho que desejava.

O resultado de sua pesquisa foi transformado no livro *Pequeno leitor de papel: um estudo sobre jornalismo para crianças*. Nele, Doretto, por meio da análise de conteúdo de Bardin (2002), estuda suplementos infantis de dois jornais paulistanos, a “Folhinha” e o “Estadinho” (esse último hoje extinto). O objetivo inicial

era delimitar quem era o leitor desses suplementos, ou seja, “aquele que está representado nas falas (diretas ou indiretas) das crianças ouvidas nas reportagens” (Doretto, 2013, p. 16).

Pensar sobre esse tema é ainda uma raridade na área. Normalmente, quando se trata da relação da criança com a mídia, os meios estudados são a televisão e a internet. Não por acaso. As crianças brasileiras passam grande parte de seu tempo “ligadas” a esses dois meios. Além disso, as preocupações sobre a relação da infância com a mídia são mais direcionadas à publicidade do que ao jornalismo, principalmente pela questão do consumismo. Por muitos, as crianças são vistas como indefesas e vulneráveis diante dos poderes persuasivos dos publicitários.

Entretanto, pensar sobre como é produzido o jornalismo infantil impresso no Brasil, como faz a autora, é, ao mesmo tempo, ir às origens e apontar questões futuras de uma questão ainda nebulosa: o que está em jogo quando se pensa na relação da criança com a mídia? A televisão e a internet não são os meios que tradicionalmente levam informação jornalística para as crianças. É mais comum que esses meios ofereçam entretenimento para esse público. O jornalismo infantil sempre foi mais relacionado ao papel, nos suplementos de grandes jornais e nas revistas infantis. Por isso, quando Doretto (2013)

descobre, em sua pesquisa, por exemplo, que existe, nos suplementos analisados, uma concentração de temas sobre a cidade de São Paulo, ou pouca variação no perfil dos entrevistados, ou, ainda, que há excesso do uso de textos imperativos pelos jornalistas, ela está mostrando quais são o conteúdo e o formato de texto que estão sendo oferecidos para as crianças, futuras leitoras brasileiras.

A importância da leitura é uma preocupação atual, e a forma como o jornalismo infantil está sendo produzido hoje no papel pode ser determinante para as crianças tornarem-se futuras leitoras ou não. Mas Doretto (2013) também abre portas para outras reflexões. No primeiro capítulo, a autora debate o conceito de infância, que está sempre se modificando. No capítulo seguinte, trata do leitor imaginado pelos jornalistas dos suplementos infantis. Nesse momento, sua experiência como repórter da “Folhinha” se une à reflexão de Medina (2006), que propõe que os jornalistas deixem de lado informações descontextualizadas fornecidas por instituições e fontes consagradas e se direcionem verdadeiramente ao outro. “[...] é preciso que o jornalista se abra para a investigação (definição sucinta para reportagem) e para a sensibilização [...]”, (Doretto, 2013, p. 56). No terceiro capítulo, a jornalista trata dos próprios suplementos infantis e, no seguinte, apresenta a metodologia da pesquisa e os dados obtidos em seu estudo, que são comentados com maior profundidade no capítulo 5.

Hoje existe uma grande preocupação sobre a forma com a qual as crianças estão se relacionando com a mídia. Se, décadas atrás, as principais relações das crianças eram apenas com a família e com a escola, hoje a mídia é uma de suas maiores companheiras. Várias transformações sociais fizeram com que as crianças passassem a ter um papel muito mais significativo na sociedade. A redução das famílias, o aumento das famílias monoparentais e o próprio sentimento de culpa dos pais pela ociosidade e pela terceirização da educação de seus filhos fizeram com que os sujeitos infantis passassem a ter voz ativa na sociedade e formassem um grupo inclusivo com poder de consumo.

Dornelles (2008) diz que as crianças de hoje aprendem que consumir é adotar um estilo de vida, é ter “felicidade” e, portanto, poder. Isso pode definir a atual cultura do consumo, como aponto em minha tese:

Os discursos produzidos na escola, na mídia e até dentro dos núcleos familiares reforçam esse pensamento e, conseqüentemente, fabricam novos

modos de ser infantil, produzem sujeitos consumidores de objetos que estão sempre se atualizando, sempre mudando para um mais novo (Furtado, 2013, p. 67).

Para consumir, é necessário que as crianças se informem sobre o que desejam, e é justamente na mídia que elas encontrarão essa resposta. Por isso, quando Doretto (2013) descobre que, no “Estadinho”, 76% das reportagens falam de assuntos relacionados a consumo e entretenimento, está mostrando o papel que o jornalismo infantil está assumindo nessa cultura do consumo, provocando um interdiscurso com a publicidade, também acionando o desejo de consumo das crianças.

Na sociedade contemporânea, para que um grupo seja socialmente aceito, é necessário que ele tenha poder de consumo. Se, por um lado, a mídia – e, em especial, o jornalismo – ajuda a fortalecer grupos sociais, se direcionando a eles, também acaba por estimular o consumismo nesses grupos. E aí está outra importante conclusão da pesquisa de Doretto (2013): nem sempre as crianças são ouvidas, e os temas noticiosos pouco aparecem nos suplementos. Ou seja, a opinião das crianças ainda não é totalmente valorizada.

Assim, diz-se para a criança o que ela pode fazer para se divertir ou os últimos lançamentos do mercado, sobretudo culturais, porém, não se ouvem meninos e meninas para saber o que elas pensam desses produtos e eventos – o que poderia ajudar na formação da consciência crítica do consumo e fazer que a criança entenda que sua opinião é importante em seu meio social (Doretto, 2013, p. 138).

Pequeno leitor de papel, portanto, é uma contribuição significativa para quem se interessa pela relação da criança com a mídia, como pais, professores e pesquisadores. Ou seja, para muita gente.

Referências

- BARDIN, L. 2002. *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70, 280 p.
- DORNELLES, L.V. 2008. *Infâncias que nos escapam: da criança na rua à criança cyber*. Petrópolis, Vozes, 112 p.
- FURTADO, T. 2013. *O jornalismo infantil e o desejo de consumo: o discurso da revista Recreio*. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 238 p.
- MEDINA, C. 2006. *O signo da relação, comunicação e pedagogia dos afetos*. São Paulo, Paulus, 200 p.

Submetido: 11/09/2015

Aceito: 14/09/2015