

‘Escreva-nos’: a participação do leitor no jornalismo infantojuvenil brasileiro e português¹

Juliana Doretto*

Resumo

Este trabalho trata da participação de leitores no jornalismo infantil no Brasil e em Portugal. Discutimos o que Buckingham (2009) 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, e ao magazine brasileiro “Ciência Hoje das Crianças”, voltado à divulgação científica para o público infantojuvenil. Estudamos as cartas publicadas no primeiro semestre de 2014 pelas duas revistas. Observamos que as sugestões de pauta são as que predominam, o que indica uma audiência infantil ativa, que busca melhores representações midiáticas da infância contemporânea. Nota-se também que boa parte das mensagens foi enviada por meninas, que, ao contrário dos meninos, parecem cultivar uma relação de fã com o jornalismo a elas destinado.

Palavras-chave: jornalismo, infância, audiência, participação do leitor

Resumen

Este trabajo se ocupa de la participación de los lectores en el periodismo para los niños en Brasil y Portugal. Hablamos de lo que Buckingham (2009) entiende cómo el derecho a participar en los medios de comunicación: hay que "ver a los niños capaces de hablar más directamente, de manera colectiva, a los productores y a los legisladores". En esta propuesta, se analizan las cartas a la revista mensual "Visión Junior", la única publicación periódica dirigida a los niños en Portugal, y la revista brasileña "Ciência Hoje das crianças", orientada a la divulgación científica a lo público infantojuvenil. Estudiamos las cartas publicadas en el primer semestre de 2014 por las dos revistas. Hemos observado que las sugerencias de asuntos son las que predominan, lo que indica una audiencia niño activo que busca las mejores representaciones de los medios de la infancia contemporánea. Cabe señalar también que muchos de los mensajes fueran enviados por las niñas, que, a diferencia de los chicos, parecen cultivar una relación de adhesión con el periodismo asignado a ellos.

Palabras clave: periodismo, infancia, público, la participación del lector

Abstract

This work deals with the reader participation in journalism made for children in Brazil and in Portugal. In this sense, we discussed what Buckingham (2009) considers as the right to participate in the media: we must “see children able to speak more directly,

¹ Uma versão parcial deste texto foi apresentada no 3º Congresso Literacia, Media e Cidadania (Lisboa, 17 e 18 de abril).

* Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade Nova de Lisboa (bolsa Capes - 0860/13-1); mestre em Comunicação e jornalista pela Universidade de São Paulo. Autora de “Pequeno Leitor de Papel: um estudo sobre jornalismo para crianças” (Alameda, 2013). E-mail: jdoretto@gmail.com.

collectively to producers and legislators”. In this proposal, we analyze letters sent to the monthly magazine “Vision Junior”, only journalistic publication that aims children in Portugal, and to the Brazilian magazine “Ciência Hoje das Crianças”, focused on science communication for the infant-juvenile public. We studied the letters published in the first half of 2014 by the two magazines. We observed that the suggestions of themes and stories prevail, which indicates an active child audience, that asks for better representations of the contemporary childhood in the media. We have noted also that the mayor part of the messages was sent by girls, who seem to cultivate a fan relationship with journalism directed to them.

Keywords: journalism, childhood, audience, reader participation

Introdução

“**A**chei a *CHC* excelente! Na primeira vez que li já adorei, gostei de todos os assuntos [...] Gostaria que publicassem o meu endereço para fazer novos amigos.” Lara Sofia Gomes escreve à revista brasileira “Ciência Hoje das Crianças”, na esperança que a publicação lhe ajude a criar novas redes de socialização. “Publicamos o seu endereço e torcemos para que você faça muitos amigos”, responde a revista, na edição de maio de 2014.

“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 Gomes e está publicada na seção “Correios dos leitores”, da revista portuguesa infantojuvenil “Visão Júnior” (maio de 2014). 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”.

Nas frases listadas acima, há uma série de observações que se levantam: a crença de Lara de que a revista lhe ajude a ter novos amigos e seu contentamento com o material publicado; 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 desagrada 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 premia os melhores). Em poucas frases, 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 infância, 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: 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: 26).

Derivado de pesquisa de doutoramento (bolsa Capes 0860/13-1) que trata da participação do leitorado no jornalismo infantojuvenil no Brasil e em Portugal, este trabalho tem como objetivo pesquisar sobre as mensagens enviadas às revistas mensais “Ciência Hoje das Crianças” e “Visão Júnior” — destinadas para uma média de leitores de 6 a 14 anos — e publicadas nas seções “Cartas” e “Correios dos Leitores”, respectivamente. Nosso interesse aqui é comparar o contexto latino ao europeu, para que o primeiro seja visto com maior densidade — buscando semelhanças, diferenças, especificidades.

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: 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 nosso foco neste trabalho, podemos pensar no incentivo à produção de materiais pelas próprias crianças e jovens — no que atividades de alfabetização midiática têm centrado algum esforço — ou nos canais de participação oferecidos por veículos de comunicação.

Buckingham (2009: 22) diz que o surgimento de novos meios de produção e canais de distribuição possibilita a democratização midiática. “Muitas crianças têm agora acesso à tecnologia necessária para criar os seus próprios vídeos ou imagens, para imprimir publicações e para publicá-las 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 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 cartas dos leitores 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: 361-362).

Segundo a autora, a imprensa portuguesa recebe uma quantidade de correspondência de leitores 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 atividade jornalística, associando-os muitas vezes a uma ideia de manipulação ou encobrimento intencional da realidade” (Silva, 2014: 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.

No Brasil, Jurema Baesse, estudou, por meio da análise de conteúdo, mais de 2.500 cartas publicadas por dez jornais brasileiros durante três meses, em 2003. Sua investigação teve como base o advento da chamada “web 2.0”, que possibilita mais canais de interatividade entre o público leitor e os meios de produção noticiosos. Como conclusão, ela escreve que, nesse cenário midiático:

O leitor que quer um espaço para falar o que pensa, o leitor quer sim um lugar de fala, um cantinho no grande debate nacional, quer participar, quer o que todo mundo realmente quer: ser ouvido, ou melhor quer ser lido. O leitor da amostra também demonstra escrever para passar uma procuração para o jornal resolver, ou tentar resolver, os problemas que são dele, leitor. É como se o leitor, na qualidade de cidadão comum, tivesse “perdido todas as esperanças” de resolver sozinho as suas dificuldades e buscasse no jornal esse apoio (Baesse, 2005: 80).

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 mais velhos 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. Eles têm de viver com as consequências das ações das decisões tomadas por adultos quanto têm pouca chance de influenciar essas decisões” (Carter, 2004: 79).

Em outro artigo, feito em parceria com Stuart Allan, ela afirma que os leitores mostram, em seus comentários, um esforço para se manter informados e que as missivas “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 e Allan, 2005: 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 que ficam 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 e no Brasil, 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 dessa 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” e a brasileira “Ciência Hoje das Crianças”.

Ciência Hoje das Crianças

A CHC (“Ciência Hoje das Crianças”) se define como “única revista brasileira de divulgação científica para o público infantojuvenil”. O magazine, mensal e em circulação desde 1986, tem como público-alvo crianças e adolescentes entre os sete e os 14 anos e é publicado pelo Instituto Ciência Hoje, uma organização sem fins lucrativos (sociedade civil, segundo o estatuto jurídico brasileiro²), que tem por objetivo produzir publicações e desenvolver projetos para a divulgação científica no Brasil.

A revista chega a mais de 60 mil escolas públicas do país, por meio de sua compra e distribuição, para bibliotecas, pelo Ministério da Educação brasileiro. Além disso, o instituto que publica o magazine desenvolve um programa de alfabetização científica chamado Pchae (Programa Ciência Hoje de Apoio à Educação), voltado ao ensino fundamental. Para se integrar ao projeto, órgãos públicos ligados à área da educação têm de contratar assinaturas da revista para estudantes e professores daquela rede de escolas. Assim, recebem também formação docente na área científica.

² “Associação não estabelecida pelas leis comerciais, logo, sem visar ao lucro, regida pelo Código Civil” (Dicionário eletrônico Houaiss).

Segundo o site da CHC (chc.cineciahoje.uol.com.br), em texto dirigido às crianças, a revista quer “despertar a curiosidade de meninos e meninas como você” e

mostrar que a ciência pode ser divertida e que está presente na vida de todos nós. Folheando a CHC, você vai conhecer os mascotes da revista — os dinossauros Rex e Diná, além do zangão Zíper. Vira e mexe essa turma aparece para apresentar animais ameaçados de extinção, fazer descobertas sobre o passado da Terra, conversar sobre o futuro, responder a perguntas muito intrigantes e ajudar os leitores a fazer experimentos. Como eles são tão sabidos? Os cientistas é que contam tudo pra eles — mas não espalha!

Já a página do Instituto Ciência Hoje (cienciahoje.uol.com.br/instituto-ch) explica que:

a revista estimula a curiosidade e a compreensão dos fenômenos do dia a dia, trazendo textos escritos por pesquisadores, com linguagem simplificada e adequada ao seu público-alvo, além de muitas ilustrações e experiências que podem ser conduzidas pelas próprias crianças. Suas páginas apresentam, ainda, jogos, curiosidades e diversos espaços de interação direta com seus jovens leitores, orientados para estimular, desde cedo, o seu interesse pelas ciências.

Segundo Silveira (2010), que defendeu tese na área de comunicação sobre a divulgação científica na revista, a CHC surgiu como encarte da revista “Ciência Hoje” (surgida em 1982, é mais antiga revista de jornalismo científico em circulação no país), vinculado bimestralmente até 1990. Só então a publicação se tornou independente, com 16 páginas e, no ano seguinte, começou a ser distribuída em escolas públicas pelo Ministério da Educação. Hoje, tem 30 páginas e maior vendagem de exemplares do que sua revista mãe, com tiragem média de 380 mil exemplares (cada edição tem 30 páginas). Cerca de apenas 10% do total de vendas corresponde a assinaturas (Almeida, 2011); o restante vai para escolas públicas, por meio da distribuição do Ministério da Educação e do Pchae. Isso faz que seu público seja, por dedução, majoritariamente de rendimento médio e baixo.

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 do veículo — 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 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 Leitura³.

No “Estatuto editorial da Visão Júnior”⁴, 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’”⁵. 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 2014⁶, 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 socioeconómico, 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.

³ 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 1º e 2º 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.

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

⁵ “‘Visão Júnior’ leva leitores em visita guiada aos bastidores de uma revista”, reportagem publicada no site do jornal português “Público”. Disponível em: <<http://www.publico.pt/Media/visao-junior-leva-leitores-em-visita-guiada-aos-bastidores-de-uma-revista-1335902>>. (consultado em 30 ago. 2012).

⁶ 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: ciência hoje das crianças

“Cartas” é como a revista nomeia a seção em que publica as correspondências das crianças. Com tamanho fixo de uma página e meia, o espaço traz de oito a nove cartas todos os meses. Além dos textos, o magazine também divulga desenhos que acompanham as cartas. É nessa seção, ainda, que a revista publica a correção de erros das edições anteriores. Neste trabalho, selecionamos as missivas divulgadas nas edições do primeiro semestre de 2014, que somam cinco, já que os meses de janeiro e fevereiro têm uma única edição. Foram 42 cartas, todas com alguma resposta da revista — o que aponta certo movimento dialógico, maior do que mostrado por Silva no jornalismo para adultos.

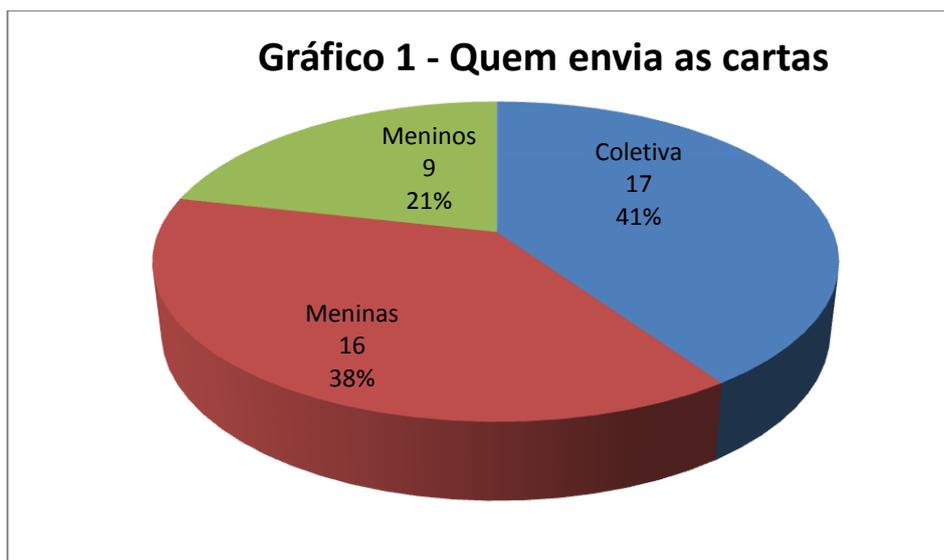
Por meio da análise de conteúdo do tipo categorial — “espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem” (Bardin, 2002: 39) —, organizamos os dados segundo três categorias:

1. O autor do *e-mail* ou do comentário (se é do gênero feminino ou masculino; se é adulto ou criança);
2. A natureza da mensagem (crítica, sugestão, parabéns, correção etc.; essas subcategorias foram construídas a partir da leitura do material e, no caso de cartas com duplo teor, como parabéns e críticas, juntos, escolhemos a que predominava na carta). Ou seja: se uma correspondência trazia parabéns à revista e uma sugestão, optamos por classificá-la como a última, já que uma proposta de tema a ser desenvolvido nos pareceu mais relevante para a análise da carta do que as congratulações.
3. O aproveitamento da sugestão — a resposta do magazine; concretização da proposta de reportagem; alteração do texto já publicado; publicação do texto da mensagem ou da foto enviada etc.

No Gráfico 1, nota-se que, na CHC, predominam as cartas coletivas. Ou seja, correspondências assinadas por uma turma inteira, como “alunos do 5º ano C. Escola Municipal Francisco Simões, Dois Córregos/SP” (junho de 2014) ou “Alunos do 6º e 7º anos da Escola Municipal Ouricuri. Souto Soares/BA” (março de 2014). E são seguidas de perto pelas meninas, que enviaram uma carta a menos. Essa observação denota o intenso uso da revista em sala de aula, e o estímulo de docentes para que os alunos escrevam ao magazine (o que já é de conhecimento da redação). Nesse sentido, há casos que chamam a atenção pelos

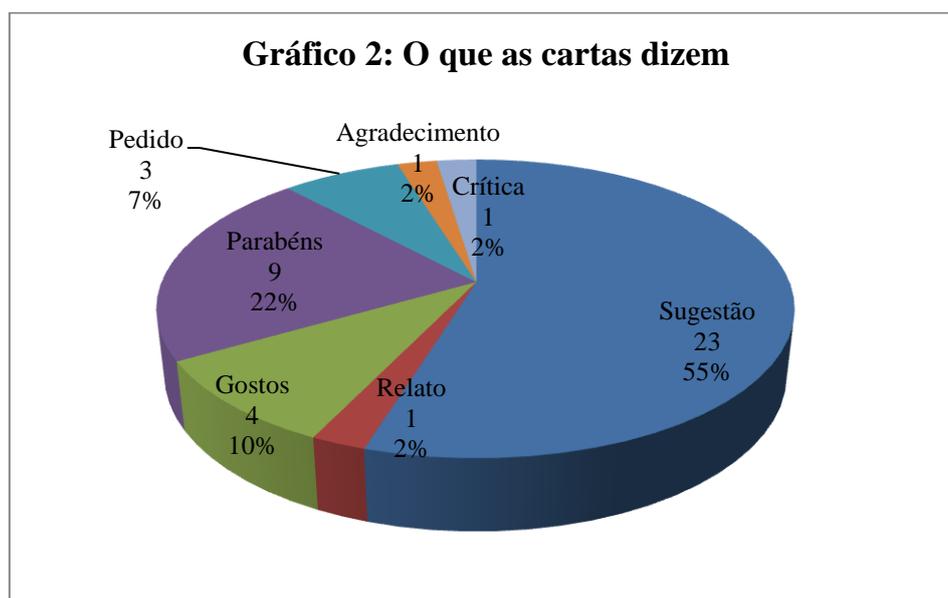
vocábulos escolhidos e pela forma de expressão utilizada, que o faz parecer que a carta tenha sido escrita pelo docente, e não pelos alunos, como: “gostaríamos de parabenizar a todos pela melhor revista infantil e educativa” (abril de 2014; quarto ano de uma escola em Avaré, SP). Ou ainda, na edição de janeiro/fevereiro, alunos do 4º ano de uma escola de Pontal (SP) dizem: “Estamos estudando as cartas dos leitores, aprendendo como expressar nossas opiniões”.

No caso das meninas, as cartas parecem se encaminhar para uma relação afetiva entre leitoras e publicação: “Gostaria que vocês criassem um álbum de animais da Ciência Hoje das Crianças. Ah, caso vocês façam, queria que tivesse um personagem com meu nome, Marina!” (Marina da Silva, de Fortaleza; abril de 2014); “Amo muito todos vocês, espero que respondam à minha carta” (Maria Clara Nunes, de 10 anos, em maio de 2014); “Sou muito fã de sua revista, espero que publiquem” (Julia Mariana batista, em janeiro/fevereiro de 2014); “Um abraço de urso, bem apertado” (Ana Carolina Lopes, 10 anos, em junho de 2014).



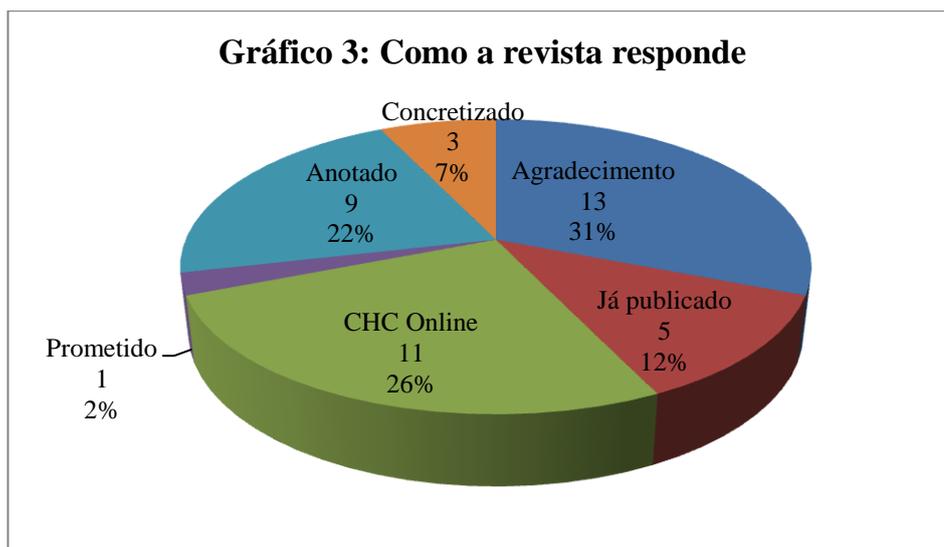
Em relação ao conteúdo, a maioria das cartas traz sugestões de reportagens (55%), seguidas de “parabéns à revista” (22%) e de “gostos” (crianças relatam do que mais gostam na revista como um todo ou numa edição anterior do magazine). O que chamamos de relato é uma carta em que uma turma conta que estudaram sobre a seca por meio da água (junho de 2014); o que chamamos de “pedido” são situação mais inusitadas em que: 1. Lara Sofia, de Londrina (PR) pede, como relatado no início deste texto, que “publicassem o meu [dela] endereço para que fazer novos amigos”; 2. Alunos do 4º ano de uma turma de Lins (SP)

disseram que estudaram um texto divulgado no magazine sobre as línguas indígenas faladas no Brasil, que fizeram “um desenho sobre a chegada dos portugueses” e gostariam que o “publicassem na revista” (janeiro/fevereiro de 2014); 3. E Luiz Henrique Pereira, de Baliza (RR), diz que adora dinossauros, ama desenhar e emenda: “quero ver minha obra de arte publicada” (abril de 2014). A única crítica registrada foi a de Alex dos Santos, de Hortolândia (SP), que afirmou: “Só não gostei muito do artigo ‘A mocinha e os sapos’, da *CHC* 246, desculpe” (março de 2004). Veja no gráfico 2, abaixo:



A essas missivas, a revista responde, na maior parte das vezes, indicando a página da revista na internet, a *CHC* Online (<http://www.chc.org.br>): no caso de sugestões de reportagem feitas pelas crianças cujos temas já foram publicados no espaço online, mas também em situações de agradecimento, parabéns ou narrativa de gosto (o magazine estimula que o leitor visite o site para, por exemplo, ler reportagens semelhantes como a que ele diz ter apreciado). O problema aqui é que a publicação não indica com precisão uma reportagem online. Cabe ao leitor visitar a página, saber manejar o campo de “pesquisa” do site e encontrar os textos sugeridos. Habilidades que nem sempre as crianças apresentam (De Cock; Hautekiet, 2012).

Nas outras cartas em que os leitores pedem reportagens ou outros textos, a revista diz que a ideia foi “anotada”. Em apenas um caso o magazine diz algo mais assertivo sobre a sugestão: “enquanto o artigo sobre trens não vem” (junho de 2014) — o que sugere que o texto virá. O que se denomina aqui de “concretizado” se refere aos três pedidos de publicação de desenhos e de endereço feitos pelas crianças, descritos no item acima, que foram atendidos pelo magazine.

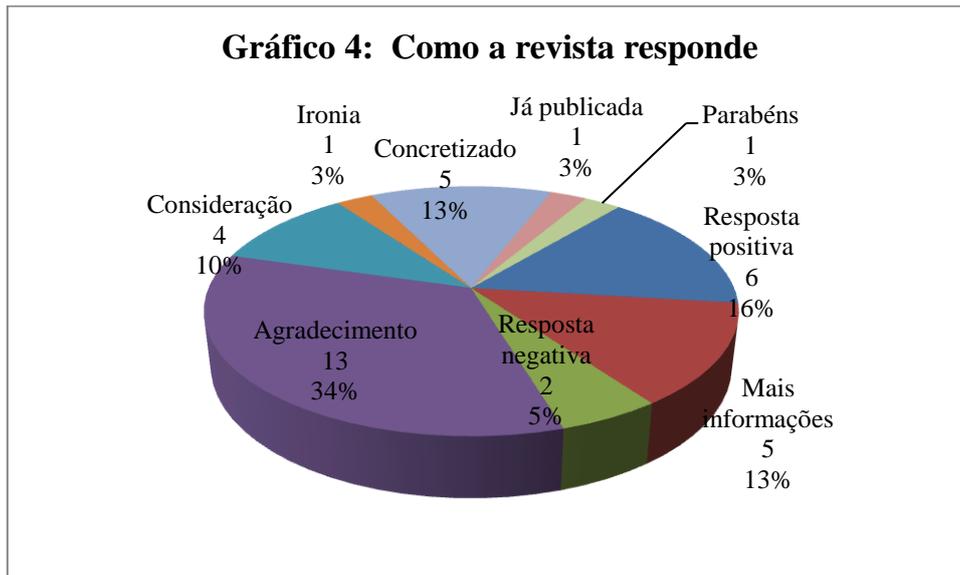


Visão Júnior

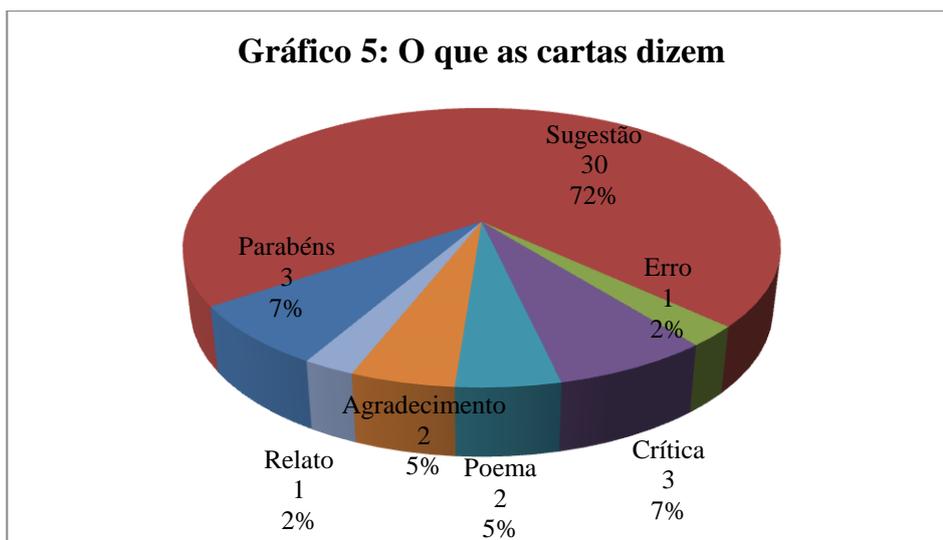
Na “Visão Júnior”, a seção “Correio dos leitores” ocupa em geral uma página por edição, mas por vezes pode aparecer em duas. Analisamos as correspondências divulgadas no primeiro semestre de 2014 pela revista (de janeiro a junho), e em duas dessas edições as cartas ocuparam duas páginas. Eventuais correções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

Assim como na CHC, foram 42 correspondências publicadas (mas em seis edições, e não cinco, como no caso da revista brasileira), 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 denota, assim como no seu par latino-americano, um movimento dialógico entre revistas e leitores. Isso é confirmado pela análise de algumas dessas respostas. Nesse sentido, destacamos aqui oito positivas (aceitando sugestões), cinco concretizações de propostas (em geral na própria edição da publicação da carta), cinco solicitando mais informações para as crianças (a fim de concretizar os pedidos de reportagem) e duas dizendo

que não é possível atender a solicitação (a revista responde a uma menina de oito anos contando que não há espaço publicar os trabalhos vencedores dos passatempos da revista — que premiam desenhos ou textos, por exemplo —; e, a uma garota de 12, o magazine afirma que não publica pôsteres de artistas). Mas, em um terço dos casos, a revista apenas agradece (sejam os “parabéns” ou os “agradecimentos” mas também algumas “sugestões” restantes na amostra; ver Gráfico 4).



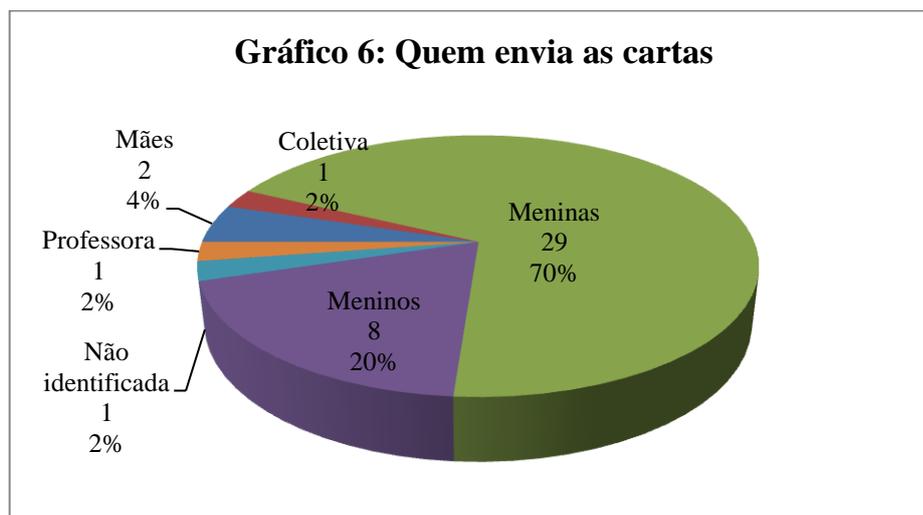
No Gráfico 5 (O que as cartas dizem), observa-se que as sugestões de pauta são as que predominam (72%), o que indica uma audiência infantil ativa, assim como na CHC. O que se chama aqui de “relato” é uma carta em que uma turma de alunos conta à “Visão Júnior” uma ação filantrópica que fizeram. Apenas três mensagens fazem críticas ou apontam erros, o que pode denotar pouca confiança das crianças de que a revista vá confessar deslizos ou possa fazer mudanças mais profundas. Entre elas, destacamos Inês Guilherme, que na edição de junho de 2014 disse: “Eu adoro a vossa revista, principalmente as anedotas. É a primeira coisa que eu leio, mas a maioria das vezes não tem tanta piada”;e Teresa Marques, que apontou, em carta publicada na edição de março de 2014: “queria chamar a atenção para um erro na edição nº 117 (janeiro de 2014). Na página 14, na legenda da fotografia da notícia “Mixórdias de volta à rádio”, escreveram o nome Nuno Palmeirim em vez do nome correto, Vasco Palmeirim”.



Nota-se no Gráfico 6 (Quem envia as cartas) que 70% das 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 menina ou menino (a missiva não estava assinada). Aqui, ao contrário da CHC, a presença de cartas enviadas por turmas inteiras não é destaque, apesar de a revista estar bastante presente em bibliotecas escolares, já que a publicação faz parte do Plano Nacional de Leitura, conforme relatado anteriormente. Isso indica que o magazine não tem sido alvo de ações docente que envolvem o estímulo à participação na produção jornalística, pelo menos não na forma de cartas (já que a revista oferece outros espaços para o leitor que podem ser utilizados pelos professores, como concursos que envolvem desenhos e textos).

Sobre a participação destacada das meninas, a hipótese aqui, assim como na CHC, é a de que elas se relacionam com a revista de modo diferente dos meninos, com mais afetuosidade e admiração, numa relação de fã: “Sou uma grande fã vossa” (Beatriz Freitas, 10 anos; janeiro de 2014); “Se houvesse algum troféu para melhor revista do ano, votaria em vocês” (Raquel Dias, 11 anos); “Sou uma vossa grande fã. Não tenho nenhuma sugestão porque a VISÃO Júnior é perfeita tal como é” (Bruna Pereira, 11 anos); “Sou uma grande fã da VISÃO Júnior” (Luísa Klut, 11 anos) todas na edição de fevereiro de 2014; “Obrigada por me fazerem felizes todos os meses do ano” (Teresa Marques); “A VISÃO Júnior é a minha revista preferida” (Beatriz Capão, 11 anos; março de 2014); “Beijos da vossa fã nº 1” (Teresa Silvestre, 11 anos); “Sou fã da vossa revista” (Isabel Teixeira, 9 anos; ambas de abril de

2014); Apenas um menino se declara “fã” da revista, em carta publicada em abril de 2014 (Rodrigo Figueiredo, 12 anos).



Considerações finais

O que foi exposto brevemente nos quadros acima mostra que as crianças leitoras, tanto no Brasil quanto em Portugal, entendem a produção do jornalismo infantojuvenil como um processo em que elas podem intervir, sugerindo temas para reportagens e ideias de seções ou afirmando que o veículo de comunicação segue um bom caminho, mas ainda são tímidas em relação a fazer críticas ou apontar erros (o garoto que pede “desculpas” ao criticar a CHC é um exemplo paradigmático disso). Além disso, os dados revelam ainda que as meninas parecem predominar na audiência ativa, destacando-se na ocupação do espaço para comunicações do leitor. De maneira muito mais explícita do que os garotos, elas mantêm uma relação de fã com a revista, dizendo-se, verbalmente, nos textos das cartas, aficionadas pela publicação. Esse vínculo mais estreito parece ser a razão para que haja maioria feminina entre os autores das correspondências: as meninas querem dizer à revista que são suas fãs, que as acompanham de perto, que estão contentes com o produto, mas também pedem assuntos que sejam de seu interesse, para que essa ligação se torne ainda mais forte. No entanto, é importante dizer ainda que as publicações também são acompanhadas por mães (no caso da “Visão Júnior”) e por professores, principalmente os brasileiros, que utilizam o espaço de leitores da CHC como instrumento de sala de aula.

Isso parece se coadunar com o que afirma Buckingham (2009: 26): “As crianças podem ser mais competentes do que se acredita, mas continua a ser verdade que adquirem as

competências de forma gradual”. Ou seja: “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”. Assim, toda vez que um menino ou uma menina toma a iniciativa (ou é estimulado 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 vê reforçada a imagem de sua categoria social como ativa, crítica, reflexiva participante. Não apenas a criança remetente, mas também a leitora. E isso contraria tantos outros discursos circulantes na sociedade sobre a infância, que reforçam suas características de fragilidade e de carência.

Como 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). Ao jornalismo, brasileiro e português, cabe acolher essa demanda e nela investir.

Referências bibliográficas

- BARDIN, Laurence. (2002). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BUCKINGHAM, David. (2009). “O direito das crianças para os media”. In: Ponte, C. (Org.). *Crianças e jovens em notícia*. Lisboa: Livros Horizonte.
- CARTER, Cynthia; Allan, Stuart (2005). “Public service and the market: a case study of the BBC's Newsround website”. In: *Intervention Research* 1(2).
- CARTER, Cynthia. (2004). “Scary news: children's responses to news of war”. In: *Mediaactive* 3. Disponível em: <https://www.academia.edu/707704/Scary_news_childrens_responses_to_news_of_war>. (consultado em 20/11/2014)
- CORSARO, William A. (2011). *Sociologia da infância*. Porto Alegre: Artmed, 2. ed.
- DE COCK, Rozane, HAUTEKIET, Eva (2012). “Children's news online. website analysis and usability study results (the United Kingdom, Belgium and the Netherlands)”. In: *Journalism and Mass Communication*, 12(12). Disponível em: <https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/407033/1/Paper+children%27s+news+online+rdc+eh_final+24+sept+2012+.pdf>. (consultado em 10/01/2015)
- MARÔPO, Lidia 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 doutorado – Universidade Nova de Lisboa.
- SILVA, Marisa T. (2014). *As cartas dos leitores na imprensa portuguesa: uma forma de comunicação e debate do público*. Covilhã: LabCom, UBI.