

## O IMAGINÁRIO DA CRIANÇA NO DISCURSO JORNALÍSTICO: UMA ANÁLISE DA REVISTA VEJA KID+ \*

Érika de MORAES

**RESUMO** *O propósito deste estudo é fazer uma análise lingüístico-discursiva da revista Veja Kid+, publicação voltada para o público infantil, a partir de um ponto de vista fundamentado nos pressupostos teóricos e metodológicos da Análise do Discurso Francesa (AD). Objetiva-se investigar como a figura da criança é construída em uma publicação jornalística dirigida a este público e quais os recursos lingüístico-discursivos utilizados para esse fim. Considera-se o discurso tal como concebido por Maingueneau (1984), a partir de Foucault: uma dispersão de textos cujo modo de inscrição histórica permite defini-lo como um espaço de regularidades enunciativas. A análise das “vozes sociais” presentes no(s) discurso(s) da revista Veja Kid+ possibilita perceber uma visão ainda preponderante na sociedade acerca da criança. O trabalho de reconstituição dessa imagem é realizado com base na análise da linguagem e dos processos discursivos/ideológicos desenvolvidos sobre a base lingüística (Courtine: 1981). Procura-se investigar a relação entre imagens heterogêneas: a visão de criança a partir do ideal de consumo; a partir de seus supostos interesses; a partir da linguagem. Nesse trabalho de investigação de imagens, são percebidos elementos que permitem uma discussão acerca da construção de subjetividades pela mídia e do papel – atuante, em certa medida – do sujeito lingüístico em interação com a linguagem.*

**Palavras-chave:** Discurso; Criança; Imprensa; Imaginário

**ABSTRACT** *This work presents a linguistic and discursive analysis of a magazine for children, the magazine Veja Kid+, based on a point of view grounded on the theoretical and methodological precepts of the French Analysis of the Discourse (AD). The main objective is to investigate how the figure of the child is constructed in a magazine whose target is children, and the linguistic and discursive resources*

---

\* Texto resultante da Dissertação de Mestrado, apresentada ao Curso de Lingüística, do Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), no dia 04 de abril de 2002, sob a orientação do Prof. Dr. Sírio Possenti.

*used by the publishers for this end. Discourse is considered as conceived by Maingueneau (1984), based on Foucault: “a dispersion of texts whose historic inscription mode allows to define as a space of enunciative regularities”. The analysis of the “social voices” seen in the discourses of the magazine Veja Kid+ makes possible to realize a view of the child that is still prevalent in society nowadays. We performed the work of reconstitution of this image based on the analysis of the language and the discursive and ideological processes developed over the linguistic basis (cf. Courtine: 1981). We sought the relation between heterogeneous images: the view of the child from the ideal of consumption; from his/her supposed interests, from language. Throughout the investigation of images, we can perceive elements that enable a debate about the construction of subjectivities by the media and about the active role – in a certain degree – of the linguistic subject within language interaction.*

**Key words:** Discourse; Child; Press; Imaginary

## 0. INTRODUÇÃO

Além de constituir uma importante estratégia de marketing do jornalismo, a segmentação de público é também, como diz Fischer (2000:78), uma forma de *marcar as diferenças* e envolve um *jogo bastante complexo em que é possível assistir a vários embates em torno da imposição de sentidos e da interpelação de sujeitos*. Segundo a autora, falar de subjetividade é tema obrigatório para as atuais pesquisas, mesmo (e, talvez, principalmente) em terrenos tradicionalmente voltados para o social, como é o caso dos meios de comunicação midiáticos, uma vez que o social e o individual são lugares imbricados. E a mídia tem um papel marcante na produção de sujeitos na cultura, especialmente a partir de estratégias de linguagem e de direcionamento aos variados grupos sociais (idem: 76).

Para a autora, estudar a mídia significa *tratar o objeto de investigação de modo a constitui-lo justamente nas fronteiras, nos interstícios ou nos “entre-lugares” da cultura*. Para tanto, interessa *ir além e pesquisar de que modo os diferentes grupos e as diferentes culturas têm visibilidade nos meios de comunicação*, pesquisando as *estratégias de linguagem através das quais se fala aos “diferentes” e como estes são significados, constituídos na cultura* (ibidem: 77). Fischer considera relevante não só assinalar as diferenças, mas também, simultaneamente, *buscar as regularidades dos discursos destinados a um certo público, ou seja, aquilo que os vai marcando e distinguindo* (ibidem 79).

Dada essa relevância, o objetivo de nosso trabalho é buscar, à luz dos pressupostos teóricos e metodológicos da Análise do Discurso (doravante, AD), regularidades discursivas que marcam e distinguem o público infantil, construindo, conseqüentemente, uma imagem social de criança. Acreditamos que o arsenal teórico da AD, segundo o qual a linguagem é concebida em sua materialidade

histórica, em uma o pesquisador de uma concepção crítica de linguagem que vem ao encontro de uma concepção também crítica de jornalismo.

Considera-se o discurso tal como concebido por Maingueneau (1984), a partir de Foucault: *uma dispersão de textos cujo modo de inscrição histórica permite defini-lo como um espaço de regularidades enunciativas*. O discurso não é um sistema de idéias, mas um *sistema de regras que define a especificidade de uma enunciação*. Em outras palavras, situar-se historicamente num lugar permite *dizer certas coisas e não dizer outras*, já que as regras impõem restrições ao dizer.

A hipótese, levantada com base nas análises preliminares do *corpus* de trabalho, é que a revista, embora se apresente de um modo aparentemente inovador, conserva, na verdade, uma visão redutora de criança, no sentido de pressupor capacidade intelectual, sobretudo lingüística, limitada do público a que se destina. Tal hipótese pôde ser comprovada, por um lado, pela verificação da utilização de uma linguagem “simplificada” por parte da revista – idéia advinda do imaginário do senso corrente a respeito de “simplicidade lingüístico-textual” –, visível na própria forma material do texto, bem como, por outro lado, pelo caráter redutor do tratamento dado aos temas abordados, cujo(s) discurso(s) perpetua(m) pontos de vista culturalmente estabelecidos e ideologias vigentes, mesmo apesar da existência de alguns avanços sociais.

## 1. DEFINIÇÃO DO *CORPUS* DE TRABALHO

Courtine (1981) ressalta que para um determinado tipo de discurso se tornar objeto de estudo da AD, há necessidade do fechamento de um *corpus* discursivo. Assim, para possibilitar o estudo do discurso para a criança, tomamos como material de trabalho a Revista Veja Kid+, publicação mensal da Editora Abril (a mesma editora responsável por Veja, o mais tradicional semanário para “adultos”), cuja existência foi curta no mercado: veiculou entre julho/1998 e junho/2000 (um total de 24 exemplares). Efetuamos alguns recortes a fim de constituir a nossa Sequência Discursiva de Referência (SdR), estabelecendo como base do *corpus* o exemplar de outubro de 1999, por ser representativo dos demais. Textos de outros exemplares são retomados sempre que se fazem necessárias elucidações. Também recorremos a textos veiculados em publicações dirigidas ao público geral/adulto para, com base nas diferenças, melhor caracterizar as especificidades do discurso para a criança.

Interessa-nos analisar o funcionamento discursivo dessa revista durante o seu tempo de existência e, com base nos recursos lingüísticos e discursivos utilizados, investigar que criança é essa a que a revista se dirige (ou que constrói como seu público alvo), configurando, assim, um imaginário a respeito desse público.

Como demonstra a historiografia, a imagem de criança é culturalmente construída e pode ser muito diferente em diversas épocas e sociedades, o que se

reflete nas artes (literatura, pintura, etc.) bem como nos produtos oferecidos às crianças (brinquedos, roupas, etc.).

Em *História Social da Criança e da Família*, Philippe Ariès (1973) sustenta que, na sociedade medieval, não existia o *sentimento da infância*, entendido como *consciência da particularidade infantil*. A infância era considerada uma passagem breve e insignificante da vida e a criança era vista como um ser que poderia nem mesmo sobreviver a essa primeira fase. Sua morte era um fato absolutamente tolerável, que não despertava grande sensibilidade. Segundo o autor, esse quadro só foi alterado a partir do fim do século XVII, quando a importância atribuída à educação contribuiu decisivamente para o despertar da **especificidade da infância** e, então, a criança saiu de seu *antigo anonimato* e passou a ter importância central na família.

Seguindo as teses de Ariès, com algumas restrições, Priore (1999) considera que, apesar das críticas que receberam, essas teses *instigam o pesquisador brasileiro a procurar suas próprias respostas* (p. 10), desde que a historiografia internacional sirva para nós de interpretação, mas não de bússola.

Em nossos tempos, a valorização da criança é (supostamente) assegurada, do ponto de vista jurídico, pelo Estatuto da Criança e do Adolescente. A infância é consagrada como um período decisivo na vida do ser humano e torna-se impensável a indiferença atribuída a essa fase nos tempos remotos. A defesa da vida de uma criança passou a ser tão natural quanto antes era a sua morte. No entanto, como aponta Priore, existe:

*uma enorme distância entre o mundo infantil descrito pelas organizações internacionais, pelas não-governamentais ou pelas autoridades, e aquele no qual a criança encontra-se cotidianamente imersa. [...] No primeiro, habita a imagem ideal da criança feliz, carregando todos os artefatos possíveis capazes de identificá-la, numa sociedade de consumo: brinquedos eletrônicos e passagem para a Disneylândia. No segundo, o real, vemos acumular-se informações sobre a barbárie constantemente perpetrada contra a criança, materializadas nos números sobre trabalho infantil, naqueles sobre a exploração sexual de crianças de ambos os sexos, no uso imundo que faz o tráfico de drogas (Priore, 1999: 8-9).*

Dessa forma, a imagem de criança que se depreende da **revista Veja Kid+** está muito mais próxima do *mundo ideal* do que do *mundo real*, conforme a distinção de Priore (1999). No intento de identificar essa imagem de criança, nosso trabalho visa a desenvolver os seguintes tópicos:

a) os temas veiculados: quais são os temas que *Veja Kid+* veicula como pertinentes ao público infantil. E, no caso de abordar os mesmos temas dirigidos ao adulto, o que seria considerado pela revista como um modo de abordagem apropriado à criança.

b) a publicidade na revista: na forma de anúncios publicitários ou no estímulo ao consumo presente nas notícias, as quais divulgam produtos e marcas de maneira explícita ou velada.

c) as seções de “brincadeiras” e o espaço de participação de leitores: observando o tipo de piadas e jogos publicados e a maneira como as crianças leitoras respondem às atividades propostas pela revista.

Esses tópicos, em seu conjunto, convergem para a reconstituição de uma visão de criança que se deixa revelar nesse caso particular de discurso dirigido ao público infantil. Pretende-se, sobretudo, investigar o funcionamento discursivo que permitirá caracterizar uma imagem social de criança. E, com isso, acrescentar ao campo teórico da AD esclarecimentos sobre a relação do adulto com a criança enquanto leitora, consumidora, cidadã, entre outras posições a ela associadas. Este trabalho pretende, também, oferecer uma importante contribuição da Linguística à Comunicação Social, no que diz respeito a um maior conhecimento do funcionamento da linguagem e não somente uma atenção ao uso técnico dos recursos da língua.

## 2. UMA VISÃO GERAL DE VEJA KID+

No intento de responder à questão sobre a imagem de público de Veja Kid+, é necessário ressaltar, de início, que o próprio nome da publicação remete – pelo menos conotativamente – a uma visão de criança “moderna”. Entenda-se: “moderna” no sentido de uso da revista<sup>1</sup>. A palavra **Kid** – *garoto* ou *criança* em inglês (ou ainda o verbo *brincar, pregar uma peça*) – acrescida do símbolo + é um modo de grafar a expressão: “que demais!”, uma maneira possível de dizer “que legal!” ou “que interessante!”. A escolha desses recursos de expressão, comuns na linguagem da publicidade, conota modernidade. A proposta de veicular um conteúdo interessante é assim enfatizada na própria forma da expressão “kid+”. A revista propaga uma imagem de si mesma como a de um meio de comunicação moderno, “demais”, destinado, portanto, a um público que também se considere “kid+” (um modo de cativar o público pela identificação com uma certa auto-imagem): (a imagem d) o público é, portanto, composta/o não por quaisquer crianças, mas por “kids+”.

É preciso, portanto, procurar definir o *imaginário de modernidade* da revista, proveniente do próprio senso comum a respeito do que seja moderno, das suposições que se fazem para qualificar algo como moderno ou antigo.

---

<sup>1</sup> Este trabalho não se ocupa da definição do conceito de modernidade, apenas apresenta uma descrição do que a revista trata como moderno. Tampouco o trabalho assume o conceito da revista.

Marcas dessa pretensa modernidade são encontradas, por exemplo, no nome de algumas das seções, como **B@te-P@po**, em que o símbolo “@” (arroba) substitui a letra “a” da palavra “bate-papo”, aludindo ao meio de transmissão de mensagens mais moderno da atualidade: o correio eletrônico via Internet. Também a grafia do nome da seção **Okidizer** remete à comunicação eletrônica, pois apresenta tendências de redação de e-mails e, principalmente, de conversação em tempo real em salas de *chat* (bate-papo) via Internet, onde é comum a junção de letras, como em “**oq**” para representar “**o que**” e a troca da letra “**q**” por “**k**”, sendo a grafia ortográfica substituída pelo fonema correspondente. Disso, podemos depreender que a remissão à tecnologia está profundamente vinculada ao imaginário de modernidade, dado que o avanço tecnológico é tido pelo senso corrente como uma marca do que seja moderno. De acordo com esse imaginário, considera-se, por exemplo, que possuir um computador e/ou um telefone celular é *ser moderno*. Veja Kid+ pretende se associar ao suposto campo da modernidade para, assim, parecer uma publicação moderna que atenda a um público também moderno – já que a qualidade de moderno (supõe-se) pressupõe prestígio. Associando-se a esse imaginário, a revista busca mecanismos para estabelecer a idéia de que, também, *ler Veja Kid+ é ser moderno*.

A tentativa de caracterizar uma imagem moderna também está presente na disposição visual da revista: na diagramação e no uso de cores variadas. As seções funcionam como espécies de *links* de Internet. Veja Kid+ é, na verdade, uma revista apenas no papel, pois tem a pretensão de parecer (imitar) outros meios de comunicação como a Internet e a TV, ou, em outras palavras, tem nesses outros veículos midiáticos a sua inspiração. A revista retoma a cultura da TV e do *show business*, trazendo ao público os mesmos produtos e ídolos veiculados nos programas de auditório. O aspecto de TV e de Internet contribui decisivamente para a configuração do imaginário de modernidade de Veja Kid+.

É também possível perceber que a (imagem de) criança de Veja Kid+ corresponde a um público pertencente à classe média alta, o que pode ser aferido pelos produtos veiculados nas propagandas ou em forma de *merchandising* e pelas próprias reportagens. É comum que as reportagens apresentem, por exemplo, no papel de personagens das notícias, crianças que falam com naturalidade de suas viagens ao exterior, embora saibamos que não são todas as crianças brasileiras, tampouco a maioria, que podem passar suas férias na Disney. Aliás, o imaginário do mundo Disney (diversão, brinquedos sofisticados, viagem ao exterior) vem ao encontro do imaginário que se infere da revista. Viajar também faz parte desse *status* de modernidade, uma vez que o conceito está associado ao poder aquisitivo, ao consumo.

O efeito de americanização também pode ser visto como uma das marcas desse imaginário. Não só o nome Disney, mas a influência do idioma inglês se faz fortemente presente, a começar pelo próprio nome da publicação.

Apesar de sua aparência de modernidade, constata-se que a revista se mantém conservadora tanto no discurso como na linguagem utilizada, revelando o estereótipo de que *a criança só é capaz de compreender coisas simples*. Isso quer dizer que a imagem que a revista efetivamente tem da criança não é tão avançada ou “moderna” (na acepção mais positiva do termo) quanto a que pretende caracterizar, uma vez que pressupõe uma concepção antiquada (e equivocada) de criança. Eis o paradoxo: a revista se proclama e se assume como moderna, no entanto, perpetua velhas visões estereotipadas a respeito da criança.

### 3. O MASCOTE LORENZO: MONITORAMENTO DA LEITURA

Uma das características do discurso dirigido à criança é a utilização de certos recursos para criar um efeito de divertimento. Para tanto, recorre a trocadilhos: Kid+ (no nome da revista), Okidizer, Galeria da Galera (nome de algumas das seções).

A revista tem também um mascote, um iguana batizado de **Lorenzo**. Os leitores são convidados a se associarem ao “Clube do Lorenzo”. Junto ao índice, vê-se uma tira (quadrinhos) do Lorenzo, personagem que percorrerá diversas páginas da revista com um balão de fala, tecendo algum comentário a respeito do assunto abordado na respectiva página ou seção. O recurso do balão de fala permite o uso de uma linguagem “falada”, informal. Além do mais, a existência do mascote constitui um elemento de identificação com as crianças, as quais costumam tornar-se “fãs” do Lorenzo, o que pode ser percebido em algumas cartas de leitores.

O mascote está ligado ao objetivo de divertir o público-leitor assim como outras investidas da revista na tentativa de parecer engraçada. Além da aproximação com o universo da infância e do caráter de diversão, a presença do Lorenzo indica também um monitoramento das ações do leitor. De certo modo, o mascote fornece as indicações de leitura que representam “o que o editor manda ler”. Tais indicações podem ser contrastadas com o que o leitor efetivamente lê (com base no que manifesta nas cartas).

A partir dessa consideração, torna-se interessante ler a revista segundo duas perspectivas: a) a dos comandos que indicam o posicionamento dos editores (de que o Lorenzo, além do próprio editorial, seria um exemplo); b) a das manifestações dos leitores (como personagens das notícias ou participantes das diversas seções). Esse é, aliás, o percurso que procuramos percorrer em nosso trabalho.

Reforçando a questão do monitoramento, as páginas de índice trazem um guia explicativo para a simbologia que acompanhará as outras páginas da revista sob a forma de ícones explicativos. Essa simbologia é significativa, pois pretende identificar a categoria do tópico a ser abordado, dispensando a criança de um possível trabalho de “identificação/categorização”, já efetuado pela própria revista. Há ícones que representam: gente, entretenimento, esporte, participe, serviço, humor, ciência, novidade, opinião, viagem, consumo, cultura.

É válido observar que o símbolo da “opinião” é representado por um balão de fala. Portanto, já que a presença do mascote é sempre acompanhada de um balão (que, segundo a própria revista, indica “opinião”), temos mais um indício de que a participação do Lorenzo significa a opinião (dos editores).

A intervenção da voz do editor através do Lorenzo remete a práticas sociais que conduzem a atividade da criança. Lorenzo é alguém simpático, brincalhão, e que, ao mesmo tempo, exerce a autoridade que lhe cabe perante a criança. O mascote incorpora a representação de uma figura simpática, que parece estar lá para brincar, para ser lúdico, mas, sutilmente, faz mais do que isso: monitora, intervém. Não quer dizer que diversão e autoridade sejam excludentes. A questão é que isso retoma situações que ocorrem efetivamente na relação adulto/criança, o que vem demonstrar que Veja Kid+, ao invés de ser revolucionária como talvez pretendesse, segue o velho conhecido padrão de comportamento em relação à criança.

A proposta de Veja Kid+ de *ensinar e divertir* – estereótipo do que se espera em uma publicação para crianças – é explicitamente anunciada no editorial de sua primeira edição.

#### 4. TEMAS ABORDADOS – O IDEAL DE CONSUMO PRESENTE NAS SEÇÕES

Pode parecer que há pouco anúncio publicitário na revista: 9 páginas, num total de 90. Porém, além dos anúncios, há propagandas embutidas nas reportagens e seções, o que vem comprovar a complementaridade entre reportagens e anúncios na constituição da “voz do consumo” entremeada por toda a revista.

Além das propagandas propriamente ditas, muitas são as seções que trazem à tona a questão do consumo, divulgando diversos produtos, como brinquedos, jogos e CDs. Um levantamento dos temas veiculados em reportagens deixa claro que, inevitavelmente, o consumo deve ser tratado como o grande tema central. Um olhar um pouco mais atento para a revista revela que o tema do consumo se sobressai, ainda que seja possível relacionar alguns outros assuntos ou sub-temas (brinquedos, festas, animais) não diretamente ligados a consumo.

Considerando a revista Veja Kid+ como um todo, fica evidente o fato de ela se configurar, muito fortemente, em torno do ideal de consumo. Por trás das “intenções” reveladas (informar, entreter, etc.) há um fio que conduz toda a revista: a propaganda mascarada, que impulsiona o sujeito-leitor-criança a se enquadrar (assujeitar) no lugar de sujeito consumidor (ou consumista). Na verdade, mais grave do que incitar o consumo (já que a própria revista é um produto do mercado editorial) é dissimular essa incitação.

A publicidade explícita ou diluída nas reportagens marca um tipo de estímulo à permanência de um modelo, não explícito e não declarado, enquanto se explicita e se declara o ideal de modernidade que, segundo o imaginário da revista, faria de

Veja Kid+ uma publicação de vanguarda. Os discursos são, assim, de certa forma conflitantes: a revista, por um lado, assume-se moderna/avançada e, por outro, dá sustentação a ideologias conservadoras. Como essas ideologias não são assumidas, a revista, aparentemente, camufla o conflito com a máscara da modernidade, da qual o ideal de consumo faz parte.

O predomínio do tema do **consumo** ajuda a configurar o imaginário de modernidade, estreitamente vinculado à questão do *status* e do poder aquisitivo. A pretensa modernidade implica uma apologia a um dos estilos – o norte-americano – do modelo vigente, o capitalismo, respaldado no mercado de consumo. Daí o efeito de americanização como uma das marcas desse imaginário.

No entanto, pode-se questionar: será que as crianças se interessam somente por esses tipos de temas comumente tratados pela revista (tais como brinquedos, games, objetos de consumo, artistas televisivos, festas, viagens ao exterior, escola, convívio com animais)? Há indícios de que a própria imprensa sabe que a resposta é *não*. A revista *Veja* (a de adultos...) do dia 3/11/1999, p. 146, traz uma matéria intitulada *As perguntas cada vez mais freqüentes dos filhos*. Algumas das perguntas que, segundo a reportagem de *Veja*, estariam despertando interesse das crianças são “*Por que aquele homem está dormindo na rua?*”; “*O que é Aids?*”; “*O que é gay?*”; “*Por que há brancos e pretos?*”, entre outras que são, na verdade, bem mais do que indagações consideradas infantis pelo discurso corrente, constituindo, de fato, problematizações de elevada importância social.

Em tal reportagem de *Veja*, há uma série de “dicas” para os pais sobre como lidar com tais perguntas. As orientações fornecidas são apoiadas em “conselhos de especialistas”, o que assegura a credibilidade do texto. Ora, por que, então, a revista dirigida ao público infantil, do mesmo grupo editorial de *Veja*, não se dedicou a tais temas? Porque as revistas falam de lugares diferentes. *Kid+* fala de um lugar que “ensina”, mas deixa a tarefa mais complexa (lidar com temas mais delicados) para os pais. Enquanto isso, *Veja* dirige-se aos pais, falando do lugar de quem aconselha, procurando sempre manter um tom de cientificidade. Há um mascaramento sobre os verdadeiros interesses da criança, visível através dos silêncios deixados por *Veja Kid+*.

Ainda no que se refere ao aspecto temático, o que diferencia uma abordagem dirigida ao público infantil de outra dirigida ao adulto nem sempre é o tema em si, mas o **modo** como se dá o enfoque desse tema. A fim de obter uma caracterização do modo de abordagem da revista infantil, selecionamos duas matérias sobre o desenho animado *Pokémon*: uma publicada na revista *Veja Kid+* e outra na revista *Veja*, ambas veiculadas em novembro de 1999.

A primeira diferença entre as duas publicações está no espaço dedicado ao tema em cada uma delas. Em *Veja Kid+*, excetuando a chamada de capa, o assunto é apresentado em duas páginas. Apesar do destaque dado na capa e da boa quantidade de ilustração, há pouco texto. Por sua vez, *Veja* dedica quatro páginas ao assunto. Há ilustrações, mas a quantidade de texto é bem mais significativa. E as diferenças

se intensificam, principalmente, na maneira como o tema é tratado pelas duas reportagens. Oferece-se à criança uma visão bem mais simplificada, e até redutora, sobre o tema.

Para citar exemplos, discussões sobre a possível violência instigada pelo desenho animado e o perigo do estímulo ao consumo excessivo da marca Pokémon são apresentadas em *Veja*, enquanto *Veja Kid+* as silencia.

O silêncio é sempre significativo numa abordagem, já que delimita a *zona do dizível legítimo* e a *zona do interdito* (atribuída ao Outro). Ou seja, o discurso define, paralelamente ao *universo do dizível*, um *conjunto de enunciados recusados*, (...) *um território como sendo o de seu Outro, daquilo que, mais que qualquer outra coisa, não pode ser dito* (Maingueneau, 1984:17). Como a quantidade de questões levantadas pela matéria de *Veja* é maior em comparação à de *Veja Kid+*, tornam-se mais evidentes, ao voltar o olhar para *Veja*, os silêncios deixados pela revista infantil. Uma vez que o discurso é *uma dispersão*, reflete, no que *diz* e no que *deixa de dizer*, diferentes posturas assumidas.

A interferência de “vozes” no discurso jornalístico é mais evidente na abordagem de *Veja* do que de *Veja Kid+*. Isso porque a tentativa de construção de um discurso simplificado para a criança implica a busca de um discurso “monofônico” – embora saibamos não ser possível estar livre da interferência do interdcurso, desde os modos de produção de um texto.

*Veja* dá voz a um maior número de discursos, sobre os quais *Veja Kid+* silencia. Ambas as matérias reforçam lugares comuns, mas a versão dirigida às crianças é mais simplista. Natural que as matérias emitam discursos diferentes em se tratando de públicos distintos. Problemática, porém, a limitação e a visão reducionista que se oferece à criança.

## 5. PROPRIEDADES LINGÜÍSTICAS E TEXTUAIS

Em geral, o texto dirigido à criança busca a utilização de uma linguagem pretensamente simples (correndo o risco de cair no simplismo). Um dos aspectos que revela essa preocupação é a busca de uma linguagem o mais “literal” possível, evitando-se o uso de recursos como, por exemplo, ironia, implícitos, suposições. Estamos aqui retomando um dos estereótipos do jornalismo: a crença na existência de um “sentido literal” (vinculada ao mito da objetividade). O “sentido literal”, contudo, não descarta a existência de outros tipos de sentido, não literais, que podemos chamar, simplificadamente, de “sentidos figurados” (metáforas, metonímias, implícitos, etc.).

A ironia, por exemplo, não é uma constante no texto de *Veja Kid+* (bem como em outras publicações para crianças). Uma exceção pode servir para comprovar a regra. O subtítulo de uma matéria publicada na revista é o seguinte:

*O que você faria se ganhasse R\$ 100, 00 para gastar com o que quisesse no Dia das Crianças? Convidamos leitores para encarar esse trabalho “difícil”*

A palavra “difícil” demarcada por aspas, uma marca de “heterogeneidade mostrada” de acordo com Authier-Revuz (1982), apresenta um enunciado além do “sentido literal”, algo como “todo mundo adora consumir; fazer compras é um dos maiores prazeres da vida, portanto, trata-se de uma tarefa fácil...”. A marcação de um “sentido figurado” denota o fato de que se atribui à criança capacidade limitada para interpretar diferentes efeitos de sentido. Se há uma ironia, portanto, a revista acredita ser necessário “mostrá-la”, no caso, por meio do uso de aspas.

Vejamos outro exemplo de tentativa de facilitação, no que se refere à retomada coesiva (por repetição):

*(1) As estrelas de cinema de Hollywood lançaram a moda de óculos de sol sem querer. (2) Os óculos não eram usados para fazer tipo, mas para proteger os olhos das luzes e refletores dos estúdios.*

O período (2) utiliza o Sintagma Nominal “os óculos” para recuperar o Sintagma Nominal “óculos de sol” do enunciado (1). O mesmo enunciado poderia ter sido escrito, por exemplo, da seguinte forma:

*As estrelas de cinema de Hollywood, sem querer, lançaram a moda de óculos de sol, que não eram usados para fazer tipo, mas para proteger os olhos das luzes e refletores dos estúdios.*

Ou:

*As estrelas de cinema de Hollywood, sem querer, lançaram a moda de óculos de sol. Eles não eram usados para fazer tipo, mas para proteger os olhos das luzes e refletores dos estúdios.*

O procedimento da paráfrase nos parece produtivo, inclusive, por fazer lembrar o segundo esquecimento do sujeito de que fala Pêcheux (1969), sobre a possibilidade de que o dito poderia sempre ser expresso de outra maneira que não a realizada. A escolha de uma determinada forma de dizer (e não de outra) e o uso de um determinado recurso lingüístico (selecionado dentre outros) remete à questão da representação do interlocutor.

A atenção para os aspectos textuais da revista é motivada, portanto, por uma questão discursiva, a saber, a investigação sobre *o que a materialidade textual da revista infantil implica como posição do que seja a criança* (que representação se faz desse público) – e isso remete a uma constatação histórica, e não cognitiva.

Para Foucault (1968:22), a questão que o discurso coloca poderia ser: *como um enunciado apareceu e nenhum outro em seu lugar?* Ou seja, por que alguém escolheria dizer algo de uma determinada forma e não de outra, e com que efeitos. Acreditamos, com Possenti (1988:99), que *a consideração das imagens que, segundo Pêcheux, os interlocutores sempre manifestam, ou consideram, no discurso efetivamente produzidos pode lançar uma luz a essa questão.* Diante disso, procuramos obter uma caracterização do discurso estudado em termos de *estilo*, ou seja, *o modo como se relacionam ativamente forma e conteúdo* (Possenti, 1988:2).

Investigando a materialidade do texto, percebe-se claramente a contradição existente entre a auto-atribuição pela revista da qualidade de moderno a um discurso que mantém uma concepção antiquada de criança. É na forma do discurso que se evidencia o rebaixamento da criança: o público infantil é concebido como aquele para o qual se deve redigir de forma bem simplista, com frases curtas e na ordem (dita) direta, porque seria menos capaz de dar conta de estruturas mais complexas.

Ao olhar atentamente para os interstícios do texto, em busca de que representações respaldariam a opção por determinadas regularidades lingüístico-discursivas, encontra-se na concepção da revista (nos “entre-lugares”, como propõe Fischer, 2000) um outro discurso que subverte o declarado discurso da modernidade.

Procuramos mostrar o papel discursivo de uma regularidade formal, construída a partir de um uso recorrente de certos mecanismos de construção sintática e textual, tais como: frases curtas, ordem direta, quebra de orações encaixadas, predominância de encaixadas (quando há) à direita, advérbios deslocados à esquerda em função da manutenção da ordem tema/rema, repetições excessivas. Ocorre que esses mecanismos são pensados como simplificação pelos redatores da revista – o que merece ser problematizado, já que a idéia advém do imaginário do usuário comum da língua a respeito do que seja simplicidade lingüística e textual.

Dessa maneira, depreende-se das características desses textos uma representação de criança e também uma representação de língua: a criança seria um leitor com domínio não muito sofisticado, portanto dever-se-ia oferecer a ela textos que exigissem manobras lingüísticas mais simples, o que é feito a partir de uma determinada concepção do que seja simplicidade lingüística. A revista faz o que acredita ser uma facilitação, de acordo com o seu imaginário.

Retomando o preceito de Vigotsky (1962:89) de que a aprendizagem positiva é aquela que se volta menos para as *funções já maduras* e mais para as *funções em amadurecimento*, acreditamos que, ao “facilitar” demais o texto, a revista deixa de cumprir um dos objetivos propostos em seu primeiro editorial: o de *educar* – se considerarmos o termo *educação* no sentido de uma *aprendizagem positiva*.

## 6. A PARTICIP(AÇÃO) DE LEITORES

Dada a impossibilidade de esgotar a análise de todas as seções de participação, optamos por analisar mais detalhadamente a seção **Okidizer**, por se tratar de um espaço que trabalha com temas variados e fornece elementos mais propícios para a investigação do papel de leitores-sujeitos-participantes exercido pelas crianças.

Nesta seção, a revista publica uma foto com um balão de fala vazio para que a criança crie uma frase para a personagem, geralmente uma pessoa ou animal em situação inusitada, prometendo divulgar na edição seguinte as “falas” consideradas mais engraçadas.

Na edição de outubro de 1999, a foto apresenta um homem agachado, pintando com tinta vermelha uma superfície azul. O homem encontra-se no canto de um cômodo, cujas paredes também são azuis, pressupondo-se que ele também terá de pintá-las.

Duas das frases publicadas são as seguintes:

(1) *Vou ter de subir pelas paredes.* (Marcelo, 10 anos)

*Como é que eu vou sair daqui sem ficar no vermelho?* (Eliene, 13 anos)

A frase (1) faz um jogo com o sentido literal (o homem terá de subir pelas paredes para concluir a tarefa de cobrir com tinta vermelha tudo aquilo que é originalmente azul) e o sentido figurado da expressão popular “subir pelas paredes” (mover esforços para executar uma tarefa; estar com os nervos exaltados). O sentido literal é vinculado ao sentido figurado, produzindo um novo efeito de sentido: mover esforços, fazer acrobacias para executar uma tarefa inusitada.

Em (2), novamente, a frase joga com o sentido figurado da expressão “ficar no vermelho” (ficar em débito, com saldo negativo, em situação difícil, etc.) e o literal da situação: ficar no vermelho é ficar no local, não poder sair; ou se se quiser ser ainda mais literal, toda a superfície está sendo pintada de tinta vermelha, portanto não será possível sair do local sem “ficar no vermelho”.

Entre os critérios que definem o que se considera uma frase engraçada e, conseqüentemente, digna de publicação, vimos que o efeito de humor pode ser produzido a partir de um jogo com a forma do discurso ou através da retomada de estereótipos. Ao lidar com estereótipos, é mais difícil de se libertar das “armadilhas” do discurso, pois quase sempre se reafirmam ideologias e preconceitos. Por outro lado, é também detectável a astúcia dos sujeitos que realizam alguns tipos de jogos lingüísticos até bastante sofisticados.

Uma certa margem de subjetividade emerge quando os participantes “brincam” com a forma (a materialidade lingüística) do discurso para produzir determinados efeitos de sentido. Embora forma e conteúdo sejam indissociáveis, as crianças percebem que o significante (a forma) é mais sensível ao jogo discursivo (cf. Possenti, 1995:50).

Apesar do atrelamento linguagem/discurso/poder, pensar os “entre-lugares” da cultura, como sugere Fischer, é perceber *também* o lugar de resistência. E é no “jogo” que a criança constitui o seu espaço de resistência e, nele, dá vazão à subjetividade.

O trabalho dos leitores de *Veja Kid+* demonstra que as crianças são mais capazes do que muitos acreditam, ou do que demonstra a concepção social e histórica de criança advinda do senso comum. Os exemplos supracitados, entre outros, de frases elaboradas por crianças e publicadas na seção **Okidizer** mostram que os sujeitos-leitores-crianças são capazes de fazer jogos sofisticados com a linguagem e com as significações possíveis. Brincando com a linguagem e o discurso, os participantes marcam sua ação de sujeitos co-autores de discursos de outros.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após dois anos de existência, *Veja Kid+* deixou de ser publicada. Provavelmente, por razões mercadológicas. A editora atribui o fechamento da revista ao fato de “*não ter conseguido atingir seus objetivos de lançamento*”. Restamos, então, reavaliarmos suas propostas editoriais: *divertir e ensinar*. Além disso, a revista apostava na participação da criança leitora, mas demonstrava não saber exatamente quem era esse leitor, a não ser por um imaginário difuso, constituído de discursos conflitantes.

Detectamos um paradoxo: a modernidade (pressuposta a partir de um imaginário) propagada pela revista entra em conflito com o caráter conservador (e ideológico) de outros discursos e, principalmente, das práticas presentes. Sem perceber, talvez, *Veja Kid+* em muito se assemelhava ao velho conhecido padrão de tratamento dedicado à criança, retomando o modo como, em geral, o adulto se relaciona com os mais novos. O mascote Lorenzo é um bom exemplo dessa relação.

Interessou-nos analisar o funcionamento discursivo da revista. Procuramos seguir um percurso que ia de sua proposta editorial à leitura efetiva da criança. Dessa forma, a partir dos posicionamentos revelados pela revista, fundamentados numa determinada imagem de criança, procuramos (re)construir o que (e como) seria o *discurso para a criança*. Deparamo-nos com um texto *simples*, segundo a concepção de *simplicidade textual* advinda da revista com base em suas próprias suposições.

Fischer (2000) nos propunha constituir o objeto de estudo nos “entre-lugares” da cultura. Procuramos, então, buscar nos “entre-lugares” do discurso analisado a visibilidade conferida à criança num meio de comunicação. Investigamos as estratégias de linguagem através das quais se fala à criança e quais as especificidades que fazem com que ela seja vista como um *diferente* (comumente

“inferior”) na cultura. Procuramos *regularidades* discursivas que *distinguissem* o público infantil e, nos interstícios, revelassem uma imagem social de criança.

A idéia de que a “competência” da criança é bastante limitada leva à suposição de que tudo deve ser facilitado para ela: a linguagem, o texto, o discurso. Porque essa é a concepção histórica de criança advinda do imaginário do senso comum: *ela só é capaz de compreender coisas simples*. No entanto, o trabalho dos leitores de Veja Kid+ demonstra que são mais capazes do que muitos acreditam.

---

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARIÈS, P. (1973). *História Social da Criança e da Família*. Rio de Janeiro, LTC 2ed, 1981.
- AUTHIER-REVUZ, J. (1982). Heterogeneidade(s) enunciativa(s). In: *Caderno de Estudos Lingüísticos*, Campinas (SP), V.19, dez. 1990, p.25-42.
- COURTINE, J-J. (1981). *Analyse du discours politique (le discours communiste adressé aux chrétiens*. Langages 62.
- FISCHER, R. M. B. (2000). Mídia, estratégias de linguagem e produção de sujeitos. In: CANDAU, V. M. (org.) *Linguagens, espaços e tempos no ensinar e aprender*. Encontro Nacional de Didática e Prática de Ensino (ENDIPE). Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- FOUCAULT, M. (1968). Sobre a arqueologia das ciências; resposta ao Círculo Epistemológico. In: Foucault e outros. *Estruturalismo e teoria da linguagem*. Petrópolis: Vozes, 1971, pp-9-55.
- MAINGUENEAU, D. (1984). *Gêneses do Discurso*. Bruxelles: P. Mardaga. Tradução: Sírio Possenti, 1998 (mimeo).
- PÊCHEUX, M. (1969). Análise automática do Discurso. In: GADET, F. & HAK, T. (Orgs.) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas (SP), Unicamp, pp. 61-87, 1990.
- POSSENTI, S. (1988). *Discurso, estilo e subjetividade*. São Paulo: Martins (1993).
- \_\_\_\_\_. (1995). O “Eu” no Discurso do “Outro” ou a “Subjetividade Mostrada”. In: *Alfa*, São Paulo, 39: 45-55.
- PRIORI, M. D. (Org.) (1999). *História das Crianças no Brasil*. São Paulo: Editora Contexto.
- VIGOTSKY, L. S. (1962). *Pensamento e Linguagem*. São Paulo: Martins Fontes, 1ª ed. bras., 1991.