

O Jornalismo Infanto-Juvenil como Discurso: uma análise da Gazetinha

Bruna Greicy Bill*

Índice

Introdução	1
1 Prática e <i>ethos</i> jornalístico	2
2 Análise do discurso	4
3 Gazetinha e suas estratégias discursivas	6
4 Entrevistas com os jornalistas	10
Conclusões	12
Referências Bibliográficas	13

Resumo

Esta pesquisa concentra-se na análise do jornalismo produzido no caderno infanto-juvenil *Gazetinha*. Por meio de conceitos da Análise do Discurso francesa e das teorias de noticiabilidade do Jornalismo buscam-se nos textos do suplemento características específicas deste tipo de texto e como ele é construído, através de quais adaptações e estratégias discursivas. Os jornalistas que escrevem para o suplemento foram entrevistados como forma de verificar as análises feitas e medir o grau de intencionalidade que eles têm sobre o que escrevem. A análise leva à reflexão de como os profissionais do jornalismo lidam com o público-alvo do suplemento, quais as adaptações necessárias para

*Aluna do curso de especialização em Língua Portuguesa e Estudos Literários da Universidade Tuiuti do Paraná.

escrever um texto próprio para este tipo de leitor e, ainda, porque elas são necessárias e quais os objetivos visados.

Palavras-chave: Jornalismo. Análise do Discurso. Jornalismo infanto-juvenil.

Introdução

OS suplementos jornalísticos direcionados ao público infanto-juvenil possuem várias características próprias, que os diferenciam de outros materiais do jornalismo impresso. Muitas vezes eles não têm uma preocupação restrita com a notícia, publicando textos com temas especiais, mas sua produção passa basicamente pelos mesmos processos nas questões de entrevistas e apuração. Na produção do texto final, as normas são bem mais flexíveis, pois a matéria precisa ser diferente para atrair o leitor jovem, com uma linguagem mais descontraída e que se aproxime do público.

A partir disto podemos pensar em questões como: Quais são estas adaptações? Como elas são feitas? Em que elas estão baseadas? Como as coerções do grupo profissional interferem nestas adaptações? Como as características próprias do público-alvo influenciam este discurso? Podemos

também inferir algumas hipóteses para este trabalho como a de que os jornalistas baseiam-se em questões empíricas e deduzidas de quem seja seu público e quais as suas expectativas, o que geraria um pressuposto aplicado nas adaptações feitas.

Outra hipótese seria a de que os próprios enunciadores destes discursos não tenham postura editorial sobre o caderno que escrevem, sobre este público-alvo, as adaptações que fazem e a responsabilidade deste tipo de texto. Assim, eles seguiriam a um instinto de tornar o texto mais divertido e atrativo para os leitores, levando gírias e termos da oralidade para que este se aproxime da linguagem dos jovens, sem refletirem sobre o uso destes termos.

Para responder a estas questões, este trabalho analisa as matérias do suplemento como discurso, dotado de um enunciador que se direciona a um enunciatário dentro de um contexto em que ambos estão inseridos. A partir da visão discursiva, o enunciador sofre influências das condições sociais em que está inserido para escrever o discurso. Estas influências podem ser captadas através de marcas de enunciação presentes no discurso.

Analisaremos os textos do suplemento Gazetinha, publicado aos sábados junto ao jornal Gazeta do Povo. Buscou-se um olhar mais qualitativo aos textos, analisando como os textos são contruídos e identificando marcas narrativas que nos levem à refletir sobre as condições de produção do discurso do jornal. Usaremos como referencial teórico as discussões sobre o processo jornalístico na seleção das notícias e também os aspectos de categoria profissional que possui um *ethos* bem definido. Teoria essencial também será a da Análise do Discurso Francesa, com seus principais autores e conceitos.

1 Prática e *ethos* jornalístico

Divulgar informações e notícias relevantes para a sociedade é a principal função atribuída aos jornalistas. Porém, nesta conceituação, a principal polêmica fica em torno do que seria notícia e como os profissionais da imprensa escolhem o que deve ou não ser publicado e divulgado à sociedade. Sobre esta questão muitas teorias foram formuladas ao longo da história do jornalismo. O desinteresse pessoal e particular do jornalista sobre as notícias é questão fundamental para esta teorias como a do espelho, fundadora da noção de objetividade jornalística.

Mas logo esta ideia de imparcialidade absoluta perde foça e em seguida surge a noção do jornalista como profissional responsável por filtrar os fatos que acontecem diariamente, selecionando os de maior importância e interesse para os leitores, é a Teoria do Gatekeeper.

A seleção de notícias equivale a restringir o volume de informações, o que significa a seleção de assuntos que alguém acha que merecem ser publicados. Os 'porteiros' decidem quais acontecimentos serão divulgados e quais não serão, contribuindo assim para moldar a imagem que o receptor tem de sua sociedade e de seu mundo. (KUNCZIK, 1997, p.237).

Este é o início das concepções de que o posicionamento individual dos jornalistas influencia o processo de produção das notícias, e que elas são construídas com base em critérios determinados de seleção dos fatos.

Então na década de 70 as Teorias Construcionistas ganham força. Segundo estes estudos, é impossível delimitar precisamente o espaço entre a realidade e o jornalismo, pois este ajuda a construir a realidade, a partir da construção das notícias. Entender o processo de construção da personalidade do jornalista para que este selecione e construa a notícia, é essencial para compreender que esta influência e manipulação não acontecem de maneira intencional e nem livre, mas sim por interações sociais.

Os estudos teórico-acadêmicos sobre as notícias estavam apenas começando, e iriam resultar em teorias advindas da próprio cotidiano de produção das notícias e com elas a elaboração do conceito de valores-notícia ou critérios de noticiabilidade. Dado um universo de acontecimentos, devem-se selecionar quais notícias têm maior importância para o jornal. Esta seleção acontece escalando-se as notícias de acordo com critérios como atualidade, relevância social, imprevisibilidade, proximidade e repercussão.

Estes critérios de seleção das notícias são utilizados diariamente pelos jornalistas e a discussão sobre os valores-notícia é bastante internalizada na prática cotidiana dos profissionais, criando uma cultura própria em que apenas eles conheceriam estes valores e estariam aptos a selecionar as notícias. “Os critérios de noticiabilidade não são rígidos nem universais. Entretanto, são, frequentemente, de natureza esquivada, opaca e, por vezes, contraditória”. (SOUSA, 2002, p. 95). Assim, estas discussões acadêmicas sobre o jornalismo passam à esfera prática do cotidiano das redações e, principalmente, estas teorias influenciam a imagem que os jornalistas fazem de si próprios e do seu

trabalho perante a sociedade e, assim, se instituem socialmente como uma categoria profissional.

Estas características exclusivas atribuídas ao processo jornalístico servem como modo de legitimar a profissão dentro da sociedade, fazendo do jornalista um profissional especializado na realidade e importante para o entendimento social desta realidade.

Poucas as profissões tiveram tanto êxito como o jornalismo na elaboração de uma vasta cultura rica em valores, símbolos e cultos que ganharam uma dimensão mitológica dentro e fora da “tribo” e de uma panóplia de ideologias justificativas em que é claramente esboçada uma identidade profissional, isto é, um ethos, uma definição de uma maneira de como se dever ser (jornalista) / estar (no jornalismo). (TRAQUINA, 2004, p.126).

Estes critérios de noticiabilidade são relacionados à seleção dos acontecimentos, nos valores de notoriedade das pessoas envolvidas no fato, proximidade com o público, relevância ou capacidade de causar impacto, novidade e atualidade do acontecimento. Já outros critérios definem a construção da notícia por meio de valores como simplificação, escrever de maneira simples e a personalização, isto é, valorizar as pessoas envolvidas nos fatos, os chamados “personagens” das matérias, que exemplificam os fatos.

Estes valores-notícia não dependem dos veículos de comunicação pois são compartilhados pelo grupo profissional dos jornalistas. Outros conceitos que constroem esta

imagem dos jornalistas são a objetividade, a liberdade, a autonomia e a independência. Valores que reforçam a visão da imprensa desinteressada, que não segue interesses particulares. Dessa forma o papel social do jornalismo é garantido por meio da construção desta imagem, deste *ethos*. Falamos em *ethos* jornalístico quando nos referimos a um conjunto de idéias e valores estabelecidos dentro da própria classe profissional e que faz sentido dentro do contexto dos leitores. A cultura jornalística é própria dos profissionais, porém o *ethos* é um valor constituído na interação destes com a sociedade.

2 Análise do discurso

A disciplina de origem francesa que surge nos anos 60, Análise do Discurso, pode ser dividida em três fases de concepção do discurso, suas condições de produção e do sujeito enunciativo deste discurso. A primeira fase tem viés Marxista e como principal expoente o filósofo Louis Althusser e sua obra *Aparelhos Ideológicos de Estado* de 1970. O autor apresenta as noções de infraestrutura e superestrutura, e demonstra como as instituições sociais são carregadas de ideologias, transmitidas aos sujeitos de maneira representativa.

A linguagem se apresenta como o lugar privilegiado em que a ideologia se materializa. Ela se coloca para Althusser como uma via por meio da qual se pode depreender o funcionamento da ideologia. (MUSSALIM, 2001, p.104).

É neste cenário do materialismo histórico que surgem as primeiras reflexões acerca das

condições de produção do discurso e a autonomia do enunciativo. Para a primeira fase da AD o principal conceito é a noção de “máquina discursiva” derivada da visão de ideologia dominante, onde existiriam condições de produção estáveis em que o sujeito é inserido, assujeitado, e desprovido de autonomia pelo discurso já estabelecido por estas condições.

Esta concepção, considerada por muitos radical, foi sendo abandonada e uma segunda fase da AD começou a surgir com os estudos de Michael Foucault que buscaram entender em que medida há consciência e escolhas dos sujeitos dentro das ideologias. Assim surge o conceito de Formação Discursiva, um espaço estrutural não fechado, que determina o que pode ser dito e como deve ser dito, de acordo com condições específicas.

Assim também, estabelece-se a visão de discurso como “dispersão” onde há a distinção entre indivíduo e sujeito. Esta visão admite que um mesmo indivíduo possa ser interpelado por diferentes ideologias em diferentes momentos, participando de formações ideológicas e discursivas distintas. Como consequência, o sujeito é aquele que fala de determinado lugar ideológico já estabelecido e que assume este lugar dentro do discurso.

Apenas na chamada terceira fase da Análise do Discurso é que haverá a total ruptura com o conceito de máquina e o texto passa a ser considerado em sua heterogeneidade discursiva. Como base dessa nova visão do discurso, estão as questões de alteridade e o conceito de dialogismo formulado por Bakhtin. Para ele, o discurso traz no dialogismo constitutivo da linguagem sua característica principal, pois sempre se orienta para outros discursos. Assim, a construção

do discurso é dada no choque entre subjetividade e alteridade, e constitui a heterogeneidade do discurso, que pode não ser consciente e nem marcada.

O sujeito do discurso utiliza sempre as palavras dos outros e as utiliza passivamente, através das palavras que ele aprendeu socialmente e que herdou das gerações anteriores, ora ativamente, na medida em que ele cita as palavras dos outros intencionalmente, e também na medida em que seu discurso é sempre resposta a outros discursos passados ou futuros. (COSTA, 2005, pg. 31).

Alguns conceitos do estudo da AD são fundamentais para as análises que serão feitas neste trabalho e um deles é o de condições de produção, aspectos histórico-sociais que estão relacionados ao autor do texto, seus interlocutores, a situação social, condições e coerções de produção, e, mais especificamente no campo do jornalismo, relacionados com os valores sociais do grupo e o *ethos* profissional internalizado por cada jornalista. Assim, o discurso é muito menos lingüístico que um objeto sócio-histórico que se utiliza da linguagem para se realizar. Olhar para o discurso é enxergar os enunciados pelos quais ele é formado juntamente aos aspectos relacionados ao contexto social do enunciador e do seu interlocutor.

Outro conceito essencial é o de Formação Ideológica e podemos compreendê-lo como sendo um conjunto de valores constituídos socialmente que nos possibilita uma determinada visão e entendimento sobre o mundo, a sociedade e a realidade. Já a Formação Discursiva (FD) é como, através das palavras,

dada FI se faz presente no interior do discurso, determinando o que pode e deve ser dito em cada situação discursiva. Mas estas formações não são fechadas, “existe, numa formação discursiva, sempre a presença do Outro, e é esta presença que confere ao discurso o caráter de ser heterogêneo.” (MUS-SALIM, 2001, p.129).

Esta heterogeneidade do discurso, pode ser mostrada, ela está presente através de citações, paráfrases, uso do discurso direto e indireto e também pode ser não mostrada como em dados e intertextos implícitos. Mas esta heterogeneidade, esta presença do outro no discurso nem sempre acontece de maneira bem definida. É importante lembrar que o autor e o leitor que interagem por meio do discurso não são o autor e leitor reais da situação de leitura e interpretação, mas são sujeitos ideais, construídos no interior do próprio discurso.

Aqui retomamos a noção de *ethos*, que é exatamente a imagem construída pelo próprio autor para ser transmitida ao leitor. Esta imagem é constituída para que o autor consiga a adesão do seu público ao seu discurso, conquistada a partir de características e qualidades que o próprio enunciador transmite por meio do seu discurso. As marcas do *ethos* que podem ser apreendidas na materialidade discursiva são a linguagem, o assunto, os temas, os personagens. Todas estas características nos permitem atribuí-las em conjunto a um certo enunciador. As escolhas feitas pelo enunciador visam a que o enunciatário concorde com suas ideias expostas no discurso, e, para isso, o *ethos* é fundamental.

O que no jornalismo conceituamos como valores-notícia e cultura profissional, acabam por se refletir em condições de

produção e *ethos* na visão da Análise do Discurso. A heterogeneidade constitutiva da linguagem é fator fundamental da legitimação do jornalismo como o discurso do outro, o levantamento e apresentação de informações e opiniões externas ao enunciador. Esta nova abordagem de análise é o fator determinante para que a produção jornalística seja vista em sua dimensão mais complexa.

3 Gazetinha e suas estratégias discursivas

Analisaremos neste trabalho, textos da Gazetinha, suplemento infanto-juvenil do jornal Gazeta do Povo que circula junto com a edição de sábado deste que é o jornal diário do Paraná e com a maior tiragem, com média de 50 mil exemplares por dia. Escrevem para a Gazetinha três jornalistas, sendo que um deles também acumula a função de editor responsável pelo caderno. Com oito páginas no formato tablóide (28 x 32 cm), todas coloridas e com uma linha gráfica bem definida, há um padrão em todas as edições, trazendo o mesmo formato, número de reportagens e tipos de textos nas mesmas páginas.

Com uma amostra bruta de 15 edições, durante o período de 23 de junho de 2007 a 19 de abril de 2008 foi feita uma seleção das matérias a serem analisadas. Foram escolhidas somente matérias assinadas pelos jornalistas, as mais extensas e mais relevantes dentro do suplemento, apresentando características próprias do jornalismo para a apuração dos fatos, com a presença de personagens, fontes. Logo, foram descartadas resenhas de livros, filmes, peças e outros tipos

de matérias que não caracterizassem uma reportagem e chegou-se ao número de 28 matérias analisadas.

Com a leitura detalhada destas matérias, buscou-se analisar aspectos discursivos e marcas de enunciação que tenham grande recorrência em várias matérias. Assim as matérias são analisadas conforme quatro eixos que foram estabelecidos com o fim de agrupar estes aspectos fundamentais na construção do texto jornalístico: 1) Seleção temática; 2) Marcas de linguagem; 3) Fontes e citações e 4) Outras estratégias discursivas.

3.1 Seleção temática

No que se refere à escolha dos assuntos tratados, é comum que as matérias estabeleçam relação temática com datas comemorativas, históricas, eventos que estejam acontecendo na cidade naquele período e até mesmo semestres escolares ou as estações do ano. Como exemplos temos o Dia Internacional de Combate às Drogas que seria celebrado alguns dias após a edição do suplemento e é gancho para matéria que debate o consumo de drogas; o Dia dos Pais aparece na matéria que trata dos pais bonitos e do ciúme das filhas; no dia 29 de março, data do aniversário de Curitiba, a matéria relaciona o universo das crianças com a cidade; uma matéria comemora o aniversário da coleção de livros infanto-juvenis Vaga-Lume e outra celebra os quarenta anos da morte de Martin Luther King.

Através desta análise dos temas das matérias, é possível verificar a importância da atualidade dos acontecimentos abordados. Esta é uma característica fundamental do jornalismo, um dos valores-notícia mais importantes na produção de matérias: a atualidade,

o interesse em divulgar algo novo, que faça parte da história recente das pessoas, que elas estejam vivenciando. Há uma escolha por abordar assuntos que o leitor já esteja familiarizado, assim, o discurso jornalístico articula-se com fatores externos e interdiscursos já existentes.

A abordagem destes textos se preocupa com o que as crianças e adolescentes fazem, leem, ouvem, assistem, como se vestem e como é a relação destes jovens com aspectos sociais do seu nicho de convivência e realidade. Esta é uma estratégia do suplemento, que acredita serem estes os aspectos mais importantes e sobre os quais o público quer estar informado. Os textos abordam temas que fazem parte da realidade dos seus leitores, o que aproxima o leitor, que se vê retratado e ouvido. “A imagem do público que têm os jornalistas representa indubitavelmente um papel importante na produção dos conteúdos dos meios de comunicação”. (KUNCZIK, 1997, p.194).

A partir destas escolhas, é possível traçar um perfil do enunciário ideal pressuposto pelos jornalistas e que é levado para o interior do ato enunciativo do discurso jornalístico, moldando este discurso. Ele é morador da grande Curitiba, de classe média, bem informado sobre os acontecimentos da cidade e de atualidades em geral. Interessado em cultura, entretenimento e consumo, possui um bom relacionamento com os pais e se preocupa com a interação destes temas no seu cotidiano. Este perfil de leitor ideal, é internalizado pelo enunciador e é uma das condições de produção do discurso.

3.2 Marcas de linguagem

Manuais de redação jornalística previnem quanto ao uso de gírias e jargões específicos de certo grupo social, uma vez que isto dificultaria a compreensão do texto por outros indivíduos não pertencentes a este grupo. Porém, é comum observar o uso de signos lingüísticos próprios da geração de crianças e adolescentes que são o público do suplemento, uso este que é incorporado na fala do enunciador. Este recurso busca aproximar o texto da realidade do enunciário, levando a uma identificação imediata entre enunciador e leitor, pois “falam a mesma língua”. “Uma das características principais desta fala [jornalística], desta escrita, é a sua qualidade de ser compreensível” (TRAQUINA, 2005, p.45). Assim aparece evidenciado novamente outro valor-notícia, o da simplificação do texto.

O uso da palavra *galera* é presente em praticamente todos os textos. Algumas vezes aparece para designar os jovens de maneira geral ou outras como representando determinado grupo abordado pela matéria. Outro termo usado para denominar este grupo é *garotada*, e aparece na expressão “*esquentar a cachola da garotada*”. Nesta frase é possível analisar ainda uma palavra que sofreu especialização de sentido: *esquentar* é usada como preocupar-se, pensar muito em algum assunto. Já *cachola* é cabeça, mas aqui usado no sentido de intelecto e raciocínio, e *garotada* é a palavra que define o grupo de garotos e garotas.

Palavras como “apetrechos”, “modelito”, “black” e “look” presentes em outras matérias também estabelecem a necessidade de conhecimento prévio dos termos. O uso destes termos tem profunda relação com a

identificação de um leitor ideal, pois há uma pressuposição de que o leitor já os conheça. Aqui pode-se notar a presença do interdiscurso, da exterioridade da formação discursiva confrontada e agregando significado à ela. O mesmo acontece no uso de outros termos estrangeiros, cujo significado não é explicado, uma vez que se supõe que o leitor domina sua aplicação.

Outras questões como o uso de frases muito próximas da oralidade, o uso de superlativos, o aposto para fazer referência ao leitor e o uso de apelidos para os personagens das matérias permitem inferir que existe uma grande adaptação da linguagem jornalística no suplemento infanto-juvenil com a finalidade de aproximar o leitor do autor, e assim conquistar a simpatia do público, pois pertencem a universos lexicais diferentes, mas estão inseridos numa mesma relação discursiva.

Mas o principal conceito para que estas adaptações remetem é o do *ethos* enunciador. Estes elementos internalizados no discurso infanto-juvenil buscam fazer com que o leitor se identifique as palavras do jornalista enunciador. Assim, há uma postura de que o texto foi escrito por um colega, alguém próximo, formando o *ethos* para que o jornalista consiga a adesão do leitor ao seu discurso.

3.3 Fontes e citações

Uma das principais formas de legitimação do discurso jornalístico é a que “todos os textos estão construídos em terceira pessoa, nessa impessoalidade assumida que pretende apagar o ponto em que aquele que fala entra no jogo.” (GOMES, 2003, p.94). Assim, faz-se uso de grande número de depoimentos de

pessoas envolvidas com o tema em questão, que possam esclarecer o assunto e dar exemplos de como este tema se relaciona com o seu cotidiano. A fala destas pessoas é marcada ao longo do texto em citações indiretas e aspas.

Esta característica é fundadora da FD do jornalismo e, conseqüentemente do *ethos* jornalístico, uma vez que esta heterogeneidade mostrada por meios diversos busca um distanciamento e uma neutralidade para tratar do assunto da *éria*. A partir do instante que o jornalista aborda um tema do ponto dos entrevistados, ele se mostra pessoalmente desinteressado pela notícia, o que fará com que a imagem passada através do discurso seja de isenção e credibilidade aumentando a adesão de seu leitor ao discurso.

Dependendo do enfoque dado ao assunto, se mais informativo, conselheiro, prestador de serviço ou retrato da vida de adolescentes, seleciona-se quem são estas pessoas que irão falar sobre o assunto. Para esta análise verificamos a presença ou ausência das fontes. As crianças e adolescentes foram considerados como uma única fonte, considerados enquanto grupo e público-alvo do jornal. Também consideramos fontes os profissionais de áreas ligadas aos temas, os “especialistas”, e por fim um terceiro grupo: o dos pais de adolescentes.

Um tipo de construção das matérias é aquele em que apenas os chamados especialistas são ouvidos. Geralmente elas buscam explicar algum fato ou mesmo dar conselhos ao público leitor. É o caso da matéria que fala sobre exercícios físicos para os adolescentes. São ouvidos dois professores de Educação Física e um ortopedista pediátrico com o objetivo de que os especialistas esclareçam o assunto.

É importante ressaltar como é fundamental a presença de várias vozes, de várias formações discursivas para o discurso jornalístico, pois é a heterogeneidade constitutiva deste tipo de discurso, marcada através das citações diretas, mas está presente constitutivamente em todo o texto. E para cada tema esta heterogeneidade é construída com a escolha de determinados personagens para prestar depoimento pois “cada formação discursiva deve apelar à pertinente, considerando sua posição” (MAINGUENEAU, 1989, p.86).

Sobre a presença dos pais nas matérias, verificou-se que eles quase não são ouvidos, estão ocultados e privados de fala nas matérias e isto revela uma escolha do enunciador que julgou não serem importantes ou necessárias suas declarações. Esta característica relaciona-se com as noções apresentadas por Pêcheux de “esquecimento”, em que ausências no discurso falam sobre o próprio enunciador.

3.4 Outras estratégias

É possível identificar outras três marcas discursivas comuns nos textos analisados: a apresentação e contextualização da matéria no primeiro parágrafo, afirmações que são dadas como verdades absolutas ou conselhos inegáveis e frases que incluem o sujeito jornalista institucionalizado no interior do discurso.

O primeiro ponto de análise trata do chamado *lead*, o resumo das informações mais relevantes no primeiro parágrafo. De acordo com esta padronização teórica, informações como quem, o que, quando, onde, como e por quê seriam fundamentais para o texto e para a definição do contexto da notí-

cia e deveriam figurar no parágrafo inicial do texto.

Porém, o que se observa no discurso da Gazetinha é que este processo se dá de maneira um pouco distinta. As primeiras frases apresentam uma contextualização bastante vaga sobre o tema a ser tratado pela matéria, uma vez que não se trata de jornal diário, de matérias factuais. O parágrafo introdutório apenas busca falar sobre o tema que será tratado, porém nenhuma daquelas perguntas tradicionais é respondida. Podemos citar alguns exemplos como “*Adolescentes agitados de um lado para o outro, corredores lotados e um clima de final de Copa do Mundo dentro da sala de desfiles.*”, ou “*Pense rápido: qual é o número que multiplicado por ele mesmo dá 49?*”.

Nestas frases introdutórias das matérias também é comum serem utilizadas algumas afirmações que são tomadas como verdades absolutas, nosso segundo ponto de análise. Alguns exemplos: *Não há como negar: no inverno todo mundo fica mais elegante; Presença obrigatória no dia-a-dia de qualquer jovem leitor; A fase adolescente já é velha conhecida por arrepiar a relação entre pais e filhos; Fora da escola, hoje é praticamente regra para uma adolescente participar de uma atividade extra-curricular.* Todos estes exemplos aparecem com expressões marcadamente autoritárias.

Esta é uma tentativa de apresentar o tema do discurso como já sendo de conhecimento do público leitor, ele não traz nenhuma informação nova, apenas afirma algo já pré-estabelecido, sem novidade. As frases também aparecem ao final do texto. Exemplos: *E claro, não ultrapassar uma hora por dia de academia; Pé na tábua, ou melhor, pé na*

bola!; Embarque nesta aventura! Como o objetivo é o de concluir o texto de maneira descontraída e marcante para leitores, estas últimas frases também são informais e aproximam-se da oralidade, tornando a assimilação e identificação do receptor mais rápidas e duradouras para além leitura do texto.

Como terceiro ponto de análise na questão destas estratégias, destacam-se as orações em que o jornal é citado explicitamente e colocado de maneira clara no interior do discurso como forma de legitimar certo posicionamento feito nas matérias. Isto acontece em: “*Para evitar ideias erradas e até mesmo limitadas em torno da questão, a Gazetinha promoveu um bate-papo com a professora Araci Asinelli da Luz*”. Aqui há a justificativa sobre a razão pela qual a matéria foi realizada e também do porquê de ela ter sido feita desta maneira.

Outras marcações lingüísticas explícitas da presença do jornal no discurso aparecem em: “*Por telefone, Di conversou com a Gazetinha*”, “*Rafinha recebeu com exclusividade a equipe da Gazetinha*”; e ainda apenas com o uso do verbo na primeira pessoa do plural: “*Para falar um pouco sobre a cidade, convidamos jovens de diferentes perfis*”. Estes exemplos mostram formas que apresentam a maneira como o discurso foi constituído, como o jornalista produziu a matéria e os apresentados.

Os textos que apresentam estas marcas perdem sua caracterização como discursos jornalísticos impessoais e em terceira pessoa, pois apresentam a Gazetinha como sujeito no uso de verbos pessoais. Estas escolhas justificam-se pelos temas e abordagem das matérias.

Ao final destas quatro etapas de análise

do discurso das 28 matérias da Gazetinha, as questões colocadas na introdução deste trabalho sobre as adaptações do discurso puderam ser respondidas através da análise do discurso presente nas matérias analisadas com um olhar extratextual, considerando o ato de enunciação como fundamental para apreender estas questões sobre os produtores do discurso. É importante destacar que muitas vezes estas justificativas estão internalizadas nos profissionais, que estão inseridos em determinada cultura profissional cheia de coerções sobre o produto a ser produzido e também sob regras de técnica, não sendo escolhas particulares dos jornalistas.

4 Entrevistas com os jornalistas

Depois da análise das matérias da Gazetinha, foram realizadas entrevistas individuais semi-estruturadas com dois jornalistas responsáveis pelos textos do suplemento, seguindo os mesmos princípios de análise utilizados até aqui: seleção temática, marcas de linguagem, fontes e citações e estratégias discursivas. Elas tinham como objetivo central conhecer os profissionais que escrevem para o suplemento analisado e descobrir como estes profissionais realizam sua atividade.

Os jornalistas entrevistados foram:

- Luciane Horcel, 28 anos, oito anos de profissão e cerca de três na Gazetinha.
- João Rodrigo Maroni, 31 anos, oito anos de profissão, cinco na Gazetinha.

Logo no início da entrevista foi possível observar que o suplemento não possui projeto editorial específico para sua prática.

João Maroni afirma: “*é um processo muito empírico, muito prático mesmo*” Luciane diz “*a gente conversa sempre muito, todas as reuniões, todas as pautas*”. A ausência de reflexão vai se refletir em outras afirmações dos jornalistas, e também na falta de postulações teóricas e lógicas mais precisas para a realização das adaptações.

Esta falta de um posicionamento editorial mais preciso na realização do caderno gera a indeterminação de quem é realmente o público-alvo do suplemento. Forma-se a imagem de um leitor baseada no contato com alguns personagens quando são entrevistados para as matérias e principalmente em pressupostos sociais de classe e grupo. Esta imprecisão também é uma condição social em que o jornalista está inserido quando escreve para a Gazetinha, influenciando seu texto.

Com relação à escolha dos assuntos, pode-se verificar o posicionamento de que o principal viés das matérias é comportamental, mostrar como os jovens lidam com aquela situação. Assim, a presença dos personagens adolescentes entrevistados passa a ser fundamental para que não seja o jornalista a mostrar sua opinião. João enfatiza esta importância dos personagens: “*Eu acho que por esse sentido é interessante você ter o personagem pro leitor também se identificar, porque ele também é jovem, muitas vezes ele está vivendo aquela situação*”.

Já quando se fala da presença dos chamados especialistas no texto, João parece ter muito mais internalizada a coerção da instituição jornalística, pois ele fala que a presença desta fonte é quase uma obrigação profissional: “*Acho que até por uma obrigação jornalística nossa, a gente tem que colocar sempre a referência*”. Luciane tam-

bém credita muita importância a esta fala de profissionais especializados, para ela, os especialistas embasam a matéria escolhida e ainda fornecem informações e conselhos que só eles, profissionais, são capazes de fornecer. Os dois jornalistas entrevistados são pontuais quando confirmam que a figura dos pais não tem importância fundamental para a maioria dos textos, e só se torna necessária quando eles fazem parte da temática, da pauta da matéria.

Uma das principais questões evidenciadas durante as entrevistas com estes jornalistas foi a questão da adaptação da linguagem utilizada. O uso de gírias e a aproximação do discurso com a oralidade merecem destaque em nossa análise. Luciane destaca a importância da clareza no texto, que ele seja bem compreendido pelos leitores e que estes se sintam interessados pela forma como o texto é redigido, independentemente do assunto sobre o qual ele fala. João fala que esta adaptação do texto jornalístico para o suplemento infanto-juvenil é essencial para a boa comunicação entre o caderno e o leitor e também para que certos assuntos se tornem mais acessíveis e compreensíveis pelos leitores.

Por meio destes resultados obtidos nas entrevistas com os jornalistas, foi possível confirmar a coerência das análises sobre as matérias da Gazetinha feitas nesta pesquisa. As adaptações que o texto jornalístico sofre neste tipo de suplemento visam à aproximação do autor com seu público, além de despertar ainda mais o interesse do leitor, transformando o texto numa conversa, demonstrando assim o *ethos* que o enunciatador busca na sua enunciação e a forte intenção de despertar o interesse e adesão do

público como um autor próximo ao leitor, um colega que fala da mesma forma que ele.

Conclusões

Por meio da análise do discurso de matérias do suplemento infanto-juvenil *Gazetinha*, e com as entrevistas realizadas com os jornalistas produtores das matérias, as questões e hipóteses levantadas no início deste trabalho puderam ser colocadas à prova. Verificou-se que os textos do suplemento realmente sofrem várias adaptações levando em conta sua especialidade, tanto por se tratarem de matérias especiais e não factuais, quanto no que se refere ao público-alvo que o suplemento visa atingir.

As principais e mais importantes modificações encontradas nos discursos analisados são lingüísticas, referentes ao uso especializado de palavras, termos e marcas de linguagem que o tornam mais próximo da oralidade. Esta adaptação lingüística é dada pelos próprios jornalistas como a parte mais essencial no processo de produção dos textos de um suplemento infanto-juvenil. A presença de gírias e outros termos próprios da comunicação entre jovens altera o discurso jornalístico com o objetivo de tornar o texto mais interessante para atrair estes leitores. Também são feitas adaptações de abordagem, pois o foco das matérias é o aspecto comportamental dos jovens com o assunto e também estruturais, pois as matérias não precisam seguir o padrão do jornalismo tradicional, tendo um texto mais livre.

A relação que se estabelece com o público jovem é importante para selecionar os temas que são abordados no jornal, e também é importante para que haja a apropriação das marcas de linguagem próprias do grupo do

qual os leitores da *Gazetinha* fazem parte. Gírias, expressões e modos específicos que este grupo apresenta para se comunicar são apropriados pelos jornalistas para adaptar o texto a este outro universo lexical, tornando o texto mais interessante aos leitores pois reflete a forma como eles se comunicam.

Assim, os jornalistas são influenciados diretamente pelo público, pois a tomada de decisões e as adaptações que o jornalista precisa fazer no texto são baseadas principalmente na imagem que se tem dos leitores do discurso. Porém, eles também são interpelados pela organização e pela cultura profissional em que estão inseridos, pois elas ditam regras de como seu discurso deve ser elaborado. Estas coerções refletem uma necessidade de atração e simplificação do texto, e servem como fundadoras do *ethos* que o suplemento apresenta aos leitores, de um enunciador próximo ao público, que fala a mesma língua e tem os mesmos interesses, ganhando grande adesão e credibilidade por parte do público ao seu discurso.

Os objetivos iniciais desta pesquisa foram alcançados, uma vez que sua motivação principal era a investigação dos processos de produção do discurso do suplemento infanto-juvenil e as adaptações necessárias para se atingir um público tão específico. Aqui foram observadas as condições de produção do discurso de um suplemento infanto-juvenil, identificando as diferenças deste tipo especializado de jornalismo, que tipo de influências os jornalistas sofrem e como as internalizam e as refletem no discurso do suplemento, através de quais estratégias e com quais objetivos.

Referências Bibliográficas

COSTA, Nelson Barros de. (org.) Práticas discursivas: exercícios analíticos. Campinas: Pontes Ed., 2005.

FIORIN, José Luiz. O ethos do enunciador. In: CORTINA, A., MARCHEZAN, R. C. (orgs.). *Razões e sensibilidades: a semiótica em foco*. Araraquara: Laboratório Editorial/FCL/UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2004.

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo: Norte e Sul. Manual de Comunicação*. São Paulo: EDUSP, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1989.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso. In: MUSSALIM, F; BENTES, A. C. (orgs.). *Introdução à lingüística: domínios e fronteiras*, v.2. São Paulo: Cortez, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2000.

SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo, Volume I*. Florianópolis, Insular, 2004.

_____. *Teorias do Jornalismo, Volume II*. Florianópolis, Insular.