

O herói fantástico e o cidadão nos suplementos infantis

DOI: <https://doi.org/10.26512/les.v1i1.1554>

LUÍS MARTINS DA SILVA

Abstract

In children's supplements of important Brazilian newspapers, there is a range of language codes and epistemological cuts. In spite of being informative, educative and amusing, they function as marketing strategies and show-windows. Reality and fantasy coexist in them without estrangement. While the heroes of the stories undergo initiation tests, their readers are initiated in a process of secondary socialization. They address children but are made by adults who colonize the imaginary world of small readers with an ideology of what it is to be a child.

Durante aproximadamente dois anos, no âmbito de um projeto integrado de pesquisa que contou com o apoio do CNPq e a participação de bolsistas de Iniciação Científica (IC) e Aperfeiçoamento (AP), convivemos com o tema jornalismo infantil, assim entendendo um conjunto de práticas que resultam na edição semanal de suplementos de grandes jornais destinados ao público nessa faixa e geralmente intitulados no diminutivo: *Estadinho*, *Globozinho*, *Folhinha*, *Clubinho* e *Almanaque*.

Nesse período, selecionamos os recortes empíricos necessários, aplicamos questionários, realizamos e concedemos entrevistas, fizemos viagens de trabalho, proferimos palestras e participamos de congressos. O que se segue, no entanto, tem muito mais o caráter de deixar fluir impressões que particularmente nos tocaram nesse exercício de interincompreensão do que propriamente um relato de apurações científicas. Estamos, portanto, pisando em terreno muito mais heurístico do que algorítmico.

Feita esta sincera e indispensável ressalva, falemos, então, deste conceito que tomamos emprestado de Dominique Maingueneau, que é o de interincompreensão, e que parece insensato, quando menos, um contrasenso. Esta noção de compreender não compreendendo lembra um pouco a idéia freudiana de denegação, que é o ato de afirmar negando. O que parece, porém, é que os absurdos lógicos cedo se enraízam no próprio processo cognitivo humano. Só é possível conhecermos isentamente a realidade objetiva se não nos envolvermos nela e ocuparmos um tal lugar de neutralidade e transparência, enfim, uma topologia com circunscrição muito mais abstrata do que efetiva.

Atribui-se a um jesuíta uma dessas preciosidades lógicas segundo a qual se alguém descobriu a água, esse alguém não era um peixe. O fato é que com toda a possibilidade concreta de sermos empáticos e podermos chegar até a desempe-

ubiir - ainda que teatralmente - o papel do outro, não somos o outro e nem somos a percepção do outro, embora a nossa própria subjetividade se dê pela via de um Outro instalado em nós, esse Outro narcísico que nos espelha e com ele dialogamos mesmo quando no mais interior dos monólogos. Indivíduos, grupos e instituições são de tal maneira instâncias discursivas intransferíveis que é bom suspeitar de um locutor que apa eça falando em nome de outro. Paradoxalmente, muito do discurso do(s) outro(s) estará na nossa locução e muito da nossa fala só aparecerá na alocução alheia.

Diz a mitologia latina que Júpiter, o principal dos deuses romanos, colocou em cada indivíduo duas sacolas, uma sobre o seu peito e, portanto, à sua frente, e, outra, às costas. Na sacola da frente, pôs os defeitos do próximo e, na sacola de trás, os nossos defeitos. E é por isso que é sempre mais fácil enxergar as falhas dos outros do que as nossas próprias. Se transpusermos esse capricho dos deuses para a lógica discursiva não estaremos errando muito. Quantas vezes não nos surpreendemos acreditando que podemos compreender melhor os outros do que eles mesmos ou, quantas vezes temos remédio para os problemas de terceiros e não o temos para nós, mesmo que o mal venha ser O mesmo? Em síntese, quantas vezes achamos que podemos compreender os outros, a ponto de assumirmos o seu discurso?

Ocorre que a via da compreensão é a mesma da incompreensão, pois ao mesmo tempo que compreendemos o outro não somos o outro. Conseqüentemente, toda compreensão que de nós emana não é mais do que um prolongamento do que estamos projetando do outro, muitas vezes, reflexo do que o outro emitiu e que nos tocou a nossa competência sensorial. Por outro lado, se o outro é capaz de nos refletir em sua tentativa de nos "compreender" está, como se vê, delineando um estranhíssimo círculo hermenêutico da interincompreensão.

- Não se trata, portanto, de uma intercompreensão, pois, se assim o fosse, o mundo respiraria uma atmosfera de beatitude entre os seres, de tal forma que estaríamos livres do fardo da ansiedade por compreensão, compreensão esta que, quantas vezes dizem as pessoas, não passa pelas palavras e, portanto, pelo discurso. Que orador compungido não lamentou a insuficiência das palavras para transmitir a inteireza da sua emoção?

Há, todavia, ainda um outro aspecto ansioso do discurso, sobretudo o discurso das idéias, o confronto dos pontos-de-vista. O discurso, que tanto marca o compasso da respiração ou é por esta cadenciado, muito tem de agônico (agôn, do grego, significa polêmica). Discursar, portanto, é um ato agonístico, como bem observa Lyóttard (1986:19), citando a ontologia de Heráclito e a dialética dos sofistas. É, conseqüentemente, luta, peleja, drama, sobrevivência. A aspiração ao sopro de vida faz parte, então, dos mínimos atos de linguagem. Estamos impregnados de princípio do prazer do primeiro ao último suspiro de existência. É preciso, acima de qualquer coisa, viver. E viver bem. Desejo e discurso são, portanto, causa e efeito.

Feito esse longo rodeio voltemos, no entanto, para o nosso objeto, que é o jornalismo infantil. O contorno era, porém, necessário, dada uma especificade que passamos a comentar: o jornalismo infantil que fomos investigar é feito por adultos, em que pese a mimese quase perfeita de certas entonações. São adultos que se

colocam na posição de virtuais compreende dores das crianças Km tal espaço de compreensão simulam o que seria um Jornal da Criança, um jornalzinho, para utilizarmos o diminutivo tão presente, a começar pelos pórticos das capas dos encartes semanais destinados aos baixinhos, para cometermos uma intertextualidade com um vocábulo tão circulante e procedente do vocabulário da "Xuxa", a arquimilionária apresentadora do mais abrangente programa infantil para crianças, no Brasil.

Trata-se de uma enunciação dita infantil, mas tendo adultos como sujeitos dessa enunciação. Os enunciados são enunciados ideais, representações do que seriam os conteúdos desejados (ou que deveriam ser desejados) pelas crianças. Dito processo de enunciação termina por atingir um enunciatário que, por sua vez, traz dentro de si profundas marcas da criança que o adulto quer que ela seja, isto é, um leitor que lê muito mais como a criança socializada que já foi. De certa forma, o locutor-adulto acaba emitindo uma alocução destinada a um alocutário que é ele mesmo, só que residindo num espelho que o reflete, embora esta pessoa especular seja um outro, uma criança. Até que ponto os adultos não estariam fazendo jornaizinhos para si próprios?

Ao encararmos o objeto que se punha diante de nós, deparamos com semelhante emaranhado enunciativo. E, de tal maneira, que o mais desafiador em termos de investigação seria buscar, num percurso inverso, vestígios do discurso infantil de fato presente no discurso-infantil-do-adulto. Isto equivaleria a tentar resgatar marcas, garantias, de que o adulto realmente se sensibilizou com a "causa" infantil e se fez efetivamente porta-voz dela e não apenas um colonizador, um expropriador do imaginário infantil no usufruto de espaços destinados ao público dessa faixa.

Freqüentemente, vamos encontrar adultos e instituições de adultos se utilizando da criança, ou melhor, da idéia de criança, para se legitimar. Quando isto ocorre, o que ocorre é muito mais um ato discursivo do que propriamente uma atitude de fato revolucionária de mudar o *status quo* do mundo infantil, cuja média, em termos de bem-estar é degradante, nacional e internacionalmente. Para tomarmos apenas dados da conjuntura brasileira, citemos algumas estatísticas utilizadas pelo Ministério da Ação Social, mais particularmente pela Fundação Centro Brasileiro para a Infância e Adolescência (Fcbia), a ex-Funabem. O Brasil tem aproximadamente 62 milhões de pessoas com idade abaixo dos 18 anos, dos quais 45 milhões passam por algum tipo de carência. Entre elas, 17 milhões encontram-se em situação de risco pessoal e social e se localizam, ou em periferias metropolitanas ou no universo dos mil municípios menos desenvolvidos do país. São 250 mil as crianças que morrem antes de completarem ano de vida, sendo que metade delas não sobrevive ao primeiro mês, em função das precárias condições de assistência. O Brasil tem cinco milhões de menores de idade portadores de deficiências físicas ou mentais. O mais grave é que 90 por cento dos casos poderiam ter sido evitados.

Em contraposição ao cenário que se apresenta nas relações sociais e que, como se viu, não são prazerosas, nem para as crianças e adolescentes, nem para a maior parte dos adultos, vamos encontrar o tema criança, tanto na publicidade quanto no discurso dos governantes e das instituições sociais, como um grande

filão retórico ao qual se recorre como alavanca de legitimação. Qualquer publicitário sabe que criança "vende" e qualquer político sabe que "criança" não vota mas "dá voto".

Institucionalmente, estamos num momento de recorrentes apelos à infância. São as Nações Unidas que se mobilizam e aprovam os Estatutos da Criança, é o Unicef que se empenha mundialmente em prover as condições mínimas de sobrevivência da população infantil, é o Congresso Nacional que aprova o nosso Estatuto da Criança, é o Presidente da República¹ que se preocupa em descer a rampa do Palácio do Planalto acompanhado de crianças e as convida para responder por uma das suas pastas executivas: o Ministério da Criança.

Com a indústria, e sobretudo a indústria cultural, não iria ocorrer de outra forma. Em plena quebradeira, o setor de brinquedos é um dos poucos que não andam mal das pernas. Para citar apenas um modismo recente, a "molomania", proporcionou a uma empresa de São Paulo a venda de 200 mil molas flexíveis. No plano da cultura de massa, os espaços infantis de televisão se consolidaram de tal maneira que, a despeito da supremacia do Programa da Xuxa, há pelo menos uma dúzia de opções do gênero para os telespectadores das grandes cidades. A griffe Xuxa é hoje comercializada através de uma complexidade muito grande de produtos, da mesma forma como a Maurício de Sousa Produções não só exporta a sua Turma da Mônica para mais de 60 países, como tem licenciado a marca para uma linha inimaginável de brinquedos e artigos do vestuário e da alimentação.

Por que a mídia impressa não haveria de se voltar para o público infantil? Muito antes das televisões, os jornais já haviam despertado para uma estratégia de marketing que consiste em "fazer o leitor cativo de amanhã", como ouvimos da editora de um dos suplementos infantis que analisamos. Há cadernos infantis bem antigos, como é o caso da *Folhinha*, que tem mais de 25 anos, e do *Globozinho*, que surgiu no início da década de 70. Criados todos sob a égide de nobres propósitos, especialmente o de fomentar na criança o prazer e o hábito da leitura, os suplementos infantis não deixam de realizar tão louvável intento, embora não tenham conseguido escapar ao destino de tantos produtos culturais voltados para a infância que é de funcionar sobretudo como veículos de iniciação ao consumo.

Como não era de se surpreender, os suplementos infantis são atualmente um espaço de exercício constante de merchandising, técnica publicitária que consiste em fazer aparecer a imagem do produto, ou referências ao mesmo, como se ele naturalmente fizesse parte de uma narrativa em curso, jornalística ou ficcional. E verdade que a maior parte dos produtos aparece entre as informações de utilidade, como se fossem dicas corriqueiras das colunas de serviços. O fato é que sendo os suplementos infantis um subsegmento da indústria cultural, e estando eles num contexto de sociedade de consumo massivo, praticamente não têm como escapar a características acentuadamente mercantis.

Ontologica e epistemologicamente o objeto jornalismo infantil é um objeto híbrido. Tem uma face voltada para a realidade e outra para a fantasia. Pertence a uma interdisciplinaridade curiosa: se de um lado situa-se no plano dos fatos objetivos aos quais se dedica o jornalismo, de outro, situa-se no plano da subjetividade,

no qual se volta para o imaginário, sobretudo o imaginário mítico, fantástico. Possui, portanto, esta compleição mista de documento e ficção. Assenta um pé no jornalismo propriamente dito e chega até a criar a figura do repórter-mirim; assenta um outro no terreno da Literatura, mais especialmente da Literatura Fantástica, sendo especificamente uma Literatura para consumo de massa e, nessa última acepção, um tipo de Literatura da Imagem. Tem não só o seu berço nos quadrinhos, como, até o momento, a literatura-texto (jornalística e ficcional) é bastante minoritária na ocupação dos espaços. Predominam as ilustrações, sejam ancorando os textos, sejam, elas próprias códigos informativos, narrativos e lúdicos.

Embora a Literatura Infantil seja igualmente produzida por adultos, há que se ater a pelo menos uma diferença básica entre a literatura dos livros infantis e a literatura dos suplementos infantis no que eles têm de específico em termos de Literatura da Imagem. Embora a imagem esteja enraizada de forma filogenética na formação do próprio pensamento humano e, conseqüentemente, da linguagem e da língua, quando se trata de um texto, cabe ao leitor formar na sua 'Yetina' mental as imagens virtuais correspondentes às que o enunciador-escritor pretende transmitir. Cada leitor pode, individualmente e de acordo com o seu background e capacidade próprios, construir interiormente as suas pantomimas. Com a Literatura da Imagem, as pantomimas são exteriores e propostas, seja na iconografia ilustrativa dos textos, seja nas histórias em quadrinhos, no cinema e na televisão. É como se, no primeiro caso, o imaginário fosse composto de imagens mítico-primordiais e, no segundo, de imagens mítico-postiças, simulacrais de fato, mitologias. De qualquer modo, o ser humano pode ser entendido como dotado de uma imaginação protomítica calcada no princípio do prazer e essencialmente sublimante. Só não seria assim se a realidade não lhe fosse adversa, se a realidade não lhe trouxesse também sofrimento, decrepitude e morte. Esse estado nirvânico de coisas, contudo, só pode igualmente ser concebido no plano mítico, a exemplo do paraíso, do éden.

Uma peculiaridade das mitologias simulacrais típicas da chamada sociedade de consumo e cultura de massa é que esse tropismo atávico do ser humano, de recobrir a realidade com tropos transformadores e que constitui, por assim dizer, uma demanda por uma extra-realidade, encontra na lei de oferta um correspondente massivo em termos de produção, circulação, consumo e recontextualização da demanda, estabelecendo-se, dessa forma, um circuito funcional e auto-realimentador.

A circularidade mítica do eterno retorno, a recorrência arquetípica são fatos fundantes do imaginário humano. O que a cultura de massa fez foi reverberar indefinidamente essa carência (essa necessidade de transcender) via releituras e recriações. A cultura de massa é profundamente parafraseante e parodiante também nas suas formulações fantásticas. O que ela tem de específico é uma capacidade tecnologicamente avançada de propor icônica e iconograficamente 'problemas' e 'soluções' míticas. E o faz de tal modo, que se torna auto-referente. Cada canal de releitura da realidade (que, no seu conjunto, perfazem a chamada mídia) vai criando e recriando códigos culturais de leitura, ou seja, as representações passam a ser não apenas iconográficas, mas também iconológicas: representam por tradição, embora essa própria tradição tenha sido como que induzida. A cultura de

massa estabelece, então, uma grafia (iconografia) e uma gramática (uma sintaxe da bricolagem) específicas.

A gramática da fantasia, para utilizarmos a expressão que dá título ao livro do italiano Giani Rodari, é mesmo a gramática da transformação, que pode até ser mapeada em funções como o fez o formalista russo Vladimir Propp. O que ocorre de específico na cultura de massa é basicamente o fator mercado. Não apenas se explora o imaginário mítico que chamamos de primordial, como também são criadas mitologias para consumo em vasta escala. Há uma profusão olímpica e politeísta de seres poderosos. Essa galeria de heróis e deuses está sempre dando um jeito no que a realidade tem de ameaçadora e, por sua vez, gerando novas "situações" problemáticas que exigem novas "soluções" igualmente fantásticas, numa cadeia, como dissemos, repetitiva e auto-realimentadora. Deuses e demônios, heróis e vilões acabam, por sua vez, se emaranhando numa teia de complicações que eles mesmos têm de resolver.

O primado das soluções mágicas também está presente num outro tipo de ordem fantástica que é o da ficção científica, situação cosmológica em que o Olimpo não comparece, mas a inteligência humana é capaz de, por conta própria, plasmar e concretizar superseres que, por sua vez, se envolvem em supercomplicações. E como se os remédios criados pelo gênero humano guardassem em si uma maldição, como se não fosse possível ao gênero humano conseguir, nem mesmo na fantasia, esse algo que é próprio apenas dos deuses: a imortalidade.

Vejam as situações que se colocam em *Blade Runner*, o caçador de andróides. Num cenário tercemilenarista, a tecnologia foi capaz de criar super seres biônicos, utilizados em missões em outras galáxias, mas que têm uma duração prevista e mais abreviada que a de um ser humano normal. Dotados igualmente de sentimentos e consciência dessa finitude, os andróides procuram passar-se despercebidos ou confundir-se com os habitantes comuns de uma Los Angeles decadente e atmosfericamente desequilibrada: há uma chuva fina e perene, que não chega, contudo, a interferir no cotidiano urbano, caracterizado sobretudo por quiosques que vendem bugingangas biotecnológicas, sobretudo aves e cobras oferecidas por camelôs capazes de fazer reconhecimento da identidade e do controle numérico do fabricante, através de incríveis microscópios eletrônicos. Na Terra, vive a escória humana, pois quem teve condições mais favorecidas emigrou para outros planetas.

Nesse contexto urbano de profusas informações digitais, que inclui displays luminosos e animados em fachadas de edifícios incomensuráveis - um deles anuncia Coca-Cola -, um homem tem a missão de exterminar "replicantes", tantas as confusões em que se metem e tal o seu comportamento infrator. Ironicamente, o policial não resiste à beleza e doçura de uma andróide. Ela, por sua vez, salva-o da execução por parte de um outro replicante, atirando no colega seu que estava prestes a liquidar com o tira. A união dos dois é a essência da contradição, mas termina ocorrendo. Esse casal de Adão e Eva escatológicos foge para o norte, onde o clima é melhor e estará a salvo da repressão, mas a mulher restará, fatalmente, pouco tempo de vida.

Em relação ao objeto de nossa pesquisa, os suplementos infantis, identificamos três universos básicos em termos de conteúdos: objetivos, subjetivos e lúdicos e que equivalem, respectivamente, a conteúdos de informação jornalística;

conteúdos subjetivos textuais e imagéticos (fotográficos e pictóricos); e passatempos (palavras-cruzadas, liga-pontos, labirintos, sete-erros, cartas-enigmáticas, quebra-cabeças e outros). Tais suplementos são, indiscutivelmente, instrumentos de socialização. Pretendem, aparentemente, com seus conteúdos informadores, formadores e entretenedores, facilitar o processo de ingresso da criança e do adolescente no social, imbuindo-lhes de consciência cívica, coragem e prazer.

Leituras analíticas desses suplementos nos permitiram formar deles um juízo básico, em termos do que seria a sua ideologia, podendo esta ser condensada na seguinte proposição: é preciso interiorizar no futuro cidadão a vocação de herói. É necessário levar em conta o contexto no qual se situa a criança. Ela está num momento em que se prepara para transpor as fronteiras do mundo doméstico para o mundo coletivo ou, seguindo a teoria da socialização concebida por Margaret Mead, está passando da socialização primária para a socialização secundária. Nesse ponto, os outros significativos já não são somente os pais e o núcleo familiar, pois passa a incorporar os outros generalizados. Em termos de subjetividade, o panteão heróico no qual se espelha para enfrentar o mundo torna-se mais complexo, passando a abranger instituições, causas e papéis sociais. O mundo lúdico, com seus jogos e desafios, funciona, então, como uma antecâmara emocional das lutas que terá de travar pela vida afora na sua jornada social.

A criança que se adentra nas primeiras letras e nas primeiras leituras se vê, então, diante de um momento iniciático, em que a subjetividade cumpre uma função muito importante e preenchedora. Caso contrário, a empreitada espartana de 'vencer na vida' tornar-se-ia um peso insuportável. Além do respaldo - que não deixa de ser mítico - da família, elege no imaginário que se lhe apresenta os seus paradigmas de heroísmo, que funcionam também como espécies de auxiliares mágicos.

O imaginário coletivo oferece, desde tempos imemoriais, um sem número de histórias e entidades fabulosas que vêm a ser, no entanto, reelaboradas de forma prolifera - massiva - pela sociedade de consumo. Esta, como já observamos, não apenas incorpora a tradição em termos de imaginário, mas cria novas demandas fabulosas e as preenche com novos panteões de heróis e super-heróis.

Os suplementos infantis são, de fato, subsegmentos da indústria cultural. São, por excelência, uma topologia para a manifestação desse par opositivo, porém complementar, que é composto pelo real e pelo imaginário, pela realidade e pela subjetividade, pela imanência e pela transcendência. O seu público, supostamente de sete a 14 anos, se encontra (ou acabou de sair dele) num estado em que a fronteira entre realidade e imaginação não é tão nítida quanto o é para o adulto. Trata-se de um realismo infantil na expressão de Piaget. Como observam Berger e Luckmann (1983:182): "O mundo da infância é maciça e indubitavelmente real. Provavelmente não poderia ser de outra maneira, nesta etapa do desenvolvimento da consciência. Só mais tarde o indivíduo pode dar-se ao luxo de ter um mínimo de dúvidas. E provavelmente esta necessidade de um proto-realismo na apreensão do mundo refere-se à filogênese tanto quanto à ontogênese. Em qualquer caso, o mundo da infância é constituído de modo a instilar no indivíduo uma estrutura nômica na qual possa ter confiança de que 'tudo está bem', se quiser repetir o que talvez seja a frase mais freqüente pelas mães aos filhos quando estão chorando. A

descoberta ulteriormente feita, de haver algumas coisas muito diferentes de 'estarem bem' pode ser mais ou menos chocante, dependendo das circunstâncias biográficas, mas num caso ou noutro o mundo da infância provavelmente conservará retrospectivamente sua realidade peculiar. Permanece sendo o 'mundo doméstico', por mais longe que o indivíduo se afaste dele mais tarde na vida, indo para regiões onde absolutamente não se sente em casa".

Curiosamente, realidade e fantasia convivem lado a lado, sem estranhamento, nos jornais infantis. Ao mesmo tempo em que se introduz o leitor-mirim na "realidade" do mundo (natural e social), é também convidado a ler as soluções míticas que os super-heróis encaminham para as mais variadas problemáticas. Ao mesmo tempo em que colocam à disposição desse leitor informações documentais da realidade objetiva, ajuda-se-lhe a manter e a consolidar um mundo-do-faz-de-conta caracterizado pelos poderes, onde tudo é mágico e possível, mesmo que seja a convivência social de seres humanos com coisas e com outros seres da natureza (animais e plantas). A metamorfose é também outra categoria constante em tais narrativas. É freqüente a ocorrência de situações em que as tramas envolvem seres híbridos, humanos zoomorfizados e animais-plantas antropomorfizados.

Se alinharmos os conteúdos lúdicos dos suplementos infantis aos conteúdos que chamamos genericamente de subjetivos (imaginários e fantásticos), teremos um perfeito par realidade-fantasia, a primeira representada pelo jornalismo e a segunda representada pelo que estamos enquadrando no gênero Literatura Fantástica.

É também curioso lembrar que no jornal do adulto a fantasia está claramente recalcada, embora esta seja constantemente buscada, através da própria ideologia de notícia, segundo a qual notícia é algo que transgride a ordem natural das coisas (naturais e sociais) ou, no mínimo, a expectativa social acerca delas. Por mais" que a realidade apresentada no noticiário (sobretudo o sensacionalista) beire o fantástico, o jornal do adulto tem um compromisso com os fatos, com a realidade objetiva, com a verdade, enfim. Esta modalidade estrutural passa para o jornal da criança, com a diferença de que neste último (até por tradição) a supremacia é dada ao fantástico. Se tivéssemos que elaborar um raciocínio lógico-matemático comparativo diríamos que o adulto está para a fantasia, assim como a criança está para a realidade, ou seja, o adulto vive tanto no mundo da realidade que necessita vê-la fantástica, enquanto a criança vive tanto no fantástico que precisa ser atraída (socializada) para a realidade.

A propósito dessa coexistência entre o real e fantástico nos suplementos infantis, a nossa participação no projeto Jornal da Criança acabou por nos forçar à elaboração de ferramentas metodológicas necessárias à classificação e agrupamento dos diversos conteúdos, conteúdos como já dissemos complexos, pois reúnem textos e imagens. Era importante fazer distinções conceituais (pelo menos para efeitos operacionais) acerca do que poderia ser considerado como objetivação e subjetivação. Este exercício foi enriquecedor, dada a dificuldade de definir, por exemplo, o que é imaginário e o que é fantástico, tarefa sobre as quais já se debruçaram autores de referência obrigatória, como é o caso de Propp e Tzvetan Todorov.

Consideramos claramente como fantásticos os conteúdos onde há intervenção de poderes mágicos ou sobrenaturais, incluindo-se as metamorfoses. Consideramos como imaginários os conteúdos simulacrais idealizantes em termos de realidade (mundos natural e social), mas sem a interveniência dos poderes sobrehumanos. Consideramos como referenciais os conteúdos propriamente objetivos, ou seja, aqueles nos quais a realidade era representada fielmente, documentalmente, cientificamente. Consideramos como esquemáticos os conteúdos que representavam a realidade ou a fantasia, mas de forma reduzida, de modo a narrá-la valendo-se apenas de homólogos estruturais, a exemplo do traço, da caricatura, do esquema. Consideramos fixos os conteúdos visando à marcação, à identificação e que, por isso, tornava-se necessária a sua repetição e a sua manutenção nos mesmos lugares (colunas, seções), como era o caso dos logotipos, das logomarcas, dos símbolos. Essa grade de classificação de gradações entre o natural e o sobrenatural foi de especial utilidade em relação aos conteúdos icônicos, já que, no texto, a figuração está de tal forma enraizada na própria origem do pensamento, da língua e da linguagem que podemos dizer que, em termos de discurso verbal, mesmo as descrições mais denotativas contêm algo de fantástico e de onírico. Isso ocorre até quando nomeamos pessoas. Se chamamos alguém de Pedro estamos chamando-o de pedra, mesmo que somente a Etimologia e a Filologia se dêem conta dessa linguagem esquecida, parafraseando Erich Fromm, e que é profundamente simbólica e, portanto, imagética.

Estruturalmente, os suplementos infantis conseguem proporcionar uma dosagem equilibrada de conteúdos objetivos e subjetivos, em suas mais variadas nuanças. Parece-nos razoável a fórmula informação-formação-entretenimento. O que vemos de problemático, como dissemos, é que eles acabam não funcionando como jornalismo e literatura desinteressados, pois estão viciosamente fazendo muito mais o papel de veículos de socialização para a cultura de massa do que para a sociedade e para a cultura como dimensões realizadoras e libertadoras do ser humano. A preparação do herói é feita para uma sociedade de consumo e os seus auxiliares mágicos são objetos, são produtos que dependem de poder aquisitivo. Qualquer leitor pode fazer um teste. Pegue, por exemplo, os suplementos paulistas *Folhinha* e *Estadinho* e experimente ver a quantidade de produtos que, de uma forma ou outra, aparece nos textos e nas imagens, em que pese serem raros os anúncios propriamente ditos. Além de funcionarem como vitrine da oferta de bens e serviços para o público infanto-juvenil, não raro folhas do varejão publicitário são encartadas nesses cadernos.

Mesmo em relação às três categorias básicas de conteúdos que encontramos neles, os suplementos infantis são ainda bastante lacunares e desiguais. Num levantamento que fizemos numa coleção semestral de cinco jornaizinhos — *Almanaque*, *Clubinho*, *Estadinho*, *Folhinha* e *Gloquinho* — deu para perceber bem o quanto tais veículos, com exceção do *Almanaque*, têm priorizado as matérias de serviços - programação de espetáculos e dicas de lançamentos de produtos - e concedido pouco espaço à literatura, seja à Literatura Infantil produzida pelos adultos, seja à ficção produzida pelos próprios leitores. A participação da criança é muito escassa e se reduz geralmente a inserções de desenhos enviados às redações. Há uma preocupação em se demonstrar que o público escreve uma grande quanti-

dade de cartas, mas a referência objetiva a esse fato fica evidenciada, em geral, na listagem dos que escreveram ou entraram para o "clube" do jornal. O *Almanaque*, constitui uma exceção, pois publica uma página com "pesquisas" - pequenas dissertações sobre assuntos variados - elaboradas para a coluna "Repórter-mirim". Não há crianças participando das editoriais desses suplementos, nem mesmo a título de consultores.

Uma experiência nova é a do suplemento infanto-juvenil *ZéH*, do jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre. Há alguns anos, na sua fase de implantação, foi realizada uma pesquisa que ouviu professores e alunos de milhares de escolas em todo o Estado e até houve, numa etapa inicial, o envolvimento de educadores e estudantes no projeto. O *Zero Hora* entendeu, porém, que mesmo um jornal infantil é uma tarefa para jornalistas. Escolas e público continuam contribuindo, mas indiretamente. Em um ponto o *ZéH* não difere de nenhum dos outros cadernos infantis da grande imprensa: ele também faz parte de uma estratégia de marketing do jornal, que é a de incorporar o numeroso contingente de leitores nessa faixa, que são também leitores potenciais no futuro.

Referências Bibliográficas

- Abramovicht, F. *O estranho mundo que se mostra às crianças*. 5a. ed. São Paulo: Summus, 1983-
- Bachelard, G. *Apoética do devaneio*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- _____. *O direito de sonhar*. São Paulo: Difel, 1985.
- Barthes, R. *Rhétorique de l'image*. *Communications*, 4, Paris, Seuil, 1964.
- Berger, P.L. e Luckmann, T. *A construção social da realidade*. 5a. ed. Petrópolis: Vozes, 1983.
- Durand, G. *A imaginação simbólica*. São Paulo: Cultrix/Edusp, 1988.
- Eliade, M. *Aspectos do mito*. Lisboa: Edições 70, 1986.
- Held, J. *O imaginário no poder*. São Paulo: Summus, 1980.
- Propp, V.I. *Morfologia do conto maravilhoso*. Rio de Janeiro: Forense, 1984.
- _____. As transformações dos contos fantásticos. In: *Teoria da literatura*. Porto Alegre: Globo, 1978.
- Todorov, T. *Introdução à literatura fantástica*. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- _____. *Simbolismo e interpretação*. Lisboa: Edições 70, 1978.
- _____. et alii. *Semiologia e lingüística*. Seleção de ensaios da revista *Communications*, col. "Novas Perspectivas em Comunicação". Petrópolis: Vozes, 1972.
- Weil, P. *A neurose do paraíso perdido*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo/Cepa, 1987.