

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP**

**Ligia Stella Baptista Correia**

**“O CONSUMO SERVE PARA PENSAR”:  
Revista Recreio, crianças e alternativas para a formação de cidadãos**

**MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**São Paulo  
2010**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP**

**Ligia Stella Baptista Correia**

**“O CONSUMO SERVE PARA PENSAR”:  
Revista Recreio, crianças e alternativas para a formação de cidadãos**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação da Prof. Dra. Silvia Helena Simões Borelli.

**São Paulo  
2010**

**Banca Examinadora**

---

---

---

“Percebi que eu só quero pesquisar o que me dê esperança. Porque pesquisar para me tornar mais triste, mais pessimista, não serve para ninguém. Temos que pesquisar não só o que permite denunciar, mas o que permite transformar, mesmo que seja numa medida muito pequena”.

“O sujeito da comunicação não é o meio, mas a relação. Importante não é o que diz o meio, mas o que fazem as pessoas com o que diz o meio, com o que elas veem, ouvem, leem”.

(Jesús Martín-Barbero)

À esperança.  
Que ela renasça diariamente, nos inspire a pensar e almejar com a simplicidade das crianças.

## Agradecimentos

Para que este trabalho pudesse ser realizado foi indispensável a participação de muitas pessoas, algumas delas de maneira mais direta e outras não tão direta, mas nem por isso menos importante. Todos os que já passaram pela experiência de produzir um trabalho como este sabem que aqueles que estão à nossa volta, dando-nos suporte e atenção durante o processo de desenvolvimento são tão essenciais quanto todo o direcionamento teórico.

Agradeço à minha orientadora Profa. Dra. Silvia Borelli, primeiro por ter me aceitado dentro do seu grupo de orientandos e também por todo o apoio teórico e prático no processo de realização desta dissertação.

Às professoras da banca de qualificação, Profas Dras Rita Alves e Isabel Orofino, pelas sugestões preciosas que deram para a construção deste trabalho. Embora, infelizmente, não tenha conseguido incorporar todas, certamente, a estrutura desta dissertação ficou bem mais sólida e possível de ser concluída após a contribuição de vocês.

Aos professores e colegas do programa de estudos pós-graduados, em especial Cláudio, Carla e Ernesto, pelas discussões produtivas, indicações de referências bibliográficas e incentivo em todo o processo. À Vera, que teve um trabalho danado com o meu texto e, com sua participação, fez com que ele ficasse mais próximo de uma dissertação.

Ao pessoal da Editora Abril, especialmente ao Thiago Afonso, que foi tão atencioso e colaborou com as informações, além de me possibilitar o acesso às edições históricas e atuais da revista *Recreio*. Agradeço também à Adriana Kazan e a todo o pessoal do núcleo infantil. Importante na história da revista, agradeço a atenção incrível de Sônia Robatto, a criadora da primeira versão de *Recreio*. Seu depoimento foi muito inspirador.

Durante os cinco anos que estive envolvida com o mestrado, em especial no último ano, cujo trabalho foi mais intenso, estive um tanto ausente de cenas importantes para a minha vida, por isso agradeço imensamente a compreensão e o apoio dos meus amigos e da minha família. Marina, embora a frequência física esteja baixa no coração e pensamento estamos próximas diariamente. Serginho, muito obrigada por me entender, me acalmar, orientar e apoiar sempre.

Agradeço ao grupo de contadores de histórias de que participei, na biblioteca Álvaro Guerra, sob a orientação doce e paciente da Daniela Caielli. A todas as colegas e à gigante

Dona Pedrina, inspiração para ser feliz e tocar as pessoas todos os dias; afinal “um sorriso custa menos que energia e ilumina muito mais”.

Manu, as discussões densas e produtivas foram fundamentais para superar as longas noites de trabalho e os bloqueios mentais que, às vezes, apareciam, sem contar que elas também inspiraram pontos importantes das análises deste trabalho. Meu parceiro, muito obrigada pela compreensão e pelo apoio, sempre.

Lehito, foi você quem me encorajou a entrar neste mundo dos estudos mais densos, a ter mais “conteúdo” e a fazer esta coisa toda. Obrigada por me ajudar no projeto, por ler meus textos. Por pior que estivessem, você sempre me encorajou a continuar.

E por último, mas sempre muito importante Nelly e Milton Correia, Mãe e Pai, obrigada por vocês terem me incentivado, desde pequenina, a gostar de ler, de contar e ouvir histórias, a participar delas e de outras tantas situações; sem dúvida essa é a grande motivação sempre. E agradeço ainda mais o olhar e o incentivo cheios de esperança, principalmente na reta final, para que tudo acabasse logo e bem.

Sempre todos os dias, agradeço às pessoas incríveis que aparecem em minha vida, umas por mais tempo, outras por um tempinho que parece curto, deixando a vontade de que tivesse ficado mais um pouco. Agradeço a todas as crianças, as que estão a nossa volta em matéria ou não, e também a todas as entidades (Erês), santos (Cosme, Damião e Doum) e orixás (Egbé e Ibeji) que as protegem, pois, assim, tornam a nossa vida mais doce. Fica aqui o meu agradecimento e também o desejo de que tenhamos sempre o instinto das crianças em nossa atuação, para que não esqueçamos que, com a ajuda delas, a nossa visão de mundo e atuação nele podem ser bem melhores.

## Resumo

A presente dissertação de mestrado busca relacionar consumo e infância a uma indústria cultural em particular – Editora Abril – pela ótica das revistas infantis. Investiga se o principal produto, a Revista *Recreio*, tem uma proposta de incentivo à prática da cidadania por meio da abertura de espaços para a participação das crianças no projeto.

Os espaços públicos para atuação dos cidadãos nem sempre se encontram abertos e acessíveis quanto os do mercado aos consumidores. Neste campo, algumas indústrias têm buscado responder as demandas dos consumidores e por isso mantêm abertos canais de contato. Em relação às mídias, tem se destacado aquelas que se utilizam de tecnologias digitais capazes de permitir o acesso maior dos usuários para que possam emitir suas opiniões, e, através delas, as comunidades de fãs e consumidores tendem a se unir, ganhando força, produzindo novos conteúdos e influenciando produtores. Discute-se aqui a hipótese de que, em tempos de “cultura da convergência”, os usuários deixariam de ser somente audiência para ser também produtores. O acesso a essas tecnologias e a iniciativa de participação leva tempo para atingir um grande número de pessoas. Entretanto, se essa participação passar a ser estimulada pelos meios de comunicação e também pelas políticas públicas voltadas à infância, provavelmente o número de crianças atuantes aumentará significativamente.

Esta pesquisa tem por objetivo mapear as oportunidades existentes nas revistas infantis, em especial na revista *Recreio*, para estimular o leitor a assumir sua possível condição de produtor de conteúdos. Para isso, um breve histórico das revistas infantis brasileiras foi traçado, iniciando com uma análise da primeira versão da revista *Recreio: a revista brinquedo*, que esteve em circulação de 1969 a 1982 e que serviu de base para uma comparação com a versão atual da mesma revista, publicada pela Editora Abril e lançada em março de 2000. A pesquisa de campo centrou-se, inicialmente, na leitura de 985 exemplares da revista; deste processo resultou a construção do histórico e a posterior seleção, para uma análise de capa a capa de 10 edições que estiveram em circulação entre março e maio de 2010. Dentre os autores que fundamentam teórica e conceitualmente esta investigação destacam-se: sob o ponto de vista do consumo, Canclini (2006; 2008), da infância, Buckingham (2007), e das mídias digitais, Jenkins (2009).

Palavras-chave: infância, revista *Recreio*, consumo, cidadania.

## Abstract

This dissertation seeks to relate consumption and childhood to a cultural industry in particular - Editora Abril - from the perspective of children's magazines and investigates if its core product, *Recreio* magazine, has a proposal to encourage citizenship by opening spaces for children's participation in the magazine.

The public spaces for citizens' participation are not always open and accessible; on market environment as consumer market's. On this field some industries have been trying to answer the consumers demand therefore, keeping some contact channels.. Relating to media, have been gaining space, those which use digital technologies to enable larger access to users, allowing them to express their opinions, and through it, fans and consumer communities tend to unite, becoming stronger, producing new content and influencing producers. The hypothesis discussed here is that, during "convergence culture" times, users would not be audience only anymore and will also become producers. The access to those technologies and the initiative to participate takes a while to reach a large number of people. Never then less , if this participation becomes stimulated by the media and also by the government policies directed to childhood, the number of active children might increase significantly.

This research has the objective to map existing opportunities on child magazines, and specifically on *Recreio* magazine, to stimulate the reader to assume its possible condition to produce content. In order to achieve that, a brief background of Brazilian child magazines was built, starting with an analysis of the first version of *Recreio* magazine: The toy magazine, which was in the market from 1969 to 1982 and is used as a comparative basis to the actual version of the same magazine, published by Editora Abril and released on March 2000. The field research is focused initially in the reading of 985 magazine sold copies; the construction of the background report and the selection of 10 magazine numbers which were sold from March and May of 2010, to deeper analysis, was the result of this process. Among the authors who guide theory and concepts highlight: from the consumption point of view, Canclini (2006;2008), for childhood, Buckingham (2007), and digital medias, Jenkins (2009).

Key words: childhood, *Recreio* magazine, consumption, citizenship.

## SUMÁRIO

<b>Introdução.....</b>	<b>17</b>
<b>Capítulo 1 – O consumo infantil das revistas infantis.....</b>	<b>33</b>
1.1 Versões da infância e das crianças .....	33
1.1.1 Crianças consumidoras .....	40
1.2 Onde o consumo e as crianças se encontram?.....	45
1.3 A revista infantil no universo das novas mídias. Há uma função? .....	58
1.3.1 O mercado das revistas .....	65
1.4 Cidadania na infância: modos de usar.....	74
1.5 Uma idéia, algumas crianças e uma revista.....	79
<b>Capítulo 2 – <i>Recreio</i>: a revista brinquedo.....</b>	<b>87</b>
2.1. Leia e pinte. Recorte e brinque: o projeto <i>Recreio</i> .....	107
2.2. Esta página é sua!: quem a <i>Recreio</i> pensava ser o seu leitor?.....	117
2.3. Próximo <i>Recreio</i> : o convite a participação .....	133
2.4. Fui eu que fiz: a participação do leitor nas páginas da revista .....	155
<b>Capítulo 3 – Fique por dentro: a revista <i>Recreio</i> do novo milênio .....</b>	<b>182</b>
3.1 Seu corpo: a revista multiplataforma .....	196
3.1.1 Revista .....	199
3.1.2 Coleção .....	212
3.1.3 Site.....	219
3.1.4 Edições especiais .....	227
3.2 Enigma: para quem a <i>Recreio</i> é feita?.....	231
3.3 Cadê?: como a <i>Recreio</i> convida o seu leitor a participar? .....	243
3.3.1 Capas .....	247
3.3.2 Site.....	255
3.4 Seu espaço - Leitores cidadãos: a participação do leitor e o uso das novas tecnologias .....	258
<b>Considerações Finais .....</b>	<b>271</b>

**Referências bibliográficas.....279**

**Anexos .....287**

## SUMÁRIO DE TABELAS

Tabela 1 – As seis necessidades mais importantes das crianças por grupo de idade.....	43
Tabela 2 - Circulação dos principais títulos infanto-juvenis e games.....	193
Tabela 3 - Comparativo dos destaques dos índices das edições 523-532 .....	212
Tabela 4 - Histórico das coleções da revista <i>Recreio</i> .....	216
Tabela 5 - Os destaques das capas das edições 523-532.....	258

## SUMÁRIO DAS IMAGENS

Imagem 1 – Mafalda, de Quino, vol. 5, p. 37.....	52
Imagem 2 - A revista científica para crianças tem distribuição exclusiva do ICH .....	73
Imagem 3 - Matéria CHC on-line ensina às crianças a probabilidade de completar o álbum de figurinhas apenas com o ato de compra. Em 12/06/2010.....	74
Imagem 4 - Cidadania no site <a href="http://www.plenarinho.gov.br">www.plenarinho.gov.br</a> .....	78
Imagem 5 - Portal da Gurizada – Câmara dos deputados de Porto Alegre –RS .....	79
Imagem 6 - Árvore logotipo da Editora Abril.....	89
Imagem 7 - Capas da Primeira e última edições de <i>Recreio</i> (número 1 e 453) .....	91
Imagem 8 - Capa edição 26; álbum e figurinhas.....	94
Imagem 9 - Mudanças de 1973 .....	96
Imagem 10 - Edição 308, 1976 .....	98
Imagem 11 - Edição 330, 1977 - Novo formato .....	100
Imagem 12 - Edição 355, 1978 .....	100
Imagem 13 - Edição 390, 1979 - Capa e reportagem 10 anos .....	101
Imagem 14 - Edições 417, 441, 426 - Reportagens 1981 .....	105
Imagem 15 - Edições repetidas: 52, 307 e 445 .....	106
Imagem 16 - Edição 363 – Como o Natal é comemorado em diferentes regiões do Brasil	110
Imagem 17 - <i>Recreio Escolar</i> : a revista brinquedo .....	111
Imagem 18 - Edição 29 - Capas e páginas da história .....	112
Imagem 19 - Edição 40 - Aniversário de Brasília.....	114
Imagem 20 - Edição 364 - Crianças falam sobre medo das mães.....	116

Imagem 21 - Edição 413 - Os desenhos escolhidos para responder à pergunta feita em uma das histórias da revista.....	116
Imagem 22 - Edição 29 - Anúncio da Recreio seguinte.....	120
Imagem 23 - Edição 148 – A bruxinha Filomena .....	120
Imagem 24- Edição 411 - Primeiro episódio PAIEÊ .....	126
Imagem 25 - Edição 418 – Miguelângelo .....	127
Imagem 26- Edição 424 - Chovi na cama!.....	128
Imagem 27 - Edição 425 - Negociação alimentícia: jiló pra mim e cebola pra Mãeê! .....	129
Imagem 28 - Edição 427 - Tão velho quanto um dinossauro.....	130
Imagem 29 - Edição 431 – Liberdade de estilo.....	131
Imagem 30 - Edição 443 – O que é que faz mal, mesmo?.....	132
Imagem 31 - Convite à leitura: feito pelo tema ou pelo personagem. ....	136
Imagem 32 - Edição 373 – Reportagem traz uma conversa com Ruth Rocha e Ana Maria Machado, levando a literatura ao leitor da revista .....	137
Imagem 33 - Edições 431 e 433, 1981 - Uma história de Ana Maria Machado .....	138
Imagem 34 - Edições 33, 264 e 49 – Suspense teaser com cenas da história compõem o convite da capa .....	139
Imagem 35 - Edição 419 – Fantasia ou fato real, qual você quer ler? .....	140
Imagem 36 - Edição 362 – O menino que desvendou o Papai Noel .....	141
Imagem 37 - Reportagens em destaque nas capas .....	142
Imagem 38 - Edições 29, 40 e 131 - Tiras com atividades .....	144
Imagem 39- Edição 264 – Tiras ensinando a montar os personagens e a fazer um teatrinho .....	145
Imagem 40 - Edição 447 – Tira convida a interagir com a história .....	146
Imagem 41 - Edição 428 – Outro exemplo de atividade com convite à participação.....	146
Imagem 42 - Capa da edição 436 e atividade da edição 405 .....	147
Imagem 43 - Edição 38 – Encarte: monte a sua caravela.....	148
Imagem 44- Edição 309 – Encarte: monte a sua televisão.....	148
Imagem 45 - Convite à brincadeira: os encartes anunciados na capa, recorte e brinque!...	149
Imagem 46 - Edição 337 – O Tema Natal na história e no brinquedo. Edição 441 – Sugestões para presentes de Natal.....	150

Imagem 47 - Edição 270 – Interação entre os três destaques da capa. O convite ao leitor foi triplamente reforçado .....	151
Imagem 48 - Edição 413 – Alinhamento da edição em um único tema: um convite mais amplo do que à literatura; um convite a uma experiência de teatro .....	152
Imagem 49 - Edição 413 – Atividades propostas convidavam a vivenciar o universo do teatro .....	152
Imagem 50 - Edição 413 – Reportagem com um grupo teatral em cartaz; concurso para a criação de um personagem e um cupom de desconto completavam o convite da edição ...	153
Imagem 51 – Edição 50 – História que posteriormente se tornou um dos livros mais famosos de Ruth Rocha .....	154
Imagem 52 - Edições 147 e 148 - Correio dos amiguinhos de <i>Recreio</i> .....	157
Imagem 53 – Edições 148-153 - Formulário da pesquisa de opinião com o leitor .....	158
Imagem 54 - Edição 229 – Correio dos amiguinhos de <i>Recreio</i> , quando passou a ser parte do jornalzinho.....	160
Imagem 55 - Edições 344 e 364 - Esta página é sua .....	161
Imagem 56 - Edição 365 - Convite para o concurso artístico de <i>Recreio</i> .....	162
Imagem 57 - Edição 371 – 20.000 palhacinhos invadiram a redação de <i>Recreio</i> .....	163
Imagem 58 - Edição 419 - Reportagem e convite ao concurso. Edição 426 - Bicicletas do futuro .....	165
Imagem 59 - Edição 355 - História, reportagem e concurso sobre o dragão. Edição 361 - Criações “dragonianas” .....	166
Imagem 60 - Edição 209 – O primeiro <i>Jornalzinho de Recreio</i> . “Mande para nós a sua colaboração, publicaremos as melhores!” .....	169
Imagem 61 - A partir da edição 352, quadrinhos são substituídos por reportagens, mas só na capa.....	172
Imagem 62 - Edição 426 - Como será que são feitos? .....	174
Imagem 63 - Edição 405 – Mesa-redonda: é difícil ser filho de adulto .....	176
Imagem 64 - Edição 418 - Alunos dos laboratórios de artes plásticas da Pinacoteca de SP. Cursos gratuitos. É só fazer a matrícula. ....	177
Imagem 65 - Edição 368 – Os meninos de Ribeirão Preto, que já faziam história em quadrinhos e foram conhecer a redação, acabaram virando notícia em <i>Recreio</i> .....	178
Imagem 66 - Edição 361 – E a vida das crianças do campo, como é que é? .....	179

Imagem 67 - Edição 417 – Meninos que precisam trabalhar .....	180
Imagem 68 - Edição de 10 anos da revista argentina Genios, 26/02/2008 .....	189
Imagem 69 - Revista argentina Billiken. Na ordem, a edição número 1, de 17/11/1919, seguida da edição 4686, de 27/11/2009, comemorando 90 anos, e da edição mais recente 4710, de 21/05/2010.....	190
Imagem 70 - Edição 523 – Aniversário de 10 anos da revista: nada além de uma menção na seção Era uma vez. ....	192
Imagem 71 - Edições especiais: Recreio: Cadê?, CD com músicas típicas de Festas juninas e Almanaque Recreio .....	195
Imagem 72 - O atual Complexo Recreio.....	198
Imagem 73 - Curiosidades: coisas legais de saber .....	200
Imagem 74 - Edição 524 – Seção Espaço e a tira Monte o seu guardião.....	201
Imagem 75 - Bichos: curiosidades do mundo animal apresentadas de maneira simples....	203
Imagem 76 - Mão na massa traz dicas e receitas para fazer sozinho .....	203
Imagem 77 - Edição 447, de 2/10/2008 - Exemplo de um passatempo Cadê? .....	205
Imagem 78 - Edições 453 e 409 - Exemplos de Enigmas .....	206
Imagem 79 - Edições 392 e 395 - Dois exemplos do Fique de olho: um deles tem um enigma e o outro pede dois mapas iguais.....	207
Imagem 80 - Edição 441, de 21/08/2008 - As ilustrações brincando com a informação real .....	209
Imagem 81 - Edição 530 - Aqui tem: valoriza os seus destaques com imagens.....	211
Imagem 82 - Requisitos que uma coleção deve ter para fazer parte do mundo de Recreio	214
Imagem 83 - Edição 523 - Anúncio divulgando a nova coleção .....	
Imagem 84 - Parte da página principal do site <a href="http://www.revistarecreio.com.br">www.revistarecreio.com.br</a> , em 24/05/2010 .....	220
Imagem 85 - Esqueleto do site para permitir análise e visualização da área dedicada a cada tema .....	221
Imagem 86 - Edição 533, de 27/05/2010 - Próxima edição digital: espiada em 24/05/2010 .....	222
Imagem 87 - <a href="http://www.revistarecreio.com.br">www.revistarecreio.com.br</a> - área de coleções .....	223
Imagem 88- Conteúdo exclusivo para o site, imagem extraída em 23/05/2010 .....	224
Imagem 89- Cabeçalho do site: busca e botões para navegação no conteúdo .....	224

Imagem 90 - Especiais de Recreio: Revista + CD de música .....	228
Imagem 91 - Especial Almanaque Recreio – O Livro e o CD-ROM traziam o conhecimento de almanaque na linguagem da Recreio para as crianças.....	229
Imagem 92 – O público de Recreio.....	232
Imagem 93 - Edição especial Recreio na sala de aula: o conteúdo da revista em proposta de atividades para o ensino do conteúdo curricular .....	238
Imagem 94 - Convites diretos feitos em diversas seções da revista: piadas, curiosidades, correio e coleção.....	245
Imagem 95 - Esquema de composição das capas da Recreio .....	247
Imagem 96 - Edições 523 a 532, ano 11 - Capas analisadas.....	248
Imagem 97 - Edições 524, 525 e 531 - Rodapé divulgando as seções da revista .....	250
Imagem 98 - Edição 523 - Lançamento da coleção Galácticos: todo o material convida a participar e a colecionar. ....	251
Imagem 99 - Edição 530 - Os destaques da capa são também destaques do índice, incluindo a coleção com a imagem do personagem da semana nos dois lugares , no caso o telescópio Len .....	252
Imagem 100 - Edição 528 - Dicas importantes de como se proteger no ambiente virtual..	254
Imagem 101 - Edição 528 - Seu corpo, a gripe suína e a vacina contra o vírus H1N1: linguagem leve sem deixar de informar .....	255
Imagem 102 - Exemplo do destaque do site no índice. As atrações da revista continuam além das páginas .....	257
Imagem 103 - Edição 447, de 2/10/2008 – Pesquisa Escolar .....	261
Imagem 104 - Edição 523 - Seção Piadinhas .....	263
Imagem 105- Edição 523 - Seção Curiosidades.....	265
Imagem 106 - Exemplos de perguntas enviadas pelos leitores sobre fatos corriqueiros que acontecem ou estão presentes em suas vidas .....	266
Imagem 107 - Edição 531 – Valentina e seu Show de Recreio .....	267
Imagem 108 - Edição 528 - Correio.....	268

## Introdução

“O olhar da criança agiganta e enche de significado os pequenos detalhes do cotidiano”

(Gilka Girardello)

O título desta dissertação foi retirado de uma afirmação de Nestor Garcia Canclini<sup>1</sup>, feita em seu livro *Consumidores e Cidadãos* (2006), no qual aponta o consumo, moldado pela maneira como as indústrias culturais incentivam ou desprezam o multiculturalismo, como a força que define a cultura contemporânea. O consumo é que define como um indivíduo se integra à e se diferencia na sociedade e, a partir dele, cria e organiza novas identidades culturais. O espaço na esfera política vem se restringindo e se tornando cada vez menos atrativo, aos cidadãos, que têm suas escolhas cada vez mais favorecidas no ambiente do mercado. Mas, nesse universo do consumo que parece tão democrático, há a participação dos mais fortes, grupo formado pelas indústrias e pelas culturas mais ricas, que tendem a impor seus valores e produtos. Cabe ao consumidor, com seu poder de escolha, aceitar ou optar por produtos que descrevam ou mesmo representem suas identidades e repertórios culturais. Esse exercício de escolha tem acontecido com maior frequência, bastante incentivado pelas novas tecnologias e pelo acesso à informação. Consumidores de diferentes lugares e formações juntam-se, participando da construção daquilo que alguns autores denominam “inteligência coletiva” (Pierre Lèvy, 1993, 2000 e Henry Jenkins, 2009) e fortalecendo seu grupo nesse campo de disputas. O aprendizado de uma atuação mais participativa no campo do consumo pode ser uma maneira de gerar experiência e conhecimento para uma postura semelhante no campo social e político, e, como em todos os aprendizados, quanto mais cedo acontecer, mais habitual será, como ensina a *sociologia do gosto*, de Pierre Bourdieu (1999).

Se a perspectiva do consumo, enquanto inspiração para a prática da cidadania, pode ser muito produtiva, quando aplicada a adultos, que já são cidadãos ativos, pelo menos, com direito ao voto, certamente traria ainda mais ganhos se praticada desde a infância, através do contato com os meios de comunicação, já que, desde a década de 1980, os meios de comunicação, o marketing e as indústrias culturais em geral fazem grandes investimentos na

---

<sup>1</sup> Antropólogo Argentino e pesquisador da universidad Nacional Autonoma de México, onde dirige o programa de estudos sobre Cultura. A afirmação “O consumo serve para pensar” é explicada na obra *Consumidores e Cidadãos* (2006:59).

conquista da afeição desses indivíduos, acreditando não só no seu poder de influência nas decisões de compra de uma família como também no potencial de consumo futuro.

Embora o número de estudos acadêmicos sobre consumo das mídias tenha crescido nas duas últimas décadas, ainda há muito que se produzir e com que contribuir para ampliar a força e relevância dessa área de estudo. Everardo Rocha (2006), na apresentação do livro de Mary Douglas (2006), comenta que há bastante oportunidade e espaço para estudar o consumo na óptica da antropologia, pois ainda são raros os estudos sobre o tema nesse campo. Já, em se tratando das publicações destinadas às crianças e à infância, o levantamento feito pela historiadora Zita de Paula Rosa (1991), em sua tese de doutorado, mostra que os estudos desenvolvidos até a sua pesquisa privilegiaram os livros didáticos e de literatura e nunca uma revista. De maneira geral, o debate sobre o consumo de mídia e sua relação com a infância tem estado em pauta atualmente. No cenário internacional, o ano de 2010 contará com dois grandes eventos a respeito do tema: *World Summit on media for children and youth* (Cúpula mundial de mídia para crianças e adolescentes) e *Child and Teen Consumption* (Congresso sobre o consumo de crianças e adolescentes). As perguntas que pairam questionam quando esse conhecimento e todos esses debates se transformarão em iniciativas que aumentem o espaço das crianças na produção de conteúdos e quando um produtor ou uma indústria da mídia dará início ao movimento de educação para as mídias e para a cidadania.

Esta dissertação tem como objetivo o estudo das revistas infantis, em especial da revista *Recreio* da Editora Abril, como uma ferramenta para o exercício da participação das crianças e para a abertura de um espaço que possibilite a atuação desses consumidores como cidadãos antes mesmo da idade eleitoral, quando podem exercer sua cidadania pelo voto. Desde a Convenção Internacional sobre os Direitos das Crianças<sup>2</sup>, adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas, de 1989, tornou-se mais comum a abordagem das crianças como objeto, e também sujeito, de estudo no campo das mídias e também do consumo, embora grande parte ainda classifique as crianças como seres não aptos a esse contato com as práticas do mundo. Atualmente o legislativo tem atuado no sentido de proteger as crianças, pois a visão com que o discurso político aborda esse público é a que os considera seres frágeis em formação, e os projetos de lei<sup>3</sup> que tramitam na câmara visam a proibir todas as ações de

---

<sup>2</sup> Disponível em: [http://www.unicef.org/brazil/pt/resources\\_10120.htm](http://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.htm)

<sup>3</sup> Projeto de Lei 5921/01: proíbe a publicidade dirigida às crianças e regulamenta a dirigida a adolescentes. Projeto de Lei 4935/09: proíbe a venda de alimentos e bebidas destinados a crianças com apelos promocionais ou brinquedos em seu interior. Em 6/3/2010 foi publicada, nos principais

marketing destinadas a crianças. Em resposta a isso e como uma prova de atuação ética, as empresas que dirigem seu discurso à infância assinaram, em agosto de 2009, o *pledge*<sup>4</sup>, inspirado no modelo de autorregulamentação publicitária de alguns países europeus.

O autor e pesquisador inglês David Buckingham traz grande contribuição nessa linha de estudos e, em seu livro *Crescer na era das mídias eletrônicas* (2007), faz um comparativo das linhas muito otimistas e pessimistas, a respeito da relação das crianças com as mídias, e propõe um meio termo para desenvolver os novos estudos. Aponta também os riscos de restringir o contato das crianças com o mundo e com o mercado, tal como tem funcionado atualmente. Além dele, outros especialistas no assunto estarão reunidos em dois grandes eventos sobre o tema em junho de 2010: *World Summit on Media for Children and Youth 2010*<sup>5</sup> e *Child and Teen Consumption 2010*<sup>6</sup>.

O primeiro acontecerá entre os dias 14 e 18 de junho, em Karlstad, na Suécia. Será a 6ª edição de um movimento iniciado pela *Australian's Children Television Foundation*, que idealizou o *World Summit On Media* e posteriormente gerou a fundação *World Summit On Media for children foundation*<sup>7</sup>, que reúne, a cada três anos, desde 1995, especialistas e pesquisadores de mídia para o público infantil, a fim de discutir o que está acontecendo nesse campo e estabelecer propostas para o melhor aproveitamento dessa relação das crianças com a mídia. O tema principal dessa 6ª edição será *Os desafios no mundo da comunicação dos jovens*, dividido em cinco perspectivas: Comunicação para mudar; Educação e desenvolvimento de crianças; Ética e responsabilidade social; Economia, políticas e leis; e Criação de conteúdo digital por crianças e jovens. A programação contará com 180 sessões entre seminários e *workshops*, que abordarão práticas e resultados interessantes que têm acontecido ao redor do mundo e também propostas para os próximos anos. O interessante é que a cobertura do evento será feita por crianças e adolescentes, em vídeos que estarão disponíveis no *youtube* e também em edições impressas diárias com os principais

---

jornais brasileiros, nota explicando que a ANVISA havia recuado com o projeto de lei 5921/01. O argumento utilizado foi o fato de que algumas das principais empresas anunciantes para esse público assinaram, em agosto de 2009, o *pledge*, compromisso, assumido publicamente, de avaliar cuidadosamente os produtos e a comunicação destinados para o público infantil. Para maiores informações sobre essa nota: <http://www.andi.org.br/clippings/infancianamidia/?a=24898&z=2>.

<sup>4</sup> Trata-se do documento que foi assinado, em agosto de 2009, por 21 indústrias que têm produtos destinados às crianças e pelo governo federal, visando a um comprometimento na atuação, com a ética e os limites ali estabelecidos para o contato com o público infantil.

<sup>5</sup> Para mais detalhes sobre a programação do evento: <http://www.wskarlstad2010.se/>

<sup>6</sup> Detalhes da programação: <http://www.tema.liu.se/tema-b/ctc2010?l=en>

<sup>7</sup> Histórico e atuação da fundação: <http://www.wsmcf.com/foundation/foundation.htm>

acontecimentos do evento. Esse é um dos possíveis exemplos de como dar voz às crianças para serem mais participativas nos meios de comunicação.

Na semana seguinte, de 21 a 23 de junho, acontecerá a 4ª edição do congresso, que acontece a cada dois anos, sobre o consumo praticado por crianças e adolescentes, *Child and Teen Consumption 2010*, também na Suécia, na cidade de Norrköping. “O evento tem como objetivo estabelecer e continuar o diálogo entre especialistas de diferentes disciplinas acadêmicas para explorar o fenômeno do consumo entre crianças e jovens da sociedade de hoje.”<sup>8</sup> Desde sua primeira edição, sempre estimulou a discussão em torno do que estava acontecendo com os jovens em relação ao consumo e do que os acadêmicos e os governos deveriam fazer para não deixar que esse processo saísse completamente do controle. A Europa, em geral, está mais adiantada quanto às políticas a respeito da publicidade e das regras que os produtos destinados a esse público devem conter. Os demais países do mundo sempre buscam nas legislações de países desse continente a inspiração para regulamentar suas regras. Infelizmente o controle e o acesso à educação e mesmo às mídias são diferentes nos países em desenvolvimento, como o Brasil, mas ainda assim a legislação brasileira busca referências europeias para se atualizar. A movimentação em torno da restrição da publicidade dirigida às crianças, com os projetos de lei que estão tramitando na câmara, traz muito da prática desse tipo de legislação dos países europeus.

O mérito desses eventos está no fato de que estão discutindo temas de extrema importância e ampliando a visão sobre ele, uma vez que poucos têm sabido como lidar com esse cenário composto pela relação entre crianças, consumo e mídias. Alguns pesquisadores já identificaram que há oportunidades para transformar a prática já existente, sem proibir, mas encontrando uma maneira mais produtiva para a atuação social, como é o caso dos expositores de uma das plenárias da Cúpula Mundial, realizada em 15/06/10: Professor Dafna Lemish, Universidade de Tel Aviv, Israel, *Eight working principles for change in children's television: the views of producers around the world* e Dr. Ibrahim Saleh, da Universidade De Cape Town, África do Sul, que palestrou sobre *Children, Media and Democracy*. Esse fórum pretendeu expor além das pesquisas recentes que têm sido feitas ao redor do mundo e a sua contribuição para estabelecer soluções vitais para a geração que se adapta facilmente à tecnologia digital, também como essas práticas estão ligadas à democracia. Temas, como crianças produzindo conteúdo audiovisual, roteiros e filmes com equipamentos que têm em

---

<sup>8</sup> <http://www.tema.liu.se/tema-b/ctc2010?l=en>

casa e mesmo com celulares, também foram discutidos para reforçar como o conhecimento e a habilidade de manuseio dessas tecnologias podem ser melhor utilizados no caso dos públicos serem educados para as mídias.

Isso mostra que as crianças e o seu consumo dos produtos midiáticos estão provocando debates importantes que poderão colaborar para o estabelecimento de uma educação para as mídias e, quem sabe, também, permitirão que o público infantil tenha mais espaço não só para o consumo das mídias, mas também para produção de conteúdo para elas. Os temas Consumo, Mídias e Cidadania relacionados ao público infantil serão parte do objetivo desta dissertação para comprovar a hipótese que a prática do consumo dos bens culturais, em especial as revistas infantis, pode ser utilizada para o desenvolvimento da consciência e da atuação das crianças como cidadãs. Afinal a revista, como descreve Marília Scalzo jornalista de revistas e uma das responsáveis pelo curso Abril de jornalismo, podem contribuir para a formação do repertório dos leitores: “As revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos” (2009:14).

As revistas, que já tinham sido fadadas à morte com o advento da internet<sup>9</sup>, hoje são retomadas como significativo campo de produção cultural e de bens simbólicos, na relação com os demais meios de comunicação de massa; isso se justifica pois as revistas oferecem, em geral, grande segmentação e quantidade de títulos: 3915 títulos, dentre mais de 60 gêneros que circulam periodicamente no Brasil<sup>10</sup>. Tamanha divisão de gêneros pode levar à maior profundidade nos temas de que tratam e na diversão-informação que proporcionam. Uma das hipóteses aqui analisadas partiu da percepção da existência de uma relação emocional e de confiança entre leitor e revista; e um dos pontos importantes para sua confirmação se deu pela busca da origem da *revista*, que, no momento de seu surgimento, possuía formato semelhante ao do livro e circulava somente entre as pessoas de boa formação escolar. Para esse tipo de

---

<sup>9</sup> A informação sobre um possível fim das revistas foi retirada de um artigo do Mídia Dados Brasil 2005, no qual o Grupo de Mídia São Paulo convidou, para uma mesa, redonda executivos das principais editoras do Brasil para discutir qual seria o futuro do meio revista com a popularização da internet. A respeito da boa percepção das revistas pelo público leitor ver: A História da Revista no Brasil e os estudos internacionais: *Experian Simmons Multi-Media Engagement Study* (MME) (conduzido entre julho 2007 e junho 2008) <http://www.smr.com/web/guest/core-solutions/national-multimedia-engagement-study> e *Hearst Magazines Engagement Factor Study*, 2005 disponível em <http://company-profile.reportlinker.com/o0154368/Hearst-Magazines.html>.

<sup>10</sup> Mídia Dados Brasil, 2009.

relação também colaborou a preocupação de alguns editores que, durante a consolidação de uma história no interior deste campo cultural, se preocuparam em apresentar um conteúdo de qualidade aos leitores, pois acreditavam que seria isso que ajudaria a construir e a manter a credibilidade das marcas/títulos.<sup>11</sup>

Com isso, outras questões são colocadas: seria possível, pela relação de consumo das revistas, ampliar o repertório dos leitores e levá-los a compartilhá-lo com os demais para buscar que seus interesses e temas preferidos sejam abordados pelos meios de comunicação? As revistas incentivam os leitores infantis a criar seus conteúdos, convidando-os a participar da construção das edições? O consumo cultural infantil de revistas pode ensinar a pensar? O consumo das revistas pode convidar/estimular a participação das crianças promovendo com essa prática um padrão de atuação social? As revistas infantis estão cumprindo o seu papel de diferenciação e contribuição para a formação?

A inteligência se forma a partir do nascimento e se há ‘janelas de oportunidades’ na infância, quando um determinado estímulo ou experiência exerce maior influência sobre a inteligência do que em qualquer outra época da vida, descuidar desse período significa desperdiçar um imenso potencial humano<sup>12</sup>.

Quanto maior o número de estímulos diferentes a criança receber, mais pode se esperar do seu desenvolvimento enquanto ser atuante. Por sua vez, o consumo também faz parte desse aprendizado. “Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. [...] as mercadorias servem para pensar [...] O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados.” (Canclini, 2006:65)

A revista teria sido percebida pelo leitor como se fosse uma loja, onde as pessoas entram, escolhem e compram somente o que querem consumir. Na revista, acontece a mesma coisa: o leitor entra e escolhe o que quer ler. Daí o nome magazine pelo qual as revistas são conhecidas em alguns países da Europa e nos Estados Unidos (Thomas Souto Corrêa, 2005).

A história das revistas e a imensa segmentação dos seus títulos parecem levar o leitor a conhecer a si mesmo um pouco melhor, ao escolher uma publicação. Especialistas no mercado das revistas como Thomaz Souto Corrêa, da Editora Abril, afirmam que as revistas informam ou despertam a curiosidade que leva a ir mais fundo em temas já encontrados, ou

---

<sup>11</sup> Discussão presente no *Mídia Dados Brasil 2008*.

<sup>12</sup> Diz o documento do Plano Nacional de Educação, sancionado em 2001, e que estabelece metas para o ensino da primeira década do novo milênio. Citado no relatório da ANDI, página 14.

mesmo, a buscar novos. Corrêa cita esse universo como se fosse um grande cardápio, como se o mundo do conhecimento estivesse à disposição, segmentado em títulos por área de interesse.

Para que a discussão proposta nesta dissertação fosse possível, foi necessário contar com um conjunto de referências teóricas capazes de abranger todos os temas envolvidos. A espinha dorsal teórica que sustenta este trabalho é basicamente construída pelo diálogo com os seguintes autores: Nestor Garcia Canclini (2006), sua abordagem do consumo enquanto prática cidadã; David Buckingham (2007), com o debate sobre as mídias, consumo e cidadania na infância; e Henry Jenkins (2009) e as possibilidades de participação no universo das novas tecnologias. Além desses, outros autores foram consultados e utilizados, tanto para a fundamentação teórica quanto para nortear a pesquisa empírica. No núcleo de consumo, além de Canclini, estão presentes, na discussão, Colin Campbell (2001), Mary Douglas (2006), Luiz Enrique Alonso (2006), Edgar Morin (2001 e 2005) e James Mc Neal (1998) com consumo infantil. Para analisar crianças e infância, além de Buckingham, incorporaram-se Michelle Perrot (1991), Phillipe Aires (1978), Gilka Girardello (2002), Isabel Orofino (2005), Rita Ribes Pereira (2003) e outros pesquisadores que têm contribuído para a produção sobre o tema.

Para compreensão dos conceitos sobre os estudos culturais e também sobre o mercado editorial infanto-juvenil, apoio teórico veio das pesquisas sobre livros paradidáticos (editora Ática/coleção VagaLume) Silvia Borelli (1996); para compreender o campo literário e mercado editorial, série Harry Potter (Borelli, 2006); os novos conceitos no estudo de comunicação partiram de Jesús Martin-Barbero (2001) e no das novas tecnologias/tecnologias digitais, de Pierre Levy (1993 e 2000), Lorenzo Vilches (2003) e Henry Jenkins (2009); e a teoria do endereçamento dos produtos culturais foi adotada por Elizabeth Ellsworth (2001). O universo das revistas foi analisado, principalmente, por meio dos materiais históricos da Editora Abril, entre eles *A história da Revista no Brasil* (2000), e também as publicações de profissionais da Editora Abril, entre eles Thomaz Souto Corrêa (2005) e Marília Scalzo (2009). Entre as teses de doutorado, destacam-se: professora Maria Celeste Mira (2001), cujo título é *O leitor e a banca de revistas*; a do professor Mateus Henrique de Faria Pereira (2009), *Máquina da Memória*; a de Andréa Borges (2002), *O Brasil em Imaginação*; e a de Zita Rosa Tico-tico (1991), *Mito da formação sadia*. Outros autores também compõem o

quadro de fundamentação teórica dessa dissertação e estão devidamente citados no decorrer do desenvolvimento do trabalho.

O objeto da presente investigação é a revista *Recreio*, publicação semanal da Editora Abril lançada em março de 2000 e dirigida a crianças com assuntos de interesse geral. A editora teve uma outra publicação, de mesmo nome, durante a década de 1970. Embora o objeto dessa dissertação seja a revista *Recreio* atual, a leitura e avaliação da versão anterior foram fundamentais para a construção do histórico das revistas infantis dentro da editora. A primeira versão da revista circulou no mercado brasileiro de 1969 a 1982, totalizando 453 edições, as quais a Editora Abril têm disponíveis em seu departamento de documentação, o DEDOC, e também na redação do núcleo infantil. A versão atual da revista, lançada em março de 2000 e que ainda segue em circulação. Para essa dissertação a última edição utilizada foi 532, com data de capa de 20/05/2010, semana na qual a pesquisa de campo foi encerrada.

A pesquisa de campo foi dividida em dois momentos. O primeiro foi a construção do histórico das revistas infantis dentro da editora e também no mercado brasileiro. Para essa fase a metodologia utilizada centrou-se na leitura, decodificação e análise de todas as edições publicadas da revista *Recreio* tanto as 453 da primeira versão quanto as 532 da segunda. A leitura minuciosa dos exemplares foi feita considerando conteúdo, formato e também as informações da estrutura da equipe, presentes no expediente. Isso porque não havia informação disponível a respeito dessa revista no histórico da Editora Abril. Essa pesquisa de campo foi possível graças à permissão do departamento de marketing do núcleo infantil da editora. A leitura das 985 edições foi feita no período de 22/03/2010 até 30/4/2010, com visitas diárias às instalações do marketing do núcleo infantil da editora. Essa estada nas instalações da Editora possibilitou, além da avaliação das edições da revista, também a vivência da rotina do marketing na administração dos negócios da revista. O detalhamento do histórico conseguido com a leitura das edições está descrito no capítulo 2 para a primeira versão da revista e no 3 a versão atual.

Após a construção do histórico feita com a metodologia acima descrita, passou-se para a segunda etapa da pesquisa de campo. Essa fase aconteceu fora da editora, iniciando desde a

compra das edições nas bancas de jornal a leitura capa a capa<sup>13</sup>. O recorte estabelecido foi de dez edições que passaram por uma análise mais profunda da participação dos leitores. Foram as dez últimas edições da revista *Recreio* do período, da 523 a 532, que receberam uma avaliação mais crítica e aprofundada feita, através de uma análise de *capa a capa*, com dois focos principais. O primeiro, entender como a *Recreio* atual convida o público infantil para a participação em suas edições, a princípio, através da capa, que é o chamariz, e, depois, por meio do índice e das chamadas de cada matéria. Toda e qualquer manifestação de convite da redação ao leitor foi avaliada nesse processo. O segundo foco, conseqüentemente, foi entender a participação efetiva do leitor, considerando essa participação tanto na sua relação com a revista, no que se refere à absorção do conteúdo e resolução das atividades, quanto no contato com a redação, interagindo a respeito do conteúdo, respondendo a pesquisas, sugerindo pautas e até enviando perguntas e desenhos. Para esse estudo, as dez edições da revista analisadas foram da de número 523, edição de lançamento da nova coleção *Galácticos*, até a de número 532, cuja análise está detalhada no capítulo 3 desta dissertação.

A revista *Recreio* atualmente tem uma estratégia de abordagem do seu público através de uma matriz multiplataforma, da qual constam, além do produto impresso, um brinquedo pertencente a uma coleção, fascículos de um livro de grande valor percebido pelos leitores e também a versão digital [www.revistarecreio.com.br](http://www.revistarecreio.com.br). Embora não tenham sido analisados separadamente, a coleção e os fascículos que participaram da composição do conteúdo da revista no período pesquisado e, quando aconteceu, também o *convite* ou a *participação* dos leitores são parte da descrição feita nesta dissertação. O site, uma das plataformas da revista, também foi objeto da pesquisa e, para sua análise, as visitas semanais durante o período de 18 de março a 21 de maio<sup>14</sup> foram registradas e avaliadas levando em consideração o *convite* e a *participação* dos leitores. Para isso foram considerados a página principal do site e também o conteúdo para o qual o internauta era encaminhado a partir dos destaques encontrados nessa página.

Com o intuito de fazer desta pesquisa uma construção contínua de conteúdo, assim como acontece nas obras dirigidas às crianças, optou-se por incluir imagens que representem o que o texto descreve, uma vez que as imagens “convidam a mergulhar num assunto”

---

<sup>13</sup> Scalzo (2009) comenta que para o ponto de vista do mercado, trabalha-se para que o leitor faça uma leitura de capa a capa da revista, ou seja, que haja interação com todo o conteúdo da revista desde as capas as matérias.

<sup>14</sup> Mesmo período das edições da revista impressa analisadas, data de capa: da edição 523 18/03/2010 e da edição 532 20/05/2010.

(Scalzo, 2009:69). A cada olhar certamente outros questionamentos e ideias surgirão, por parte dos leitores, tornando esta pesquisa uma fonte ativa de hipóteses e questões para discussões sobre mídia, infância, consumo e participação. Além das imagens, as dez edições analisadas na pesquisa também estão sendo apresentadas, em anexo, a fim de proporcionar ao leitor o contato com o objeto que está sob discussão, pois, por ser um produto dirigido ao público infantil, há grande possibilidade de que poucos adultos conheçam a revista e sua linguagem. Portanto, optou-se por incluir uma edição da revista *Recreio* nos anexos criando uma oportunidade de ampliar o contato de outros pesquisadores e de demais interessados em produtos culturais dirigidos à infância com a revista. Dessa forma torna-se possível, também, construir uma ou várias novas percepções da revista *Recreio*, permitindo que as pessoas possam construir um significado próprio para a revista através da experiência ao terem contato com ela.

Além da leitura das edições da revista *Recreio*, buscou-se, para enriquecer seu histórico, contato com alguns profissionais que trabalharam na primeira versão de *Recreio*, uma vez que faltaram informações em outras fontes. Porém deve-se lembrar sempre que contar com a descrição de alguém é considerar também a sua versão dos fatos, portanto não imparcial, mas rica de envolvimento, pois, neste caso, tratava-se de pessoas que trabalharam para construir esse produto cultural. Uma constatação interessante é que grande parte das histórias publicadas na primeira versão da revista transformou-se em livros infantis que estão nas prateleiras das livrarias e bibliotecas, como é o caso de algumas histórias de Ruth Rocha, José Rufino dos Santos, Walcy Carrasco, Sonia Robatto e outros; o que ampliou a abrangência do conteúdo da revista para gerações posteriores. A versão atual da *Recreio* não conta com histórias da literatura infantil, porém não impede que outras partes de seu conteúdo também sejam transformadas em outros bens *culturais* nas edições especiais da revista, como aconteceu com o *Almanaque Recreio, Especial Cadê, Tirinhas* e os livros das coleções como o *Missão: Espaço*.

Em relação às escolhas dos autores e das abordagens teórico-conceituais, destacam-se no contexto analítico desta dissertação os estudos culturais da América Latina que têm produzido reflexões bastante ricas e dentre inúmeros pontos, há dois pontos fundamentais que são mérito dos estudos culturais: o (des)centramento da análise exclusiva das mídias (proposta por outras abordagens teóricas, mesmo dentro do marxismo), para a inclusão de elementos presentes na vida cotidiana dos receptores/leitores/usuários; e focar os produtos culturais

industrializados não apenas como mercadorias (produção de materialidades econômicas), mas como cultura e bens simbólicos. Isto provocou um deslocamento no foco do debate de maneira que no campo da antropologia, mídia também é cultura; no campo das comunicações, vida cotidiana faz parte da análise midiática. O diferencial foi passar a considerar que o repertório e as experiências prévias do espectador, leitor ou audiência em geral interferiam e muito na absorção do conteúdo transmitido nas mídias. “O sujeito da comunicação não é o meio, mas a relação. Importante não é o que diz o meio, mas o que fazem as pessoas com o que diz o meio, com o que elas veem, ouvem, leem” (Martim-Barbero, 2009)<sup>15</sup>.

Dentro dessa perspectiva, há três entradas possíveis para se estudar um produto cultural: a produção, o produto e a audiência (público-receptor através dos estudos de recepção). A produção pode ser estudada através de uma etnografia de produção, com a qual o pesquisador acompanha todo o processo produtivo de determinado produto, entrevista os envolvidos no processo, e analisa o desenvolvimento da narrativa baseada no público idealizado<sup>16</sup> e avalia a sua construção. Na outra ponta, no lado da audiência, o público para o qual um produto é desenvolvido, está o estudo de recepção, com o qual o pesquisador busca compreender como o leitor, em contato com o produto, constrói os significados das mensagens que recebe, tendo como cenário o seu repertório pessoal. No meio dessas duas possibilidades está o produto em si, que pode ser avaliado de diversas formas, entre elas, a observação de sua estratégia para impactar o público ou a análise do seu conteúdo. De qualquer maneira ele não pode ser entendido sem que se conheça o cenário no qual é produzido nem tampouco o público para o qual é feito. Portanto, a pesquisa realizada para esta dissertação, embora não tenha sido uma etnografia de produção nem um estudo de recepção em termos tradicionais, considerou, na medida do possível, as duas pontas para construir uma análise mais robusta do produto cultural *Recreio*.

Portanto buscou-se contextualizar o objeto deste estudo na história das revistas infantis bem como na história da Editora Abril e os produtos infantis já produzidos por ela. Depois disso, uma análise do produto em si: como seu conteúdo se divide; quais são os destaques e

---

<sup>15</sup> Jesús Martin-Barbero, em Aula magna, 17 de agosto de 2009, na instalação do Fórum Permanente dos programas de pós-graduação em comunicação do Estado de São Paulo, publicada no site da FAPESP. Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/?art=3933&bd=1&pg=1>

<sup>16</sup> A teoria do endereçamento vem do cinema: os produtores imaginam um público para um filme e constroem o produto cultural para aquele determinado público de maneira que somente pessoas com aquelas características e repertório tirariam todo o proveito, todos os prazeres do filme; aos demais sempre faltaria algo. Para saber mais sobre teoria do endereçamento, ver Elisabeth Ellsworth, 2001.

temas mais frequentes; como se relacionam as diferentes plataformas do produto. Com o *entorno* do objeto mapeado e descrito, a análise da amostra determinada para esta pesquisa pôde ser feita com maior embasamento a fim de determinar o que é o produto e o papel que ele ocupa no mercado de revistas infantis. Sendo assim, partiu-se para a análise das dez edições, de números 523 a 532, publicadas de março a maio de 2010. Basicamente dois temas foram avaliados: o convite da revista aos leitores e a participação dos leitores na revista. Em primeiro lugar a ideia era avaliar o convite que a revista fazia aos leitores, principalmente nas capas, que destacavam os principais assuntos de cada edição. O mesmo foi feito no site da revista, para a avaliação do *complexo multiplataforma*. Como o convite era feito ao leitor, a ideia seguinte foi avaliar a sua participação na revista e no site.

A história das revistas infantis não é tão popularmente contada como a história das revistas em geral, provavelmente por não possuir tantos títulos inovadores ou que tenham tido grande impacto na história da imprensa, ou pelo fato da relação infância e consumo ainda não ter sido muito privilegiada nas reflexões acadêmicas e nem nas pautas midiáticas. Porém não pode ser totalmente desconsiderada, pois desde o surgimento da primeira revista infantil, o gênero contou com números de circulação importantes, a começar pelo *Semanário Tico-Tico*. Um outro fator relevante a se considerar é que a ausência de produtos desse tipo dirigidos às crianças também interfere na quantidade de discussões que são colocadas e até de estudos acadêmicos feitos. Por isso nota-se a grande concentração das pesquisas em torno da televisão dirigidas a crianças, com importância e volume ampliados a partir da década de 1990.

A produção acadêmica sobre mídia e infância não está concentrada somente em São Paulo. Entre o que foi possível levantar no mapeamento para este trabalho, observou-se que há estudos está no sul do país, mais especificamente em Santa Catarina, na UFSC, sob orientação de Gilka Girardello, e publicados no Ateliê Aurora<sup>17</sup>. Pesquisadores do Rio Grande do Sul, entre eles Rosa Maria Bueno Fischer (2002 e 2008), também contribuíram para a construção e enriquecimento desse celeiro de estudos da mídia e infância no sul do país.

Em Brasília, na UnB, também há algumas pesquisas, na área de jornalismo, orientadas por Taís de Mendonça Jorge (2006), cuja maior parte realiza-se no nível da graduação em

---

<sup>17</sup> <http://www.aurora.ufsc.br/aurora.htm>. O Ateliê Aurora é um espaço que existe desde 1999, fruto do trabalho de um grupo de pesquisadores da UFSC, na área de Mídia e Infância. As pesquisas da região e também acontecimentos importantes no cenário internacional sobre o tema são publicados no site que hoje está sob a coordenação de Laura Tuyama.

jornalismo. Avaliando a história desses pesquisadores, nota-se que, com frequência, as pessoas que vão para o campo acadêmico estudar temas que envolvem mídia e infância tiveram experiências anteriores ou na área de educação ou nos meios de comunicação em si. A UNESP, em Bauru, também conta com pesquisadores que tratam as crianças como um público importante. Um exemplo que vale a pena citar é o da jornalista Mayra Ferreira (2006 e 2007), que, em sua pesquisa, construiu o webjornal infantil<sup>18</sup>, como projeto experimental para mapear qual seria a melhor maneira de educar as crianças através do jornalismo, a fim de permitir que elas participassem de um veículo dedicado a elas com o objetivo de formá-las cidadãs críticas e participativas. Essa prática de dar espaço nas mídias para a atuação das crianças será discutida no decorrer desta dissertação.

O reconhecimento das crianças como público consumidor, que teve início na década de 1980, foi o primeiro passo para que elas fossem incluídas em diversas discussões. A *Convenção Internacional dos Direitos da Criança*, estabelecida pela ONU, em 1989 reforçou a importância de incluir esse público nos debates sociais e também nos que se referiam às mídias. Tanto que, três anos mais tarde, em 1992, foi fundada a Agência de Notícias dos Direitos da Infância, ANDI<sup>19</sup>, que tem como *horizonte*, entre outras coisas, a garantia dos direitos das crianças e “a criação de uma cultura de participação infanto-juvenil na mídia e na sociedade”. Para isso a ANDI monitora os meios de comunicação e avalia quantitativa e qualitativamente todo o conteúdo que se refere ao público infantil publicado na mídia. Tem uma atuação forte junto às faculdades de jornalismo para reforçar, já na formação dos futuros formadores de opinião do país, a importância de dar espaço ao público infantil nas manchetes do país. Com o objetivo de incentivar essa consciência e ampliar a cobertura do tema na imprensa brasileira, a ANDI criou, em 1997, o projeto *Jornalista Amigo da Criança*<sup>20</sup>, que reconhece o trabalho dos profissionais comprometidos com os direitos da criança e do adolescente. Já são 346 homenageados que agora fazem parte da Rede ANDI e têm suporte e acesso a informações e projetos que abordam o tema infância. A ANDI reconhece a importância dos meios de comunicação destinados ao público infantil; não somente a dos que noticiam os acontecimentos que dizem respeito a crianças, mas, sim, a dos que proporcionam

---

<sup>18</sup> <http://www.crianças.jor.br/nosso-site/>

<sup>19</sup> Para mais informações sobre a ANDI ver: <http://www.andi.org.br/> e <http://www.redeandibrasil.org.br/quem-somos>

<sup>20</sup> Detalhes do projeto e regras em: <http://www.redeandibrasil.org.br/agenda/caravana-jornalista-amigo-da-crianca>

formação cidadã. Esse é um aspecto normalmente abordado nos relatórios das pesquisas realizadas anualmente pela agência.

Para a abordagem dos temas e a discussão proposta pela análise da pesquisa, o conteúdo desta dissertação está dividido em três capítulos.

O capítulo 1, *O consumo infantil das revistas infantis*, reúne todo o referencial teórico utilizado para embasar e desenvolver a presente pesquisa. Diversas linhas de pensamento existem quando se trata de estudar as crianças e a infância. As áreas da Pedagogia e da Psicologia sempre estiveram à frente dos estudos teóricos sobre esse público, uma vez que são áreas de grande participação no desenvolvimento psicossocial. Atualmente, com o aumento da frequência das mídias no dia a dia das crianças, muitos estudos têm surgido; alguns com argumentos que buscam defender as crianças de uma exploração massiva, e outros, colocando-as como a geração de heróis que levará a humanidade ao próximo estágio. Os estudos de Buckingham (2007) despertam uma importante consciência para ponderar as teorias dos dois lados e levam a pensar que há muito que fazer para que sejam conquistados, na sociedade, o respeito da maioria dos adultos e o espaço que as crianças merecem, enquanto cidadãs e produtoras de cultura.

Após a discussão das teorias da infância, esse capítulo passa a abordar os diferentes conceitos de consumo, que abrangem desde a sufocante sociedade consumista até a sociedade de consumidores, cujas práticas são identitárias, repletas de significado e, segundo Canclini (2006), “servem para pensar”, principalmente na nova era das mídias digitais e novas tecnologias, na qual as comunidades de consumidores, em conjunto, podem se movimentar para exigir mudanças que os favoreçam (Jenkins, 2009). Nesse contexto de consumo das mídias pela infância, surge a questão da necessidade da alfabetização para as mídias, processo no qual toda a sociedade poderá colher bons frutos ao conhecer os procedimentos com os quais as notícias e os bens culturais são desenvolvidos e também ao tomar ciência do espaço que deve ser aberto aos consumidores. Essa participação como consumidores pode ensinar muito a estes a prática da cidadania.

A revista, por sua vez, tem um papel importante; superou o decreto de morte com a chegada da internet e, com ela, aprendeu a conviver. Para isso teve que entender e definir exatamente o seu papel no universo das mídias, já que as novas tecnologias não substituem as velhas; elas se reinventam e convergem formando um novo universo (Jenkins, 2009; Vilches, 2003). No contexto das tecnologias digitais, as revistas se posicionaram como as

“companheiras dos consumidores, fazendo parte de uma relação de amor, cuja confiança é pautada na linha de pensamento e na garantia de que, naquelas páginas, o leitor poderá ter uma versão dos fatos ou de qualquer assunto que não estará disponível em nenhum outro lugar” (Scalzo, 2009). Por essa característica e relação de confiança, a revista objetiva fortalecer sua presença na vida dos leitores e levá-los para outra plataforma, com a preocupação de garantir seu conteúdo de qualidade, e configurar a revista como um meio para a educação para as mídias, principalmente quando se trata do leitor infantil, fato que pode ser comparado com a história de um grande título infantil: o *Semanário Tico-Tico*.

O capítulo 2, *A revista brinquedo*, descreve parte da história da Editora Abril e sua atuação no universo das revistas infantis, desde a sua fundação, que aconteceu com um título infantil, a revista em quadrinhos Disney *O Pato Donald*, em julho de 1950, até os dias atuais, quando lidera o segmento de mercado das revistas infantis. Esse capítulo também traz a história e a composição de uma publicação que marcou época na editora e também no mercado de revistas infantis. Enquanto, naquele momento, os produtos destinados às crianças eram compostos por material importado e resumiam-se, basicamente, a quadrinhos, a revista *Recreio* foi fruto de um projeto “100% brasileiro” que visava a estimular a relação entre pais e filhos através da literatura e de atividades manuais. Um dos critérios capazes de delimitar a presença de uma literatura de qualidade pode ser comprovado pelo expediente da revista, cujos nomes configuram hoje a lista de grandes autores infantis, entre eles Ruth Rocha e Walcyr Carrasco. Durante os 13 anos de existência da revista *Recreio*, muitos convites foram feitos aos seus leitores, desde a montagem dos brinquedos que eram encartados no meio da revista, até a participação na construção do conteúdo com sugestões, histórias e reportagens.

O conteúdo do capítulo baseou-se na pesquisa de campo, que considerou a leitura das 453 edições da revista, permitindo a análise tanto das histórias que estavam ali quanto do espaço que era destinado ao leitor. Além de construir um histórico, a ideia foi não só criar uma base de comparação entre produtos infantis da mesma editora, porém de épocas diferentes que apresentavam novas tecnologias disponíveis ao público infantil, mas também verificar como se dava a relação e a participação das crianças na produção de conteúdos.

O Capítulo 3, *Fique por dentro: a revista Recreio do novo milênio*, é integralmente dedicado ao objeto desta pesquisa; reúne todas as informações coletadas tanto na leitura das edições disponíveis quanto na análise das dez edições selecionadas como amostra estudada e da sua matriz multiplataforma, integrada por revista, brinquedo, coleção e internet. Com

periodicidade semanal, a revista *Recreio* leva uma ampla gama de assuntos para seus leitores: novidades do cinema e videogames; temas de História e curiosidades da Ciência; e a temática que direciona o desenvolvimento da coleção ou dos brinquedos que fazem parte da revista. O tema vigente durante o desenvolvimento desta pesquisa era o espaço e o sistema Solar. A nova fase da revista teve início em 2000, e é fruto de um projeto multidisciplinar que tem o cunho pedagógico como diretriz e como determinante de veto, ou seja, só são aceitos em pauta assuntos ou temas “não prejudiciais à formação dos leitores”. Porém, como se trata de um produto dirigido ao público infantil, a diversão é peça fundamental de todo o material da *Recreio*.

A pesquisa feita para esta dissertação visa a entender como o *complexo*<sup>21</sup> *Recreio* convida os leitores a participar tanto das atividades propostas quanto da construção do seu conteúdo, principalmente por, nessa nova versão, contar com a tecnologia e a facilidade da internet, permitindo o acesso rápido por parte do leitor, o que não acontecia na primeira fase da revista. Além do mapeamento do convite que a editora faz aos leitores, também se buscou avaliar a participação do público, verificando o quanto as crianças contribuem com o conteúdo da revista, seja construindo-o efetivamente, seja solicitando abordagens, pautas diferenciadas ou até mudanças no produto.

A equipe responsável pela revista *Recreio* é formada pela diretora editorial, o diretor de arte e o gerente de produto, que pensam com, pelo menos, um ano de antecedência projetos que passam pela consultoria pedagógica além de serem testados com os leitores<sup>22</sup> antes de se transformarem em plano. Todo esse contexto do universo *Recreio* mostra que a opinião do público leitor é constantemente solicitada, em espaço aberto para que as crianças digam o que querem da revista, ou seja, mais do que somente vivenciar o conteúdo, elas podem criticar e contribuir para a elaboração do editorial, através de diversos meios, como carta, e.mail, telefone, ou de pesquisas de mercado.

Na época atual, das mídias e tecnologias digitais, a cultura participativa vem ganhando espaço, consumidores e espectadores participam até mesmo sem serem convidados, se os produtores não lhes derem espaço, esses consumidores vão ao público dizer o que pensam e, dessa maneira, aglomeram-se em comunidades de interesse, unindo forças, e podem construir

---

<sup>21</sup> A ideia de complexo é para representar o aspecto multiplataforma da revista, que, além do material impresso, conta também com as coleções de brinquedo, fascículos e o site.

<sup>22</sup> As coleções e também a composição da revista são validadas com os leitores e também com suas mães pelo menos uma vez ao ano, para garantir que a direção editorial esteja alinhada com o universo de interesse das crianças.

um conhecimento e, em alguns casos, chegar a surpreender qualquer indústria. Esse poder de colaboração mútua entre pessoas que nem mesmo se conhecem pode se transformar em um exercício de cidadania, no qual o indivíduo parte de uma ação individual que pode impactar um grupo muito maior de pessoas. Esse processo constitui a inteligência coletiva (Lèvy, 2000 e Jenkins, 2009), ferramenta com a qual ainda se precisa aprender a trabalhar para tirar maior proveito de sua abrangência, mas que está se configurando como um caminho muito importante para a mudança de comportamento, que permitiria transformar consumidores em cidadãos. Esse formato segue o conceito de comunicação, defendido por Martin-Barbero, que tem como base a troca, ou seja, um indivíduo recebe e usa a informação de acordo com a experiência que traz em sua bagagem. Em outras palavras, não há somente a transmissão de uma mensagem do emissor para o receptor<sup>23</sup> (Martim-Barbero, 2009). É também nessa linha de pensamento que nasceu esta pesquisa, com a hipótese de que os bens culturais podem estimular a participação dos consumidores, para que eles exercitem comportamentos mais atuantes que estimulem também sua postura enquanto cidadãos. Não se tem a pretensão de responder a todas as perguntas a respeito de como o consumo das mídias por parte das crianças pode produzir mudanças na atuação dos indivíduos enquanto cidadãos, mas, sim, pretende-se iniciar a discussão sobre oportunidades e aprendizados do universo do consumo e sobre como as novas tecnologias abrem janelas para a participação. Portanto, se a indústria cultural estimular ou, ao menos, abrir espaço para que as crianças possam produzir conteúdo, certamente toda a sociedade terá ganhos qualitativos nos produtos midiáticos. Lembrando sempre que o exercício da cidadania dependerá, também, da participação ativa de pais e crianças, no sentido de produzir mudanças nas pautas e conteúdos midiáticos.

## **Capítulo 1 - O consumo infantil das revistas infantis**

### **1.1 Versões da infância e das crianças**

Travamos nossa luta por responsabilidade contra um ser mascarado. A máscara do adulto chama-se 'experiência'. Ela é inexpressiva, impenetrável, sempre a mesma. Esse adulto já vivenciou tudo: juventude, ideais, esperanças, mulheres. Foi tudo ilusão. – Ficamos, com frequência, intimidados ou

---

<sup>23</sup> Jesús Martin-Barbero, em Aula magna, 17 de agosto de 2009, na instalação do Fórum Permanente dos programas de pós-graduação em Comunicação do Estado de São Paulo, publicada no site da FAPESP.

amargurados. Talvez ele tenha razão. O que podemos objetar-lhe? Nós ainda não experimentamos nada. (Benjamin, 2002:21)

Recorrendo à etimologia, tem-se em *criança*: plural *creare, creans, creantia*: menino, animal pequeno que se está criando. Para ser um pouco mais específico, uma vez que o presente projeto se desenvolverá em território brasileiro, a definição de criança, para a Constituição Brasileira, é: “a pessoa até doze anos de idade incompletos”<sup>24</sup>. Isso significa que um total de 23% da população, o que corresponde a quase quarenta milhões de indivíduos<sup>25</sup>, são compostos de “seres incompletos”(Cohn, 2005), em formação. É dessa maneira que algumas áreas do conhecimento se refere às crianças, como seres que precisam ser recheados conteúdo e experiência de vida para se tornarem adultos. Em geral as investigações acadêmicas que tratam do tema não têm um longo histórico, embora eles tenham aumentado em número nas últimas três décadas (Buckingham, 2007). As áreas que sempre estiveram à frente da produção de conhecimento sobre as crianças são as da Pedagogia e da Psicologia, por conta do ofício de formação desenvolvimentista, com abordagens enfocadas no desenvolvimento cognitivo, por meio da educação e da aprendizagem, óticas desenvolvimentistas que abordam a criança pela potencialidade, pelo ser pleno que se tornará quando adulto, e não pelo potencial e contribuições que apresentam nessa fase. O universo que cabe às relações das crianças é formado pelo aprender e brincar, deixando a participação ativa na sociedade para mais tarde.

Na Antropologia, as primeiras pesquisas datam de 1920 com os antropólogos americanos ligados à escola culturalista que objetivavam mapear a transmissão de cultura, sempre associando ao cenário norte-americano. Margareth Mead assinou as maiores contribuições ao tema com sua produção acadêmica principalmente no que diz respeito à metodologia de pesquisa. Essa corrente tem como foco a formação cultural e a transmissão dos padrões; não questiona ou avalia a formação das crianças nem a aquisição das competências naturais para a vida adulta. Embora tenham sido as primeiras investigações com crianças, estão muito marcados pelos comparativos com a outra etapa, a vida adulta, reforçando, assim, a ideia de um ser em construção da personalidade e da maturidade. Os trabalhos que sucedem são da escola estrutural-funcionalista, cuja contribuição é um pouco diferente da anterior, não preocupada com a formação psicológica e cultural das crianças,

---

<sup>24</sup> Art 2º do estatuto da criança e do adolescente de 1990.

<sup>25</sup> IBGE. Censo de 2000. População total até 11 anos.

mas, sim, com sua socialização. Dessa forma, inicia-se o discurso que considera as interações sociais e as competências necessárias para o desempenho de determinados papéis; as crianças não são mais tratadas como seres incompletos ou imaturos, mas, dependendo da faixa etária, como possuidores de habilidade para desempenhar um ou outro papel.

A partir da década de 1960, há uma mudança grande na maneira como as crianças são retratadas e consideradas nos trabalhos acadêmicos. Deixam de ser somente parte do cenário para, então, fazer parte do foco central, sujeitos das investigações realizadas a seu respeito. Philippe Airès é um dos primeiros a trazer a ideia de infância enquanto uma criação social e, para isso, o autor avaliou como as crianças eram representadas nas pinturas de cada época. O seu método de pesquisa, como coloca Buckingham (2007), é questionado por alguns teóricos, pois essas representações normalmente estavam ligadas às classes mais altas das sociedades, limitando, assim, às crianças dessas classes, a abrangência de sua análise, o que não lhe permite descrever como a sociedade em geral tratava a infância (Buckingham, 2007:54). Seu mérito não deve ser descartado, uma vez que foi a partir dele que outras reflexões foram elaboradas e conceitos aprimorados. A contribuição de Airès recai, especialmente, na discussão sobre a concepção adulta de infância, que, para ele, tornou-se uma criação da imprensa, que precisava de maior público consumidor, e, por isso, estabeleceu uma faixa de público que deveria aprender a ler. Airès (1978) aponta que, em geral o conceito de infância é mais presente no ocidente e não é de fácil compreensão geral, pois não existe em algumas culturas. Diferente da idéia de criança que é um ser humano em formação.

As crianças, por sua vez, sempre existiram e a organização do contexto social coloca-as em papel de maior ou menor destaque, mas sempre presentes. Desde os anos 80, as análises passaram a considerar as crianças atuantes, com papéis ativos nas relações sociais, treinando para a vida adulta e sendo consideradas mais do que *miniadultos* (Cohn, 2005:28). Outra importante mudança na perspectiva de olhar as crianças é entendê-las como produtoras de cultura; mais do que criaturas que se apropriam de valores e coisas que são ensinadas ao longo dos dias, elas também elaboram sua visão para dar sentido ao mundo que as rodeia. Dessa maneira suas opiniões são respeitadas como complementares às dos adultos; a criança passa a ser vista não como alguém que sabe menos, mas como alguém que sabe outra coisa (Cohn, 2005:33).

A antropóloga britânica Christina Toren desenvolve investigações em torno de uma teoria antropológica da cognição, nos quais destaca que os humanos estão estruturados para

serem, pelo menos, produtos e produtores de si mesmos. Seguindo esse raciocínio, ela aprofunda sua reflexão sobre as crianças e sobre os processos que são objetos da história que vivem e através dos quais elas se constituem pessoas maduras. Segundo a autora, entender como as crianças formam seu conhecimento sobre o mundo é fundamental para a análise coletiva das relações sociais. Em sua pesquisa realizada sobre a hierarquia em Fiji, foi possível perceber que as crianças podiam descrever as mesmas regras que os adultos, porém com uma lógica diferente, com base na maneira como observam o mundo. Elas não entendem menos, ou sabem menos; elas simplesmente expressam suas ideias, que incluem processos simples que os adultos também conhecem, mas não expressam (Toren, 1993). Essa constatação permite refletir sobre os sentidos da autonomia cultural que as crianças têm em relação aos adultos. Sem esquecer que ambos compartilham o mesmo mundo e, nesse processo, a troca de valores, símbolos e percepções também influenciam, contribuindo para a composição das visões de mundo nos dois casos. Toren (1993) pondera que as crianças têm menos relações obrigatórias e, como consequência, têm menor pressão para suportar algumas situações; possuem o raciocínio mais concreto e conseguem ser mais objetivas nas percepções, enquanto os adultos arriscam hipóteses mais subjetivas e até buscam julgar as situações com base em experiências anteriores, como já questiona Benjamin na citação que abre este capítulo.

Complementando os trabalhos acima descritos, há ainda um grupo de profissionais dando andamento à discussão do tema criança em diversas áreas diferentes. É bem certo que essa prática parece ser mais atuante nos países europeus, mas já apresenta impactos na produção nacional. No trabalho organizado por Castro (2001), é possível perceber esse movimento com frutos bastante sólidos. Em geral, a reflexão convida a pensar a criança como produtor de cultura e como um ser social pronto, que contribui para a evolução das relações e da própria organização da sociedade. Atentam para o fato de que as crianças deveriam ter um papel mais atuante na política, pois, se forem consideradas pela idade, serão elas que sofreram maior impacto das decisões tomadas hoje. O trabalho infantil, não esse remunerado e presente em discussões há tempos, mas o realizado na escola com o compromisso de estar ali e produzir, mesmo sem receber nenhuma compensação por isso, também é uma maneira diferente de se pensar o papel social da criança.

Dois dos temas abordados no trabalho de Castro (2001) merecem uma descrição mais aprofundada aqui neste momento, com o intuito de reforçar a importância de reconhecer, de

maneira sólida, a atuação da criança como contribuinte para a análise social. Um deles é o trabalho de Alanen (2001), que propõe um paralelo, no que diz respeito à abordagem do tema, entre as investigações sobre a criança, os estudos feministas e os que tratam de outras minorias também. A ideia de discutir o tema infância e/ou criança dentro da Sociologia vem desde a década de 1980, motivada por algumas tímidas abordagens que apresentavam os indivíduos dessa fase à margem da sociedade, pois “o mundo que os sociólogos estudavam aparentemente era habitado apenas por adultos” (Alanen, 2001:69). O projeto era trazer as crianças e seus pontos de vista para a área da Sociologia, que mantinha sua visão adultista ou adultocêntrica e, por isso, parcial e preconceituosa. A autora propôs usar as semelhanças dos resultados apresentados pela produção a respeito das feministas para sugerir que as novas propostas fossem centradas nas crianças, seres sociais comuns: sujeitos falantes, atuantes, que vivem experiências sob uma ótica diferente da dos adultos e que não são somente um projeto de um ser que irá, um dia, tornar-se social. A mudança a que essa perspectiva visa é reconhecer a contribuição da criança dentro de um mundo que é o mesmo em que as pessoas adultas vivem e não somente dentro do universo das brincadeiras e da aprendizagem, especialmente indicadas a elas. É levar a sério as crianças como atores competentes e conhecedores do seu mundo de todo dia, das suas relações e do seu próprio saber.

Outro tema participante deste trabalho é o que é descrito por Castro (2001:19) como a trajetória da invisibilidade à ação. Nele a autora aborda o tema criança/infância sob o prisma da psicologia e entende essa época da vida como uma fase que todos querem esquecer e à qual estão associados comportamentos que devem ser apagados do viver humano, período errante pelo qual é preciso passar para atingir a perfeição e a maturidade dos adultos. Daí a condição de invisível. Na outra ponta, a autora recorre ao conceito de ação de Hanna Arendt, que define a condição de diferença e de singularidade entre os humanos, condição de agir que revela o singular em cada um, impulsionado pela iniciativa. É pela faculdade do agir da criança que o mundo pode ser compreendido (Castro, 2001:35). Esses dois extremos são fundamentais para entender o atual universo da criança, a qual, por ser considerada um ser menor e mais frágil, ficou reduzida às regras dos adultos que regem suas atividades e atuação nos espaços públicos de socialização, o que permite a ela acesso a apenas uma pequena parte dos espaços sociais e, conseqüentemente, enfraquece seu contato com a coletividade.

David Buckingham, em uma análise dos conteúdos a respeito das crianças e da infância produzidos na segunda metade da década de 1990, aponta para dois grupos bem

diferentes de teorias. De um lado os autores mais nostálgicos defendem *a morte da infância* como resultado da exposição às novas mídias, a começar pela televisão, e, conseqüentemente, ao consumismo, à violência e ao apelo sexual que elas trazem. Esse grupo defende que as crianças são expostas a informações da vida adulta sem estarem preparadas para tal. A definição de infância, e também de criança, utilizada nessas teorias, apoia-se na visão da Pedagogia e da Psicologia para a qual as crianças são seres em formação e, enquanto estão nesse percurso, devem ser cuidadosamente expostas a conteúdos destinados à sua formação, a fim de que sejam bem preparadas para a vida adulta. O outro grupo de autores, segundo Buckingham, é mais otimista e declara que as crianças têm “superioridade natural” para lidar com as novas tecnologias, e, graças a elas, a humanidade será levada ao próximo estágio, num processo de seleção natural em que os mais fortes sobrevivem. Este grupo de autores já reconhece a capacidade das crianças enquanto produtoras de cultura e as vantagens que elas têm na insistência do contato com a tecnologia que os adultos não apresentam.

Buckingham, ao avaliar esses grupos opostos de teorias a respeito das crianças, aponta que todos têm pontos relevantes, porém nenhum está considerando a realidade tal como é. Segundo ele, “As crianças são representadas de modos diversos: ou como inocentes e vulneráveis, ou como pecaminosas e necessitando de controle, ou ainda como naturalmente sábias e de espírito livre” (2007:92). O autor, embora concorde com as mudanças que, nas últimas três décadas, vem impactando o *significado de infância*, acrescenta que as mudanças têm acontecido de modo “menos dramático e muito mais ambivalente e contraditório” do que as teorias que ele analisou retratam. Ele faz a sua própria versão da evolução do conceito de infância através da análise de campos que compõem e atingem diretamente a vida das crianças: a família, a educação e o lazer. Além disso, faz um alerta importante sobre o perigo de homogeneizar o grupo: “o que a infância significa e como ela é vivida obviamente dependem de outros fatores sociais tais como ‘gênero’, ‘raça’ ou etnicidade, classe social, localização geográfica e assim por diante” (2007: 94).

A visão de infância que Buckingham defende considera a criança como um ser social produtor de conteúdo, assim como Toren (1993) e Castro (2001). É essa a linha que tem sido utilizada também por estudiosos no Brasil que avaliam as crianças e sua relação com as

mídias, em especial, com a televisão<sup>26</sup>, apontando uma perspectiva produtiva no que diz respeito ao que pode ser estimulado, na infância, para mudar a relação das pessoas com as mídias e, por consequência, com a sociedade, estimulando, assim, a atuação como cidadãos. Para isso as mídias têm um papel fundamental, que será abordado mais adiante.

Uma outra prática comum na sociedade atual é o consumo. A urgência na compreensão das oportunidades que ele apresenta para também interferir nesse processo de estímulo à cidadania faz-se cada vez maior. Esse é o motivo de também se abordar um ponto de vista das crianças enquanto consumidoras, o que será detalhado, a partir de agora, com o trabalho de James McNeal.

O espaço vazio das relações e também da oportunidade de participação das crianças na esfera social vai sendo preenchido pelas escolhas de consumo, as quais possibilitam a essas crianças desde a definição dos limites do eu, já que assumir o gosto é distinguir-se dos demais, até a mobilidade dentro da cidade para chegar aos locais de lazer seguros e permitidos: centros comerciais. A ação das crianças e sua interação com os ambientes públicos dão-se atualmente pela prática do consumo, que as torna parte atuante da vida econômica e social da cidade. Mas ainda há muito espaço para a atuação delas, principalmente no campo da política, tão importante para o desenvolvimento da cultura.

O objetivo de passar por essa breve contextualização da criança como tema de reflexão é fundamental, antes que se chegue à sua abordagem enquanto consumidora. Desse modo é possível estabelecer sob qual ponto de vista esta pesquisa está trazendo esse público e então inseri-lo no cenário mercadológico. Portanto, é importante reforçar que a criança da qual aqui se fala, leitora da revista *Recreio*, é esse ser completo que percebe o mundo de uma maneira diferente e tem propriedade no papel que assume na sociedade, principalmente nas relações sociais. Indivíduo ativo que interfere na organização econômica, social e cultural do mundo em que vive, e, contrariando a ideia de ser incompleto, ela está no radar das indústrias, dos governos, das instituições de saúde e dos meios de comunicação, pois não é fácil falar com elas e agradá-las. São críticas e senhoras de suas escolhas, têm acesso à informação e são socialmente ativas, vide a quantidade de campanhas de reciclagem e economia de água a elas dirigida. As crianças ditam regras e trazem novos conceitos para os adultos, gerando a dependência destes em relação a elas. (Castro, 2001: 23)

---

<sup>26</sup> Para mais detalhes a respeito, ver o conteúdo publicado no site *Ateliê da Aurora*, que reúne livros e pesquisas mais recentes sobre infância e mídia. Ver também o trabalho de Gilka Girardello, Maria Rosa Bueno Fisher e Rita Ribes.

### 1.1.1 Crianças consumidoras

Além da Sociologia, a área de Administração e Mercadologia, também na década de 1980, trouxeram a criança para o foco da análise. Desde então, a importância desse consumidor de produtos diferenciados é crescente; as pesquisas aumentam e milhões de reais são gastos em campanhas publicitárias para conquistar sua preferência. Toda essa euforia despertou também certa preocupação nas instituições regulamentadoras e provocou o surgimento de organizações não-governamentais com o objetivo de atuar em defesa da preservação das crianças. Não é objetivo desta pesquisa mapear os impactos da publicidade no desenvolvimento das crianças, mas o objetivo é, sim, contextualizar a atuação das crianças enquanto sujeitos sociais completos e aptos a perceber o mundo e agir em defesa de causas em que acreditam. Para entrar nessa discussão, vale avaliar não só o papel das crianças enquanto consumidoras, mas também, principalmente, como essa atuação foi sendo ensinada a elas.

Quando as crianças se tornam consumidoras? Nos dias atuais, ser consumidor é muito importante, pois é no mercado que as necessidades são satisfeitas e, dessa maneira, impacta o bem estar de todos os cidadãos. Desde a tenra infância, os pais introduzem seus filhos no universo do consumo, levando-os ao supermercado, aos centros comerciais e até estimulando que escolham seus produtos. Conforme a idade vai passando, os pais vibram ao acompanhar a atuação precoce das crianças como consumidoras experientes; até lhe atribuem responsabilidade nas compras pequenas que podem ser feitas na vizinhança. Além desse incentivo dos pais, os hábitos de consumo das crianças são também influenciados por outros agentes em diversos espaços, na escola, no bairro, no condomínio, onde eles aprendem muito sobre os produtos que os amigos consomem, experimentam-nos e passam a conhecer detalhes de cada um. Os meios de comunicação também contribuem para a formação desses novos consumidores, por meio da publicidade e de toda informação que exibem. A televisão, especialmente, tem grande influência sobre as crianças, até mesmo mais que os pais<sup>27</sup>.

A aprendizagem do comportamento de socialização das crianças, enquanto consumidoras, tem sido estudada desde a década de 60, quando surgiram os primeiros

---

<sup>27</sup> Para maiores detalhes, ver o Working Paper, de James Mc Neal, para a conferência “Marketing Health to kids 8 to 12 years of age” October, 1998.

trabalhos de Berey e Pollay (1968) e Mc Neal (1969), e popularizou-se, na década de 80, como objetivo principal da área de Mercadologia, até alcançar à imensa notoriedade que tem hoje. Ao longo desse processo, os principais teóricos buscavam desenhar um padrão que pudesse mapear e explicar esse comportamento, quando, em 1993, Mc Neal descreveu as cinco etapas que não estão relacionadas com as fases do desenvolvimento cognitivo de Piaget. São cinco momentos diferentes que partem da introdução das crianças às relações mercantis até sua atuação individual e independente como consumidora.

Etapa 1: Observação. A criança acompanha os pais nas compras e nessas experiências começa a perceber como se dão as relações entre fornecedor/ consumidor.

Etapa 2: Pedido. É o momento no qual a criança tem a capacidade de pedir o que deseja; normalmente inicia-se com os alimentos. As primeiras manifestações são por gestos até chegar a orações inteiras, conforme o desenvolvimento da linguagem.

Etapa 3: Seleção. Vem, na sequência, um aval dos pais para poderem ter alguma coisa. Através de um esforço físico, as crianças movimentam-se até as prateleiras e decidem suas escolhas. Isso vai se repetindo e dando segurança, para que a criança possa ampliar a sua esfera de atuação.

Etapa 4: Coaquisição. Após acompanhar diversas vezes o processo, as crianças entendem que as lojas são donas dos bens e, por meio da troca por dinheiro, as pessoas podem adquiri-los. Embora não entendam perfeitamente o conceito do dinheiro, conseguem identificar os papéis nessa relação. Então, com a ajuda dos pais, selecionam o item que desejam, atuam, retirando-o da prateleira e entregam o dinheiro ao vendedor, cumprindo pela primeira vez o ato completo de consumidor primário.

Etapa 5: Compra independente. Depois de executar várias vezes a compra assessorada pelos pais e entender um pouco melhor o conceito do dinheiro, a criança está mais madura para seguir sozinha. Ela pode se dirigir a um estabelecimento próximo a sua casa e efetuar uma compra, normalmente, a pedido dos pais. Essa experiência comumente se dá na escola, durante o intervalo das aulas. Conforme esses eventos vão se repetindo, a criança vai aprimorando sua atuação como consumidora.

Além das etapas de desenvolvimento das crianças enquanto consumidoras, Mc Neal também descreve os fatores que interferem nessa formação. Entre os principais está a composição da família. Estatística avaliada mostra que em lares monoparentais, com presença de somente um dos pais, as crianças tendem a decidir as compras da casa pelo menos seis

meses mais cedo que em lares com a família completa. O outro ponto fundamental, não só para as crianças, é a disponibilidade de renda, entendida como a mesada ou o dinheiro que recebem periódica ou esporadicamente para gastarem como quiserem. Uma pesquisa feita com crianças estado-unidenses de 8 a 12 anos mostra que elas administram dinheiro suficiente para comprar uma ampla gama de produtos. No Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada pela Editora Abril<sup>28</sup>, as crianças são estimuladas a gerenciar suas próprias finanças e a aprender desde cedo o custo-benefício das coisas. As crianças brasileiras da mesma faixa etária que as estado-unidenses, na análise americana, recebem em média R\$12,00 por semana. A maior parte dos gastos das crianças, tanto estado-unidenses quanto brasileiras, é com alimentos, jogos e roupas.

O papel do marketing é satisfazer, através dos produtos e serviços, as necessidades dos consumidores, que, por sua vez, decidem suas compras pela hierarquia de necessidades a começar pelas mais importantes. Segundo Mc Neal, as crianças aprendem esse processo decisório com os adultos e buscam sempre os produtos que atendem a mais de uma de suas necessidades. Sendo assim, as empresas devem focar o atendimento a grupos de necessidades. Em se tratando de crianças, são oito as principais necessidades:

Conquista: atingir algo difícil, que parece ter sido destinado a um adulto;

Afiliação: ter relações de cooperação com outras pessoas;

Autonomia: atuar de maneira independente, principalmente em relação aos pais;

Mudança: não rotina. Fazer coisas novas e diferentes;

Exposição: ser visto ou ouvido, marcar presença;

Brincar: divertir-se, entreter-se;

Percepção: buscar e desfrutar de impressões agradáveis;

Assistência: receber cuidados e compreensão.

Se a classificação das necessidades acima for feita por faixa etária, tem-se uma hierarquia diferente de acordo com a fase em que a criança se encontra. O quadro abaixo mostra essa distribuição.

---

<sup>28</sup> Relatório de pesquisa cedida pelo núcleo infantil da Editora Abril. Pesquisa Cubo Mágico, feita com crianças de 6 a 11 anos, pais e professores em novembro de 2007.

<b>0 a 4 anos</b>	<b>4 a 8 anos</b>	<b>8 a 12 anos</b>
Percepção	Brincar	Afiliação
Brincar	Percepção	Brincar
Assistência	Afiliação	Conquista
Mudança	Conquista	Autonomia
Afiliação	Mudança	Percepção
Exposição	Exposição	Exposição

**Tabela 1 - As seis necessidades mais importantes das crianças por grupo de idade.**

Além de atender a grupos de necessidades das crianças, para que os produtos sejam escolhidos por elas, também precisam chegar ao seu conhecimento. Como citado anteriormente, os meios de comunicação são fundamentais para essa tarefa e executam-na através da programação infantil e da publicidade. Os trabalhos de Piaget sobre o desenvolvimento cognitivo das crianças serviram de base para as análises de estudiosos ao averiguar o entendimento às mensagens publicitárias e a tomada de decisão partindo delas. Foram avaliados grupos de diferentes idades e, partindo desse mapeamento, detectou-se uma clara divisão na qual crianças de até 8 anos precisam ser impactadas muitas vezes por mensagens mais simples, diretas e concretas, enquanto o pensamento abstrato requerido para a compreensão de mensagens mais elaboradas somente ocorre a partir dos 10 anos.

As mudanças na organização social, principalmente na família, contribuíram também para o aumento da importância das crianças no papel de consumidoras. Na década de 70, somente 6% da população economicamente ativa do Brasil eram mulheres e, no ano 2000, esse índice subiu para 18%<sup>29</sup>. O ingresso da mulher no mercado de trabalho aumenta a renda familiar, proporcionando maior potencial de consumo e mais regalias; em contrapartida deixa os filhos mais tempo sem a supervisão e suporte dos pais. A vida profissional das mulheres interfere em outro indicador, a fertilidade ou o número de filhos por família. Para utilizar o mesmo comparativo, na década de 70, a mulher brasileira tinha em média 5,8 filhos; 30 anos depois, passou para 2,3 filhos. A isso soma-se o fato de que as mulheres têm demorado mais para ter filhos, com o foco na carreira e na estabilidade econômica, o que leva a parecer que o limite biológico tem sido ignorado. Em resumo, quando os filhos chegam, os pais têm mais dinheiro e um coração mais abrandado, pois esperaram mais tempo para tê-los e esses são

<sup>29</sup> IBGE/ Censo demográfico Tendências demográficas/PNAD.

fatores que tornam os pais mais generosos e permissivos, ativos contribuintes para formação dos novos consumidores.

A quantidade de famílias com uma estrutura diferente da tradicional cresce. São os famosos lares mistos, frutos do número crescente de divórcios, produções independentes, meias famílias que se juntam, formando uma nova. Desse conjunto surge um grupo de crianças que tende a receber mais dinheiro para suprir a falta física dos pais, além de terem que assumir mais responsabilidades e maior poder de decisão no caso dos lares monoparentais<sup>30</sup>. Tanto responsabilidades quanto a ausência dos pais geram mais dinheiro, presentes e vontades satisfeitas para preencher o tempo em que estão sozinhas em casa (Mc Neal, 2000).

Mais do que seres completos que atuam socialmente, produzem cultura, participam de relações e percebem o mundo em que vivem, as crianças são consumidoras plenas, com um poder econômico e influenciador enorme em suas mãos. A indústria e o mercado de bens e serviços já entenderam isso e têm as crianças como público em grande parte dos segmentos. O papel de consumidora parece ser um dos primeiros a fazer com que as crianças sejam consideradas como atores e não como potenciais futuros. Para descrever mais detalhadamente esse cenário, retoma-se, aqui, a pesquisa de Mc Neal, que visava a mapear o potencial das crianças enquanto consumidoras de produtos comerciais e sociais. Tinham interesse nessa pesquisa o governo estado-unidense e principalmente a área da saúde, pois estavam preocupados em atrair esse potencial consumidor para campanhas nacionais sobre assuntos de saúde e comportamentais (antidrogas), embora não fossem elas o público alvo principal. O motivo? A enorme influência que elas têm no consumo realizado em seus lares. As organizações não-governamentais e o próprio governo estão buscando aprender com os produtores de bens comerciais como se tornarem atrativos para engajar as crianças nesses produtos sociais.

No Brasil, a influência das crianças nas escolhas e até na decisão das compras realizadas em seus lares é também muito alta. Em 82% dos lares, os próprios pais assumem essa participação, declarando que a influência é real; em 42%, essa influência aparece

---

<sup>30</sup> O termo monoparental é utilizado para designar lares com a presença de somente um dos pais. De acordo com pesquisa realizada em 2008, pela VIACOM, “A nova dinâmica familiar”, esses lares são em torno de 19% das classes AB, atualmente.

fortemente<sup>31</sup> não só em relação aos produtos para o próprio consumo, mas também, como indicam 75%<sup>32</sup> dos casos, em relação ao consumo dos pais, uma vez que além de consumidoras, elas também dão a palavra final na hora da compra feita pela família. As crianças são consideradas consumidoras para quase todo tipo de bens. Constituem um mercado primário de consumidores que gastam o seu dinheiro conforme sua vontade, para adquirir categorias como guloseimas, brinquedos, jogos e games, revistas, livros, DVDs e entretenimento em geral. Além disso, formam um mercado de influência, orientando o gasto do dinheiro dos pais em benefício do lar e delas próprias. Isso se dá com o consumo de lazer, viagens, cinema, educação e até do carro da família. E ainda criam o terceiro e mais promissor mercado, o mercado futuro de todos os bens e serviços que elas poderão usufruir quando adultas. Quando consideradas dessa forma, como fomentadoras de três mercados diferentes, as crianças configuram-se em um grupo demográfico com um potencial tão grande que nenhum outro pode alcançar.

Retomando a reflexão do presente trabalho, além de consumidoras dos bens da indústria cultural, as crianças também se mostram uma grande força motriz para o projeto de transformar os consumidores em cidadãos, por ter enorme contato e abertura para aprender com os meios de comunicação, exercer influência nos lares e produzir conteúdo repleto de significados para sua formação. Elas devem ser o foco de uma campanha para a *ação* dentro das relações mercadológicas, especialmente com as mídias, porém com práticas que desenvolvam as habilidades críticas e de participação. Dessa maneira, assim que haja a possibilidade do contato com a esfera política, as crianças, já tendo exercitado a participação, a exposição de suas ideias e conhecendo o funcionamento das mídias, poderão ter o prazer de também atuar como cidadãs.

## **1.2 Onde o consumo e as crianças se encontram?**

Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apoia em outros lugares-comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens. (Canclini,2006:59)

---

<sup>31</sup> Pesquisa TNS interscience 2005, citada em material de prospecção da Editora Abril. “O universo infantil”.

<sup>32</sup> Estudo Kiddos 2007 também citado no material de prospecção da Editora Abril “O universo infantil”.

De acordo com o dicionário de Etimologia, o termo consumo – *consummo* - é deverbal de consumir, que, por sua vez, vem do latim *consumere*: gastar ou corroer até a destruição. A descrição do significado da palavra fica um tanto incômoda se pensada sob um ponto de vista cotidiano, incluindo todos os indivíduos nesse grande mar de destruição. Afinal, diariamente se consomem as mais diversas coisas: de bens tangíveis a serviços, com o impulso de inúmeras razões e motivações. Seres vivos consomem, desde o início da vida, alimento, ar, afeto entre outras coisas. Essa é a visão natural do consumo, que é inerente à vida, aos ciclos da natureza e às relações dentro do universo. Partindo desse mesmo ponto de vista, de que há necessidades e satisfações, o consumo, enquanto atividade social com maior abrangência nos diferentes níveis econômicos, tem que ser visto como um tema presente no cotidiano. Desde a revolução industrial, o consumo, como atitude social, vem sendo bastante criticado, com argumentos diferentes a cada época, mas também vem inspirando comportamentos diferentes que acompanham mudanças culturais importantes. O surgimento da publicidade e o fortalecimento dos meios de comunicação são os fatos mais *culpados* pela evolução do consumo, que, de acordo com Canclini (2006), é o caminho por onde se constrói a racionalidade comunicativa de uma sociedade.

O consumo, como parte da produção intelectual, vem se desenvolvendo fortemente desde a revolução industrial, por meio da relação de crescimento da demanda e estimulando o crescimento da produção. Desde então era a parte frágil e ruim dessa relação produção-consumo, pois o espaço era aberto e o reconhecimento era feito apenas aos investigadores dos temas que envolviam a produção e seus conflitos, deixando o consumo como tema a ser abordado somente pela Economia com as previsões de demanda. Nesse cenário, as escolhas dos consumidores seriam puramente racionais para satisfazer uma necessidade básica de alimentação, segurança ou vestimenta, sem nenhum envolvimento emocional ou social. Alonso (2006) coloca que a evolução das teorias a respeito do consumo partiu da definição da economia, que, a princípio, preocupava-se com os cálculos de demanda para programação da produção e, em seguida, com a visão do *homem enquanto consumidor* e com o quanto um bem poderia satisfazer suas necessidades. Dessa forma as escolhas eram extremamente racionais visando ao aproveitamento da utilidade máxima do capital. “[...] o utilitarismo marginalista neoclássico foi o primeiro e mais potente esquema de investigação do consumo a partir do individualismo metodológico” (2006:5).

A visão da Economia sobre o consumo imperou por mais de meio século, quando outras áreas, como a Psicologia e a Sociologia, passaram a estudar mais de perto o fenômeno, para completar a teoria estritamente econômica que avaliava as partes envolvidas – produtores, consumidores e bens – num cenário perfeito. A contribuição da Psicologia, segundo Alonso (2006), está na “crença de que a base fundamental do desenvolvimento do fenômeno do consumo foi o aumento da renda familiar [...] o desejo e a ânsia em melhorar o nível de vida (prosperidade)” (2006:6). A Sociologia, por sua vez, avaliou o consumo no contexto cultural e em “suas funções no que se refere ao apoio na reprodução social” (2006:2). Esses novos elementos aumentaram a complexidade do sistema perfeito analisado pela Economia. Nesse momento surgiu uma nova fase do consumo na qual a racionalidade da utilidade foi substituída pelo conjunto *necessidade – motivação*. Para esse conceito, Alonso recorre à teoria da hierarquia das necessidades de Maslow, nomeando os fatores que impulsionavam e levavam as pessoas a consumir; “a satisfação de uma necessidade cria outra, em um processo que não conhece fim” (2006:7).

Essa etapa da evolução das teorias do consumo é a que origina o maior número de críticas, pois versa sobre “a terrível capacidade manipuladora e alienante de uma sociedade que baseava seu funcionamento no hedonismo consumista e na exploração de falsas necessidades” (Alonso, 2006:9), como se todos os consumidores fizessem parte de uma massa homogênea sem outras preocupações que não fossem o cumprimento de uma necessidade após a outra. A principal crítica ao consumo é fundamentada nessa evolução até chegar ao consumismo desenfreado e na alienação a que os indivíduos são levados pelas campanhas de *marketing* e dos meios de comunicação em massa e pelo poder de sedução que os objetos exercem. Portanto, é por meio do consumo, que os indivíduos poderão ser diferenciados no processo de emulação social, aproximando-se das classes mais abastadas. Essa motivação foi um importante estímulo aos indivíduos para trabalhar mais, gerando maior renda e mantendo em funcionamento esse ciclo. A moda foi a principal geradora desse consumo através do exercício da novidade; os novos modelos que apontavam distinguiam quem os exibisse pelas ruas. Daí surge a perspectiva da inovação para manter constante a necessidade de troca, de busca pelo novo, de uma necessidade sempre por ser satisfeita, a mesma que torna os produtos descartáveis antes mesmo da sua aquisição, como critica Baumam. As críticas ao consumo feitas até os dias de hoje partem dessa visão, da fluidez e obsolescência dos bens e da relação que as pessoas têm com o ato de consumo em si, na qual a vontade de *comprar*

*algo* se torna a motivação necessária para mantê-las vivas e ativas, mas, uma vez de posse de determinado bem adquirido, vida se transforma em um vazio (Bauman, 2008).

A evolução da teoria do consumo motivada pelas necessidades passa pela tese do consumo emulativo, a obrigação de consumir determinados bens para fazer parte de uma classe ou um grupo. O consumidor passou de racional e maximizador da utilidade dos bens a “opulento e voraz, manipulado pelas grandes corporações que chegaram a analisar as mais íntimas motivações para capturá-lo na rede comercial” (Alonso, 2006:14). A publicidade, as grandes indústrias de bens de consumo e os meios de comunicação são os vilões dessa época, pois eles trabalham na manipulação das motivações mais secretas dos indivíduos, escravizando-os pela busca incessante de consumir mais e mais bens que em sua ilusão são necessários, porém na prática nem tanto.

Buckingham, ao fazer uma análise da percepção do consumo no universo das crianças, questiona grande parte dos mitos a respeito da publicidade e aponta que, apesar da maioria dos discursos acadêmicos e políticos que acusam a publicidade de manipular as vontades do público infantil, não é tão fácil ganhar esses consumidores. Em uma pesquisa realizada pelo autor, ele pôde comprovar que as crianças são muito mais influenciadas pela família e amigos do que pela publicidade:

Para as crianças em geral, a propaganda é menos significativa como fonte de informação do que outras fontes, como os familiares, os amigos ou as visitas às lojas. Do mesmo modo, a propaganda parece contribuir bem pouco para as crenças das crianças na qualidade dos produtos. [...] Até onde as tendências materialistas podem ser medidas de modo significativo, elas também parecem derivar mais da família e do grupo de amigos do que de uma influência direta da propaganda (2007:217).

Da mesma maneira que os adultos inserem e treinam as crianças para o mercado e para o mundo das compras, eles ainda são os grandes influenciadores da percepção de qualidade por parte desse público, além de serem os *financiadores* do consumo, contribuindo também com os recursos econômicos. É importante destacar que nem mesmo os adultos têm um comportamento 100% racional a respeito do consumo. Buckingham explica que ter consciência do que é a publicidade e também ter uma ideia do que ela pretende com suas mensagens não significa completa isenção de sua influência:

As crianças estavam claramente conscientes das funções persuasivas da publicidade e de seu potencial para o falseamento. Muitas descreveram a forma como os publicitários tentam ‘fazer as coisas parecer melhores do que são’ e várias relatam experiências em que os produtos ficaram bem aquém do que tinha sido prometido

pelos anúncios. A publicidade foi rejeitada por muitos como pura enganação. [...] Várias crianças demonstraram também sofisticadas habilidades ‘metalinguísticas’. Elas foram capazes de criar hipóteses sobre as motivações dos anunciantes e sobre o que estes previam que seriam as reações dos espectadores [endereçamento] [...] Saber que as propagandas têm planos para você não significa necessariamente que você sempre as rejeitará, e um cinismo genérico sobre a propaganda certamente não impede que determinados anúncios sejam apreciados (2007:219-220).

A evolução do consumo e os estímulos da publicidade exigiram uma nova maneira para entender melhor as motivações dos consumidores, a origem de suas necessidades e até mesmo a insaciabilidade delas. Collin Campbell, em sua ampla pesquisa, destaca o papel da revolução dos consumidores e a atitude moral no momento da aquisição, bem como na disponibilidade dos bens. Segundo o autor, o marco desse movimento dos consumidores, como conhecido hoje, deu-se no momento da Revolução Industrial, quando foram colocados à disposição dos trabalhadores itens de consumo diário das classes mais abastadas, incitando o consumo de itens que não eram de necessidade básica da classe média. O exame cuidadoso dessa explosão do consumo revela que, junto à revolução industrial, havia uma revolução cultural também envolvida no processo<sup>33</sup>. Novos comportamentos e uma propensão maior ao consumo acompanhavam todos os acontecimentos, entre eles o aumento do trabalho, gerando o crescimento da demanda pelo lazer como um presente ao tempo livre, cenário em que se deu também o desenvolvimento da cultura de massa (Morin, 2005). Um importante comportamento a ser considerado a respeito da revolução do consumo inglesa é aquele determinado por um movimento da classe média em busca de bens de luxo e supérfluos para copiar a aristocracia, acarretando a mudança de valores e atitudes: a valorização do lazer, a presença do romance e da ficção na literatura e do amor romântico, válidos, principalmente, no que diz respeito ao consumo de massa até os dias atuais.

A maioria das teorias de consumo expostas até o momento pressupõe o consumidor como um indivíduo manipulado que age para satisfazer necessidades que ele não tem ou, pelo menos, que não lhe são naturais e, sim, criadas por instituições do mercado. Fatores que descrevem a sociedade de consumo, que partiu de um consumidor individual para o coletivo, os bens e as escolhas servem para reforçar a participação nos grupos. As teorias que se seguiram, que originaram uma das visões de consumidores mais exigentes, encontram, nos grupos e em sua relação com as mídias, a evolução da posição dos consumidores que antes constituíam uma massa coesa dentro dos grupos aos quais pertenciam e que depois passaram a

---

<sup>33</sup> Para mais detalhes, ver Colin Campbell “A Ética Romântica e o espírito do consumismo moderno.”

espectadores isolados, buscando, de dentro das suas casas, as mídias para se divertirem. (Alonso, 2006). Nessa época a individualidade é caracterizada por um movimento de reflexão interior, buscando “um maior equilíbrio e harmonia com o meio físico e social” (Alonso, 2006:88), e as escolhas de consumo deixam de ser um passaporte para pertencimento a um grupo e passam a descrever as preferências dos indivíduos. O mesmo consumidor pode participar de grupos diferentes, que representem suas preferências e até as causas pelas quais ele está disposto a lutar. Como aponta Jenkins (2009), a participação desses grupos, em que cada indivíduo compartilha sua experiência, faz com que eles fiquem mais fortes, tendo mais chances de promover mudanças tanto nas mídias quanto nos produtores de bens; é a inteligência coletiva construída em conjunto.

O consumo é, então, uma identidade: “Nós nos descobrimos ao nos expormos a uma grande variedade de produtos e serviços. E é através da monitoração de nossa reação a eles, observando o que gostamos e detestamos, que vamos descobrindo quem verdadeiramente somos” (Barbosa, 2001:56). O trabalho de Mary Douglas (2006) reforça o ponto de vista de que o consumo é um processo de autoconhecer-se. A autora traz para a tona o aspecto das relações sociais. Ao contrário das teorias econômicas que defendem os indivíduos como seres racionais que simplesmente compram os bens sem causar nenhum impacto em suas relações, essa perspectiva mostra que consumir é exercitar o raciocínio comparativo e econômico, levando o consumidor a classificar os bens quanto ao custo maior ou menor. Ter a responsabilidade de se comportar como agente econômico e estar obrigado a fazer escolhas racionais é um exercício da coerência, da lógica, ainda que seja uma nova, desenhada para defender determinada compra.

Em geral, as mercadorias podem ser desejadas ou desprezadas, descartadas ou substituídas, tudo depende do papel que elas reforçarão na atuação social do indivíduo. Cada um tem liberdade para fazer suas escolhas, suas conexões com as informações e pessoas, pontuando uma nova forma de medir o consumo: as marcas da amizade, a profundidade e representação das relações. “Os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes” (Douglas, 2006: 36).

Além disso, a autora ressalta que, por mais presentes que as influências possam ser, a escolha do consumidor é soberana, independente e livre, não importando nada mais além do seu recurso econômico, que é um dos fatores de decisão. Douglas opta por trazer a experiência da Antropologia para desenhar uma redefinição do consumo, a começar pelo instante de tempo

em que o consumo começa a existir: “o consumo começa onde termina o mercado” (Douglas, 2006). Todo o universo que se cria e se influencia a partir do momento em que o bem deixa o posto varejista é parte desse processo. O uso que se faz dos bens é a parte ativa dos indivíduos, é a maneira como exercitam e alimentam suas relações sociais. O consumo é a arena, e os bens, as armas nessa luta cultural. O prazer em si não é o ato de consumo, mas, sim, a batalha, a disputa que é uma forma prazerosa de construir as relações sociais. As trocas, a experimentação, os comentários e recomendações vão construindo a personalidade e o valor dos indivíduos em seu círculo social. Isso também acontece no universo de relações das crianças de maneira até mais agravada, pois é um universo mais restrito, com menor número de contatos, normalmente formado pela família, pelos amigos de casa e amigos da escola. Nesse contexto, a atuação dos bens no estímulo da imaginação, em alguns momentos, é coletiva, como por exemplo, no intervalo da escola, aquele tempo curto para brincar e compor as características dos personagens sociais.

Ao contrário do que pregam as discussões políticas a respeito dos danos que a publicidade causa na formação das crianças, a pesquisa de Buckingham comprova que elas constroem seus conceitos e significados do mundo para os bens a partir do contato com eles e também o fazem com a publicidade:

[...] essas pesquisas [cognitivas] sugerem que as crianças são capazes de perceber a diferença entre programas e propagandas desde muito pequenas, e que por volta dos sete ou oito anos de idade já estão bem conscientes das motivações dos publicitários e são em muitos casos extremamente cínicas em relação a elas [...] não necessariamente confiam ou acreditam que a propaganda diga a verdade, estão atentas aos recursos persuasivos usados por ela e tentam compará-la regularmente com as experiências da vida real (2007:218-19).

Esse ponto de vista vai ao encontro da teoria de Toren (1993), para a qual as crianças sabem tanto quanto os adultos e podem até ser mais ágeis que eles por conta do seu julgamento concreto do mundo. Como as crianças não têm a obrigatoriedade de agradar às pessoas com as quais se relacionam, nem mesmo os produtores de bens destinados a elas, e como também não fazem julgamentos subjetivos, elas buscam sempre fazer uma validação das mensagens com fatos concretos de suas vidas, o que possibilita que elas não sejam tão manipuláveis quanto dizem as leis<sup>34</sup>. E se por algum motivo uma campanha as leva a

---

<sup>34</sup> As justificativas utilizadas para defender os projetos de lei que restringem a publicidade destinada a crianças no Brasil giram sempre sobre o fato de elas estarem em formação de personalidade e, por

consumir algum bem cuja performance na realidade não condiz com o que entenderam da publicidade, elas passam a duvidar do fabricante. A tirinha de Quino, da personagem Mafalda, exemplifica essa situação:



Imagem 1 - Mafalda, de Quino, vol. 5, p. 37.

Buckingham (2007), aborda as discussões sobre a regulamentação da publicidade infantil e sobre a rápida migração das crianças para as mídias digitais, essa atuação multiplataforma, enfraquece o discurso crítico isolado sobre a publicidade televisiva, pois a indústria e o estímulo ao consumo estão em ações diferenciadas como eventos no varejo e até nas escolas, essas novas ferramentas de comunicação demonstram terem mais impacto na percepção das crianças do que somente as campanhas publicitárias:

A convergência da mídia e do marketing integrado leva a uma situação na qual todos os textos das mídias podem ser considerados propagandas para outros textos das mídias. [...] É bastante limitado focalizar a propaganda, isolando-a da cultura de consumo de um modo mais amplo. As fronteiras entre as mensagens comerciais e o 'conteúdo das mídias' tornaram-se mais e mais difusas, e as atividades promocionais em geral tornaram-se cada vez mais significativas. Quando se fala de marketing para as crianças as estatísticas dos EUA indicam que os gastos com promoções hoje

---

isso, não terem discernimento para entender que as promessas feitas por um fabricante não condizem com a realidade. Para saber mais sobre esse discurso ver [www.criancaconsumo.org.br](http://www.criancaconsumo.org.br), [www.alana.org.br](http://www.alana.org.br). Projeto de Lei 5921/01: proíbe a publicidade dirigida às crianças e regulamenta a dirigida a adolescentes. Projeto de Lei 4935/09: proíbe a venda de alimentos e bebidas destinados a crianças com apelos promocionais ou brinquedos em seu interior.

excedem os gastos com propaganda [...] estratégias como patrocínio e mesmo o marketing são cada vez mais consideradas meios valiosos de alcançar o mercado e superar o ceticismo dos consumidores com relação à propaganda em si (Buckingham, 2007: 213; 223).

As leis e a proibição da publicidade dirigida a crianças não ajudam a torná-las consumidores mais conscientes, pelo contrário, criam um mundo que não é o real, impedindo que elas construam seus significados e até seus *anticorpos* para conviverem com esses estímulos. Buckingham sugere que a educação, no exercício da crítica e do entendimento dos processos comerciais, pode ser mais útil na atuação desses indivíduos como cidadãos.

Segundo Canclini (2006), a política e as instituições foram se degradando com o tempo e perdendo credibilidade, de maneira que os cidadãos não se sentem mais representados; votar, o que seria a forma mais legítima de participar das decisões na sociedade, passa a ser uma obrigação, enquanto o ato de consumir e a apropriação dos bens ainda são vistos como escolha. Grande parte das dúvidas dos cidadãos é respondida pelos meios de comunicação e pela informação consumida através deles; “é comum nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos” (Canclini, 2006:29). Os bens estão acessíveis no instante em que o consumidor os procura, estão lá à disposição, ansiosos à espera de serem escolhidos; as mensagens dos meios de comunicação chegam o tempo todo às casas e as pessoas fazem suas escolhas e as usam como bem entendem. Agravando mais a situação, esse processo, que antes era mais local e definia identidades pela nacionalidade dos fabricantes, atualmente ganha abrangência global. As decisões ultrapassam as fronteiras dos países e a identificação através da posse, do que se veste ao que se ingere, dá-se em um cenário mundial e globalizado. O poder de decisão do consumidor alcança os quatro cantos do mundo. Com tamanha extensão territorial e com a disputa dos produtores pela audiência ou preferência de um indivíduo, não cabe mais pensar os processos de consumo como uma simples relação de meios manipuladores de dóceis audiências (Canclini, 2006: 59).

Muitas esferas estão envolvidas em uma relação de consumo, entre elas o processo psicológico individual e a busca pelo prazer, passando pela racionalidade econômica e a administração dos recursos, processo esse difundido pela comunicação e disseminação das mensagens dos meios de comunicação bem como pela atuação dos mediadores nas relações sociais dentro do bairro, da família e do grupo de influência. Em todas elas percebe-se a fundamental presença da comunicação tanto pessoal quanto por meio dos veículos de massa. A proposta de Canclini é que a realidade das relações de consumo seja avaliada sob a

perspectiva da razão de expansão e autorrenovação. “O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados.” (Canclini, 2006: 65). Canclini trabalha a visão dos consumidores enquanto ativos em uma abrangência de atuação na qual suas forças podem originar mudanças sociais. Essas manifestações ainda são em pequeno número, porém, de acordo com a evolução das teorias do consumo, Alonso aponta que os novos consumidores “superaram a inconsciência feliz da opulência e também a agressividade e o ultranarcisismo sádico da cultura *light*, instalando-se na vida pós-moderna de uma maneira muito mais serena, naturalizada e serenamente individualizada” (2006:84). Esses consumidores têm a racionalidade das teorias econômicas da Revolução Industrial, somada à preocupação social e ecológica com o mundo em que vivem. Valores como honestidade, respeito e responsabilidade social e ecológica são muito presentes nas decisões de compra. “Os indivíduos estão dispostos a pagar um preço justo por artigos de boa qualidade” (2006:85). Os consumidores estão ampliando a consciência de sua força e, juntos, podem iniciar mudanças. Uma nova situação se estabeleceu e os indivíduos são menos manipuláveis do que se imaginava, suas motivações para o consumo, além de satisfação do prazer, para a qual estão dispostos a fazer algum sacrifício, também estão pautadas por uma sensibilidade e responsabilidade social; suas escolhas dizem algo a respeito de suas batalhas. Essas são as características de uma nova organização social do consumo.

A relação de forças foi invertida, em detrimento do produtor/vendedor e benefício do cliente/consumidor, e este último sabe tirar vantagens desse novo dom. Já não nos encontramos, portanto, em uma sociedade de consumo, mas sim em uma sociedade de consumidores concretos: individualizados, empresários de seu tempo e suas decisões, gerenciamento dos seus objetos e dos valores emocionais que os conectam a uma comunidade fria e frágil, porém presente e atuante (Alonso, 2006:85).

A motivação para consumir o novo não é simplesmente individual e sem vínculos por ser algo com que não se relacionou anteriormente, mas sim para gerar significados em determinado grupo social. Cada ato de consumo ajuda a construir a personalidade de um indivíduo de maneira que ele tenha mais relevância em determinado cenário. A interação com os bens, o modo como se faz uso deles, como organizá-los, atribuindo significados e classificando-os na hierarquia de importância, são todos processos que levam a repensar o eu, a questionar as escolhas e reforçar valores anteriormente estabelecidos, como o gosto que se aprende em família e do qual dificilmente se desfaz. Os valores e motivações são ensinados

desde cedo pelos pais que apontam a importância da responsabilidade social para com as relações entre os grupos e também com o ecossistema (Alonso, 2006).

A configuração de uma sociedade de consumidores, no lugar do consumo desenfreado, abre oportunidade para a atuação mais participativa dos indivíduos, a começar pela esfera do mercado. É claro que essa consciência não emerge automaticamente em todas as classes, porém já é perceptível que

[...] grupos sociais com alto capital simbólico estão traçando tendências de autocontrole, sabedoria, qualidade e cidadania no consumo. [...] grupos especialmente mobilizados estão propondo, no debate social, formas alternativas, novas e saudáveis de consumir e viver, atacando as grandes multinacionais ou as formas degradadas de consumo de massa [...] (Alonso, 2006:102).

Canclini (2006) aponta requisitos básicos de como articular esses atos mercantis a práticas da cidadania. São eles: oferta vasta e diversificada à disposição de todos; informação confiável e esclarecedora capaz de questionar toda magia presente na propaganda; participação democrática dos setores da sociedade na regulamentação da legislação, desde a composição e garantia de qualidade dos produtos até a veiculação publicitária pautada na ética. Esse comportamento já é percebido atualmente em alguns setores da indústria, principalmente no que diz respeito à oferta de produtos destinados ao público infantil. Organizações não governamentais estão ativamente questionando a composição dos alimentos, testando e mostrando aos consumidores itens que podem ser prejudiciais e estão mascarados por embalagens bonitas e fórmulas vitaminadas. Essas entidades estão atuando também junto a órgãos reguladores, clamando por uma postura mais rígida no controle das mensagens publicitárias destinadas aos pequenos cidadãos. Com esse movimento, alguns consumidores também passam a ser mais críticos e a buscar mais informações para também definirem uma postura diante desse cenário.

É prudente reforçar que, para a validade da discussão e o incentivo à cidadania, devem-se seguir os requisitos acima descritos e não somente parte deles; a informação amplamente divulgada e acessível a todas as pessoas é fundamental para a evolução do processo. O cenário de consumo cidadão pede uma nova concepção de mercado, como um campo de trocas socioculturais no qual o valor mercantil dos bens é só uma parte deles e a satisfação que os mesmos proporcionam é mais que biológica, é parte de um complexo sistema de comunicação.

Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhes constância ou segurança de instituições e rituais. Dentro desta multiplicidade de ações e interações, os objetos têm uma vida complicada. Em certa fase são apenas ‘candidatos a mercadorias’, em outra passam por uma etapa propriamente mercantil, em seguida, podem perder essa característica e ganhar outra. [...] Estas biografias cambiantes das coisas e das mensagens nos levam a pensar no caráter mercantil dos bens como oportunidades e riscos de seu desempenho. Podemos atuar como consumidores nos situando somente em um dos processos de interação – o que o mercado regula - e também podemos exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla que leve em conta as múltiplas potencialidades dos objetos, que aproveite seu ‘virtuosismo semiótico’ nos variados contextos em que as coisas nos permitem encontrar com as pessoas. (Canclini, 2006:71).

O mecanismo não é diferente com as crianças. Por não terem muito espaço nas esferas política e social do mundo dos adultos, o consumo passa a ser uma das primeiras situações nas quais elas podem demonstrar publicamente traços de suas opiniões:

A aquisição e o uso de bens materiais são vistos como uma das primeiras formas que constroem e definem seus relacionamentos e sua identidade social [...] O mercado, em vez de impor falsas necessidades e valores, passa a ser visto como um terreno infinitamente flexível, no qual os consumidores criam sua própria identidade, muitas vezes de modos diversificados e inovadores (Buckingham, 2007: 236).

Como fazer, então, para difundir a informação e convidar os consumidores ao exercício da cidadania, se o primeiro papel é sempre mais forte? Quais meios são mais eficazes ou mais rápidos para alcançar esse universo de consumidores? Morin (2005) descreve que, junto com a industrialização e mecanização dos processos de produção, percebeu-se também uma segunda industrialização, a do espírito, através da qual ocorre o contínuo progresso da técnica e também a produção incessante que vai encher o homem de mercadorias culturais. “Murmúrios do mundo fabricados industrialmente e vendidos” (Morin, 2005:13). Eis que surge a cultura de massas, ambiente no qual bens culturais são produzidos em escala industrial para entreter a população. Esse mesmo ambiente que acompanha e dá suporte ao movimento do consumo, ditando modas, exibindo as celebridades, referências que estimularão a distinção através da posse dos bens.

Desde então a cultura de massas acompanha a trajetória da sociedade, agora sendo a diretriz formadora da opinião pública e também sendo o entretenimento do trabalhador cansado que clama por um momento seu de diversão. O desenvolvimento da indústria cultural

deu-se de maneira mais ágil que as caldeiras que aceleravam o processo fabril. E, em pouco tempo, os mais diversos bens culturais multiplicavam-se no mercado, culminando na realidade atual, quando são fundamentais na formação das crianças enquanto cidadãs; afinal são as babás eletrônicas mais populares que já existiram. Paradoxalmente, é também através dos meios de comunicação, em especial dos que fazem uso das novas tecnologias, como a internet, que os consumidores podem unir suas experiências na construção de uma inteligência coletiva que pode ser usada para fazer valer seus direitos enquanto consumidores (Jenkins, 2009).

No caso do público infantil, que apresenta menor resistência ao manuseio das novas mídias e tecnologias, esse processo de construção da inteligência coletiva deve ser incentivado, mas é importante, antes de qualquer coisa, atentar para o processo de como isso deve ser feito. Buckingham alerta :

[...] isso envolverá educação para estimulá-la a refletir sobre suas relações com a cultura de consumo e para entender os princípios econômicos com os quais esta opera [...] Em segundo lugar um forte reconhecimento legal dos direitos da criança como consumidoras: direitos a informação e orientação precisas, a um tratamento justo e a responsabilização pública das empresas [...] Esse reconhecimento deveria ser entendido como uma forma de ‘capacitação’ das crianças que as habilitasse a assumir autoridade e controle maiores em suas relações com as empresas comerciais. (2007:240)

O exercício da cidadania entre os consumidores poderá ser mais rápido e eficaz se contar com a força da distribuição e o incentivo das mídias. Para potencializar esse exercício, quanto antes os consumidores espectadores forem impactados e aceitarem o exercício da participação, maior a chance de bons resultados, pois os pequenos consumidores de hoje poderão aprender a ser cidadãos mais atuantes amanhã. O mesmo mecanismo que as indústrias produtoras de bens usam através do planejamento de *marketing* deve ser também utilizado para o incentivo à prática cidadã, pois a cidadania, além de participação nos direitos humanos, significa fazer-se presente e atuante nos processos e políticas que impactam os indivíduos e os grupos. A boa notícia é que os meios de comunicação têm um poder de socialização com as crianças maior que com os pais, a escola e a igreja. “A cidadania já não se constitui apenas em relação a movimentos sociais locais, mas também em processos de comunicação de massa.” (Canclini, 2006:110).

### **1.3 Revista infantil no universo das novas mídias. Há uma função?**

Precisamos repensar os objetivos da educação midiática, a fim de que os jovens possam vir a se considerar produtores e participantes culturais, e não apenas consumidores, críticos ou não. Para atingir esse objetivo, precisamos também de educação midiática para os adultos. Pais, por exemplo, recebem muitos conselhos sobre se devem ou não permitir que seus filhos tenham uma TV no quarto ou quantas horas por semana de consumo de mídia devem permitir aos filhos. Contudo, não recebem quase nenhum conselho sobre como podem ajudar os filhos a construir uma relação significativa com as mídias (Jenkins, 2009:343)

Com a industrialização, a dinâmica social e a organização das famílias sofreram inúmeras mudanças para adaptarem-se ao novo modelo. A mecanização e o alargamento da produção propiciaram, além de mais bens a serem consumidos, também emprego para mais pessoas e diminuiu o tempo livre. Como tudo que se torna raro, esse período passou a ser visto e desfrutado como prêmio, merecimento pelo trabalho árduo e desgastante.

Nessa mesma época, uma nova ética religiosa se configurava pautada na benevolência e na caridade e endossada pelo ensinamento calvinista que pregava que a melancolia e a piedade eram sinais de graça divina. Simpatia com as condições alheias e estender a mão ao outro foram preceitos base para a construção de estereótipos de bondade, de pessoas que demonstram constantemente a sensibilidade através das emoções. Esse mesmo modelo norteou a definição de um novo padrão estético da classe média, a questão do gosto que trazia nele certa moral espiritual, com aptidão para obter o prazer do belo e responder com lágrimas ao lastimável. Essa ética legitimava o prazer emocional, reconhecendo a benevolência, a bondade, a beleza e o prazer, todos esses valores que marcavam o período e que eram essencialmente românticos. (Campbell 2001: 287)

O aumento da oferta dos bens, proporcionalmente ao montante de capital em circulação, somado ao surgimento da estética do gosto e do prazer, compunha o novo cenário da revolução consumista e, principalmente, de uma nova configuração de cultura popular. O prazer hedonista passou a ser o objetivo e o prêmio de todos os trabalhadores, que o deveriam desfrutar especialmente em seu tempo livre, dando espaço ao entretenimento de fácil compreensão e acesso. A nova classe de trabalhadores deu origem a uma nova camada social que estava em busca da felicidade, ainda que efêmera. Nesse cenário desenvolveu-se uma corrente cultural média para atender à demanda crescente. Essa democratização da cultura cultivada foi efetivamente uma das correntes da cultura de massa (Morin, 2001: 53).

Além da simplificação, essa corrente cultural também tende a reforçar os valores espirituais do bem e do envolvimento emocional, fazendo com que a indústria exagere nas características maniqueístas a fim de conquistar maior participação do público espectador. Essa realidade pressupõe uma relação diferente entre produção e consumo. Cada vez mais a indústria vai buscar no espectador suas motivações e sua realidade para ser retratada nos bens culturais e, conseqüentemente, contar com o envolvimento do público desde o início. A cultura de massa depende da indústria e do comércio; é sugerida e não imposta; é refém da mediação e da opinião do público; toma características do produto vendável, e, como estes, deve atender à expectativa do consumidor para que seja o escolhido.

Seguindo o mesmo trajeto da cultura que busca o prazer e do consumo que objetiva satisfazer esse prazer, e até se aproveitando dele, o lazer também faz parte desse novo cenário da cultura de massa. O tempo livre, resultante da nova organização do trabalho industrial e por conta dela, também ficou acessível às classes mais baixas; diferente do tempo das festividades próprias da organização anterior, ele se resume aos finais de semana e férias. A característica que possibilitou essa democratização também é a que norteia o que se faz nesse tempo. Como o período de trabalho é árido e restringe a personalidade, os assalariados buscam no tempo livre a chance de entrar em contato consigo mesmo, preenchendo-o com atividades cujo envolvimento emocional leva à sensação de que se está fazendo algo por si mesmo, pelo prazer pessoal. Os lazeres e atividades de tempo livre abrem os horizontes do bem estar e de uma nova vida e, progressivamente, a possibilidade de uma vida consumidora. “O consumo dos produtos se torna, ao mesmo tempo, o auto consumo da vida individual” (Morin, 2001:69).

O lazer torna-se o elemento central no qual o homem procura se afirmar enquanto indivíduo, momento no qual deixa os problemas de lado e concentra-se totalmente em desfrutar do bem-estar e do conforto, do amor e da felicidade. Isso tudo confirma a cultura de massa como uma ética do lazer, cenário no qual o indivíduo busca o prazer e a realização em diversas áreas da vida, do amor à saúde. O entretenimento que os meios de comunicação dentro de casa propiciam, através do rádio, da televisão e do jornal, e o tempo livre escasso transformam o lar em um outro lugar desejado pelos indivíduos. Tudo o que ele deve fazer é olhar, como espectador desse mundo e do tempo curto que tem para se proporcionar prazer, o espetáculo. O espectador participa do espetáculo e sua participação é sempre mediada por um mestre de cerimônias.

Do lado de fora das casas, o trabalho e o novo mundo do consumo dos bens pregam um ritmo e obrigações distantes dos desejos pessoais. Da porta para dentro, o indivíduo pode dedicar seu tempo ao prazer como quiser, às atividades que o conectam consigo mesmo e até às atividades que o façam sentir ativo, participante do começo ao fim de um processo. Além disso, com o tempo escasso, faz-se necessário um certo sincronismo, para se ver, ouvir e aprender tudo o de que gostaria ou o que está disponível no mundo. Aqui entra o papel fundamental dos meios de comunicação, que vivem, reescrevem e levam ao público todas as experiências que ele não terá tempo para vivenciar fisicamente. Com pouco esforço é possível ter acesso ao mundo. Pela televisão, rádio e revista, é possível conhecer os diferentes destinos, os hábitos, a culinária e até mesmo a própria vida que se desenvolve em outras localidades. Cultura e conhecimento encapsulados em doses rápidas que podem ser consumidas enquanto se exercem outras tarefas.

De maneira geral, embora a crítica seja veemente sobre os meios de comunicação, não se pode atribuir a esse sistema a causa da alienação e a falta de domínio da própria vida, já que é preciso um repertório anterior para absorver o conteúdo transmitido, e esse mesmo conteúdo inspira outras práticas e até uma nova maneira de questionar as coisas como são. Conforme Adorno (1995), a indústria cultural transforma os temas e objetos, simplificando-os e tornando-os mais iguais e mais facilmente consumíveis, de maneira que, dos espectadores ou dos consumidores, não seja exigido um grande esforço para absorver tais produtos. Não se deve deixar de considerar o fato de que todo o conteúdo produzido e difundido pelos meios de comunicação também vai buscar na vida cotidiana sua inspiração, seja nas novas regras e práticas impostas pela nova religião, seja nos anseios e nos objetos do desejo presentes no imaginário das mulheres e das crianças principalmente. São eles a matéria bruta dos romances e histórias criadas para entreter. Segundo Pierre Bourdieu (1996), é no *habitus* das classes que as estruturas estruturantes alimentam o processo de criação dos bens culturais e nele se alimentam.

Tendo os meios de comunicação de massa suas fontes dos bens culturais como o principal fornecedor de novas informações para os cidadãos/consumidores, também é possível notar o fortalecimento desses meios no processo de intercâmbio cultural. As indústrias produtoras de bens culturais são rápidas nesse processo e estão tomando o controle das fronteiras entre os países. A reflexão de Canclini mostra que o intercâmbio cultural entre os Estados Unidos e a América Latina tem ocorrido com maior frequência e intensidade por

meio das indústrias de comunicação; a competição e as alianças formadas entre elas estão gerando a disseminação da culturalidade muito mais do que a cultura tradicional, como literatura e artes visuais (Canclini, 2006:17).

Ainda que os meios de comunicação de massa, em especial a televisão, sejam frequentemente criticados pelos intelectuais e pelos discursos de seus seguidores, se avaliada mais de perto a questão, é possível perceber que eles também encontram lados positivos nessa fortaleza comunicacional e somente atentam para alguns cuidados tanto da fé excessiva quanto do julgamento total. Os meios de comunicação em massa, com sua programação e conteúdo brandos, fascinam os espectadores, principalmente por poupá-los de pensar e por roubar sua solidão (Martín-Barbero, 2001). No entanto também oferecem o trio que, em colaboração, é fundamental para o desenvolvimento humano (Adorno, 1995): entretenimento, informação e educação. Na vida cotidiana e no tempo livre também se aprendem os bons costumes e a moral de uma sociedade e não somente na escola. O papel dos meios de comunicação é complementar a educação formal, como será visto mais adiante, cabendo a esta segunda não somente o desenvolvimento das habilidades formais de escrita, leitura e de todo o currículo escolar, mas também o desenvolvimento do pensamento crítico para que os cidadãos saibam distinguir os conteúdos e suas escolhas. Os estudos culturais contribuem muito para essa discussão, convidando a somar forças aos meios de comunicação, mais do que a continuar na disputa de braços e a insistir no convite para desligar a televisão.

Martín-Barbero e Canclini são ativos nesse debate na América Latina, reconhecendo o poder e as contribuições da cultura de massa e dos meios de comunicação e apontando as necessidades de estes serem utilizados na educação formal dos cidadãos. Adorno, bastante reconhecido por sua veemente crítica aos bens culturais e à voracidade da indústria cultural num ciclo vicioso de repetição e absorção dos bens (Borelli, 1996), também reconhece a importância dos meios de comunicação de massa, quando bem utilizados, para o encontro dos espectadores com a realidade; basta apenas um cuidado especial na escolha dos conteúdos, que deveria ser feita a partir de pesquisas sérias e com base na heterogeneidade da programação (Adorno, 1995).

Os produtores dos conteúdos das mídias, ao desenvolverem um novo programa, buscam sempre suas motivações econômicas (Jenkins, 2009). E, tendo esse direcionamento, desenvolvem a linguagem e o conteúdo, pensando em um público específico, para o qual o programa será endereçado. Para isso, assim como a moda busca inspiração nas ruas, os

produtores também vão ali buscar elementos para que seu público se identifique com o conteúdo que pretendem passar. Com a evolução da tecnologia, essa busca e apropriação de conteúdo das ruas ficou mais fácil. Muitas vezes não é preciso nem ir até o local onde está a comunidade com a qual se pretende falar; basta buscar suas produções na internet. Esse processo é possível através da tecnologia, mas apenas com o desenvolvimento dos equipamentos não se atinge o objetivo; a mudança precisa acontecer de maneira mais ampla e impactar as mídias e a relação entre produtores e consumidores.

Buckingham alerta para o risco de atribuir a responsabilidade da evolução das mídias somente à tecnologia, pois

As tecnologias não produzem mudança social independentemente dos contextos em que são usadas [...] entretanto, em combinação com outras mudanças, as novas tecnologias – especialmente as tecnologias digitais – têm efetivamente revolucionado o processo de produção em quase todas as áreas da indústria da mídia, e agora estão também transformando rapidamente os processos de distribuição e recepção (Buckingham, 2007:120)

O autor pontua três aspectos para compreender os impactos das mudanças nas tecnologias. Um deles é a *proliferação*: desde o instante em que a tela da televisão entra nos lares, ela passa a ser um instrumento que possibilita o acesso a outros meios de comunicação, dos videogames à internet. O outro é o *processo de convergência* entre tecnologias e informação, fundamentado em princípios mercadológicos, convidando o consumidor a se envolver com as marcas e/ou a informação em todas as plataformas. Para completar, o *acesso* é um outro fator fundamental de mudança, já que os consumidores podem acessar as informações de dentro de suas casas com uma rapidez enorme e também produzi-las e disponibilizá-las para o mundo. Os equipamentos como computadores, câmeras fotográficas e de filmagem estão cada vez mais acessíveis ao consumo doméstico.

É bem certo que o percentual dos consumidores que têm posse desses equipamentos e disponibilidade para produzir conteúdo e publicá-lo na internet ainda é muito baixo. Segundo Vilches (2003), a inteligência coletiva não atinge todos ao mesmo tempo, muito menos o acesso; os meios vão sendo difundidos conforme o uso da tecnologia e os usuários vão se dividindo em pobres e ricos. Isso vai fortalecendo a televisão, uma vez que o usuário não necessita de um alto investimento para ter acesso ao seu conteúdo e tampouco habilidades específicas para tal. “Os espectadores da televisão obtêm uma experiência comunicativa que não exige nenhuma competência ativa. A experiência interativa das novas mídias desencadeia

uma mediação externa que leva necessariamente à ação – uma ação que é mediada pela tecnologia” (Vilches, 2003:21).

Aqui passa a ficar clara a importância que Jenkins (2009) dá à educação para as novas mídias. O autor afirma que a inteligência coletiva não transformará o objetivo principal da indústria midiática, pois ela sempre será motivada pelos interesses econômicos, mesmo em uma era de cultura participativa, na qual as comunidades de consumidores-espectadores têm força para exigir mudanças. A indústria da mídia somente mudará se for para gerar maior rentabilidade, o que não impede que a relação dos consumidores com os meios possa ser mais produtiva e igualitária. As novas tecnologias estão aí para possibilitar essa construção de uma inteligência coletiva que possa unir usuários – espectadores – consumidores em um movimento de participação no qual seja impossível falar à indústria da mídia sem ser ouvido. O autor cita, como exemplos, desde programas de canais abertos que reviveram a audiência que já estava em baixa, como o *Survivor* e *American idol*, até propostas mais democráticas na televisão, como o canal *Current*, idealizado por Al Gore, no qual o público elege, dentre as opções de produtores amadores, a qual conteúdo querem assistir na televisão.

As mídias, criticadas pelo seu poder de manipulação e de homogeneização de seus consumidores, passam a ser um caminho que permitirá a estes a atuação mais participativa e consciente de seus direitos. O uso da tecnologia, em convergência com a informação e possibilitando o acesso a um canal de comunicação no qual o poder do conteúdo não esteja mais concentrado nas mãos de uma elite, é que permitirá a mudança.

As empresas não precisam compartilhar nossos ideais a fim de mudar suas práticas. O que motivará as empresas de mídias serão seus próprios interesses econômicos. O que irá motivar a política dos consumidores serão nossos interesses culturais e políticos comuns. [...] o novo modelo é o de que estamos mudando a natureza do mercado e, ao fazê-lo, estamos pressionando as empresas a mudar os produtos que elas estão criando e o modo como se relacionam com os consumidores (Jenkins, 2009:333).

Esse novo cenário é ainda mais propício para as crianças que, segundo Buckingham, foram alfabetizadas pelas mídias. Porém há um trabalho a ser feito para que a percepção manipuladora, direcionada para o mercado dos meios, não impeça que aquelas possam também ter essa participação ativa. As crianças são o foco do debate público e acadêmico do consumismo e isso se deve principalmente ao envolvimento delas com as mídias. Os meios de comunicação são criticados por terem um poder além do que deveriam para manipular as vontades, moldar atitudes e construir as identidades das crianças (Buckingham, 2007). Mas,

na verdade, não é bem uma opção das crianças essa relação tão próxima com as mídias em detrimento do brincar. Uma pesquisa ( Girardello, G. e Orofino, M. I, 2002) realizada nos anos 90, em Florianópolis, com crianças de diferentes comunidades da cidade, conclui que aquelas que têm acesso a espaço fora de casa para brincar acabam tendo mais opções de entretenimento do que somente a televisão, embora esse meio seja muito presente na rotina das crianças em geral. “As crianças que contam com mais espaços para brincar com liberdade e segurança parecem ver nisso uma alternativa à audiência de televisão.” (Girardello, 2003). Assim como são os adultos que permitem, através da disponibilidade econômica, o acesso das crianças ao consumo, também são eles que as deixam aos cuidados da televisão.

A grande preocupação do debate político e acadêmico que relaciona crianças, às mídias e ao consumo está associada à relação desse público com a movimentação da economia. A indústria da mídia está cada vez mais trabalhando na horizontalidade do discurso, de maneira que, antes que um novo desenho animado entre no ar, os potenciais produtores de bens de quaisquer categorias que possam se associar a essa nova marca interferem no processo para que sua eficiência de mercado seja a maior possível.

Mas os programas de TV não são apenas programas de TV: eles são também filmes, discos, histórias em quadrinhos, jogos de computador e brinquedos – sem falar em camisetas, pôsteres, lancheiras, bebidas, álbuns de figurinha, comidas e uma miríade de outros produtos. A Cultura midiática infantil cada vez mais atravessa a fronteira entre textos e entre formas midiáticas tradicionais [...] Nesse processo a identidade do texto “original” está longe de ser clara: as mercadorias são empacotadas e comercializadas como um fenômeno integrado, em vez do texto vir antes e ser seguido pelas outras mercadorias (Buckingham, 2007:131).

A relação entre a mídia infantil e a comercialização de mercadorias não é tão recente. Esse movimento foi iniciado nos anos 30 pela Disney, com clubes de fidelidade do Mickey, que foram implementados com o intuito de vender mercadorias relacionadas aos filmes.

[...] por várias décadas o sucesso financeiro do império Disney dependeu fortemente de atividades “secundárias” de marketing e mais tarde de parques temáticos, não conseguindo se sustentar simplesmente com base nos filmes. [...] a preocupação crucial parece ser a de que a comercialização de produtos não é mais uma atividade secundária, e sim primária. [...] os fabricantes de brinquedos agora se envolvem na produção dos programas; argumenta-se que decisões centrais sobre forma e conteúdo, sobre personagens e situações narrativas são agora feitas tendo em vista em primeiro lugar o seu potencial para o lançamento de novos produtos (Buckingham, 2007:226).

A programação dos canais de televisão abertos destinada ao público infantil é basicamente feita com produtos trazidos dos Estados Unidos, o que reduz o custo e permite que as emissoras mantenham uma grade para crianças em sua programação uma vez que os custos de produção e desenvolvimento desses programas são bastante elevados. Esse fenômeno não acontece somente na programação de televisão; com as revistas também se nota essa movimentação. A indústria produtora busca publicações que estão sendo bem sucedidas fora do Brasil e licencia o formato ou somente o conteúdo<sup>35</sup>. Os quadrinhos Disney, por exemplo, nunca foram totalmente desenvolvidos *in loco*, restringidos pelos custos de produção.

No panorama atual, a produção de programas infantis está cada vez mais amarrada à necessidade de gerar renda. Os programas infantis mais bem sucedidos [...] geraram uma profusão de mercadorias licenciadas [...] e o conteúdo das revistas infantis de passatempos está permeado por formas indisfarçáveis de promoção de produtos, tais como vídeos musicais, brindes e “notícias” sobre o lançamento de produtos (Buckingham, 2007:228).

A horizontalidade dos produtos e textos midiáticos destinados às crianças não só abrange os mais diversos itens de consumo, como permite também que o mesmo conteúdo esteja disponível em diferentes plataformas, e aqui não se fala em substituição das velhas mídias pelas novas. Nesse contexto, mídias como o rádio e as revistas podem ter um papel importante no que diz respeito a essa educação para as novas tecnologias. Através do seu conteúdo podem incentivar a participação dos ouvintes ou leitores em práticas ativas de produção e interação. As revistas, em especial, têm menor resistência dos pais e dos educadores por serem posicionadas como um instrumento de leitura, que complementa a formação do público infantil. Embora poucas editoras destinem esforços para a produção de publicações para as crianças, a maior parte dos títulos disponíveis para o leitor infantil é formada de quadrinhos. As revistas, por suas características e formato, podem ser facilmente guardadas e transportadas junto ao leitor, além de um ritmo de produção que permite uma pesquisa mais aprofundada e conteúdos mais elaborados, não tendo a obrigatoriedade de passar a mensagem em um espaço curto de tempo (Scalzo, 2009).

### **1.3.1 O mercado das revistas**

---

<sup>35</sup> Mais adiante, no capítulo 3, quando se tratará da produção de revistas destinadas ao público infantil será abordado esse fato da importação dos modelos.

O Mercado brasileiro de revistas, de acordo com os dados do Instituto Verificador de Circulação<sup>36</sup> (IVC) compilados anualmente pelo Grupo de Mídia São Paulo e publicado em seu relatório Mídia Dados Brasil, é de mais de 17 milhões de exemplares mensais, divididos em 385 títulos auditados (Mídia Dados 2009, com informações de 2008). Já o relatório da Distribuidora Nacional de Publicações (DINAP<sup>37</sup>) mostra um número dez vezes maior de títulos: 3915, divididos em mais de 60 gêneros (informação também compilada no relatório Mídia Dados Brasil). Essa gama de opções circula entre 41% da população<sup>38</sup> e esse número percentual aumenta, quando se fala da faixa etária de 10 a 14 anos, pois 62% dos 17,4 milhões<sup>39</sup> de jovens dessa idade têm acesso a revistas. Os dados demográficos das revistas apontam ainda um grande potencial, uma vez que, atualmente, 52 % dos leitores de revistas são compostos pelo nível sócio-econômico alto (classes A1, A2, B1 e B2 - critério Brasil) e pela parte crescente formada pela classe média (classe C - critério Brasil) que corresponde a 38% do total de leitores. Essa oportunidade é também uma responsabilidade para a atuação das editoras, conforme depoimento de Regina Bucco, Diretora de marketing da Editora Globo, em que deixa claro que os títulos populares ajudam a criar o hábito de leitura e apresentam o produto para uma parcela nova de leitores. “As editoras não podem abrir mão desta função; é fundamental cumprir o compromisso de educar e levar conteúdo. Não podemos perder isso como referência” (Mídia Dados Brasil, 2009:317). A autora lembra também os projetos que as grandes editoras realizam para formar novos leitores.

Um outro fator que reforça a oportunidade para as revistas é a distribuição geográfica: 62% das revistas estão concentradas na região sudeste do Brasil, sendo 40,9% só no estado de São Paulo, onde estão 21,6% da população nacional. Essa concentração na região Sudeste aumentou bastante, nos últimos anos, devido à contribuição de Minas Gerais e, mais expressivamente, de São Paulo. Confirmando o que se poderia deduzir, o aumento da distribuição na região sudeste foi acompanhado pelo aumento do IPC. Essa região mais a região centro-oeste compõem as localidades que apresentam números positivos para todos os

---

<sup>36</sup> IVC é um Instituto que audita a circulação de jornais e revistas no Brasil e no mundo.

<sup>37</sup> A DINAP é também uma empresa do grupo Abril, por ser a maior distribuidora de revistas nacional, seus relatórios também são uma fonte de informação do mercado, em alguns casos mais detalhada do que o Índice Verificador de Circulação (IVC). Mais informações sobre o índice ver: [http://www.ivc.org.br/Instituto/instituto\\_historia.asp](http://www.ivc.org.br/Instituto/instituto_historia.asp)

<sup>38</sup> A informação de penetração do meio considera o percentual de pessoas que teve acesso a pelo menos um título em sua última periodicidade

<sup>39</sup> IBGE , senso 2000, população total de 10 a 14 anos: 17.348.067 pessoas.

estados. As regiões Norte e Nordeste somam pouco mais de 15% da distribuição geográfica das revistas.

Além dos leitores da classe média e de uma distribuição mais pulverizada, outro caminho para impulsionar o potencial das revistas é o público infanto-juvenil. Avaliando o crescimento da Editora Abril em 2008, Rogério Gabriel Comprido, diretor geral de publicidade adjunto, reafirma o potencial do mercado jovem, comentando que, além dos lançamentos de novos títulos, como *Women's Health* e *Runners*, as revistas que ajudaram o crescimento do mercado foram as infanto-juvenis *Capricho*, *Mundo Estranho*, *Recreio*, contrariando a percepção de que o público jovem não lê (Mídia Dados Brasil, 2009:317). São poucas as opções de títulos que oferecem conteúdo para esse público; em sua maioria são quadrinhos, licenciamentos e álbuns de figurinhas. O conteúdo das revistas que circulam no Brasil vem de 31 editoras diferentes, além dos quase 700 títulos importados que também estão presentes no mercado. Desse total da circulação, 8% pertencem aos títulos destinados às crianças, à divisão por gênero infanto-juvenil. Somente 25% das editoras arriscam-se nesse segmento, prevalecendo a produção de atividades/passatempos, quadrinhos e os assuntos relacionados aos videogames. São raros os títulos que se propõem a produzir conteúdo editorial de interesse geral para as crianças; ainda não se tem clara uma receita de sucesso, como se nota na história, que repita os casos do *O Semanário Tico-tico* e até mesmo da revista *Recreio* da década de 70. Segundo dados demográficos de audiência, as crianças são leitoras de revista de interesse geral como *Superinteressante*, *Mundo Estranho*, ambas da Editora Abril, e *Galileu*, da Editora Globo. Talvez, por esse motivo, também os títulos como *Recreio* (Editora Abril) e *Gênios*<sup>40</sup> (Editora Alto Astral) tenham seções de curiosidades científicas.

O negócio das revistas vive do montante gerado pela circulação, compra de exemplares em bancas e assinaturas e também do investimento publicitário. Essa segunda fonte tem sempre, como argumento, o poder de segmentação e envolvimento do leitor com o título. É comumente usada, como argumento da publicidade comercial e das mídias das agências de publicidade, a alegação de que as revistas têm grande capacidade de segmentação com baixíssima dispersão, uma vez que, ao ler uma revista, o leitor acaba destinando-lhe maior atenção que a outras mídias das quais faz uso simultâneo. Porém, todas essas características e benefícios não são suficientes para aumentar a participação do meio no

---

<sup>40</sup> A revista *Gênios*, versão brasileira da publicação Argentina do jornal Clarín dirigida às crianças, foi descontinuada no primeiro trimestre de 2010.

composto do investimento publicitário. A revista mantém, há tempos, 8% de participação do total de investimento em mídia. Para ter uma campanha nas páginas de uma revista, é preciso ter adequação da linguagem ao público leitor do título; avaliação desse quesito sempre passa pela área editorial, para que o público não se sinta agredido com temas ou produtos que não têm relação nem com a vida deles nem mesmo com o tema da revista (Scalzo, 2009). Essa característica tende a ser positiva sob o ponto de vista do leitor em relação ao conteúdo editorial que ele recebe, pois evidencia um cuidado em dividir muito bem o espaço dos estímulos comerciais, fortalecendo a escolha do leitor consumidor ao se associar e fidelizar a determinado título.

Muitas previsões foram feitas a respeito da longevidade da revista como mídia/meio com o advento da internet e sua popularização. Os resultados do ano de 2007 estiveram muito vinculados à associação das revistas a outras plataformas. As editoras tiveram que se reinventar e, a custo de muita inovação, buscar alternativas para atrair o público leitor para um ambiente que não tem a liderança na disputa de preferência com as novas tecnologias. As principais editoras reforçam que não há migração do leitor da revista para a internet.

[...] os conteúdos disponibilizados hoje pelos títulos em ambiente *on line* são complementares, tanto que têm atraído públicos diferentes. As pesquisas mostram que há diferença entre quem acessa o site e lê a revista impressa. Não sentimos tendência forte de migração do papel para o *on-line* (Márcia Neder, diretora de redação da revista Cláudia, no Mídia Dados Brasil, 2009:318).

Essas movimentações e associações, principalmente com internet, eventos e com a telefonia móvel, foram possíveis de serem testadas devido ao grande conhecimento sobre o público leitor. Para fazer a convergência dos meios, é preciso que eles se complementem e ainda considerem o leitor. A internet, por exemplo, tem um tempo diferenciado da revista impressa, e também pode ser fonte de discussões importantes para direcionar a pauta das edições, porém é preciso estar preparado para aproveitar seu potencial. Manter um contato de qualidade e contínuo constitui-se para esta indústria cultural, no grande segredo para explorar melhor os títulos e reforçar sua importância, é o que confirma Thais Chede, Diretora de Publicidade da Editora Abril, no relatório Mídia Dados Brasil de 2008 (p.294). “O leitor ao terminar a leitura tem que sentir que foi útil para sua vida e só há um caminho para isso: conhecer o leitor, saber o que é importante na sua vida, o que só ocorre com quem consegue interagir, compartilhar experiências” (Márcia Neder, Mídia Dados Brasil, 2009:318). Dessa forma, as revistas levam, para qualquer plataforma em que estiverem, a qualidade de

conteúdo, pois elas devem zelar por suas marcas e por não perderem os leitores (Jose Bello Souza Francisco, Diretor Editora Três, Mídia Dados Brasil, 2009:298)

Está sendo feito um grande trabalho para reforçar a qualidade das revistas enquanto veículo de comunicação para as marcas, com a finalidade de atrair maior parte do investimento publicitário dos anunciantes. Diversas pesquisas são feitas frequentemente por institutos e pelas próprias editoras, a fim de mensurar esse potencial. A Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER)<sup>41</sup> compila, divulga e incentiva essas informações. No relatório Mídia Dados Brasil 2009, nas primeiras páginas, há um anúncio de página dupla, convidando a conhecer e investir mais em revistas, com a seguinte chamada: “Você tem inúmeras vantagens para anunciar em revistas. Dez delas estão aqui”. A seguir enumera argumentos que vão da credibilidade de conteúdo ao melhor retorno sobre o investimento publicitário.

Infelizmente esse registro não conta com muitos detalhes dos títulos dirigidos ao público infantil, exceto pela presença dos quadrinhos e também pelos dois grandes fenômenos editoriais brasileiros desse gênero: *O Semanário Tico-Tico* e a revista *Recreio*. As revistas brasileiras parecem ter sido bastante influenciadas pelos produtos europeus e norte-americanos, por isso serão usados aqui os artigos do consultor para revistas do Grupo Abril, nos quais algumas passagens, especialmente as que se referem à origem do termo que as nomeia e às histórias de corredor do mundo editorial, evocam o *eu já sabia* e são bastante interessantes, quando se avalia a relação das revistas com o leitor.

Corre uma história curiosa no mundo revisteiro, do gênero ‘se non é vero...’ A revista teria sido percebida pelo leitor como se fosse uma loja, onde as pessoas entram, escolhem e compram somente o que querem consumir. Na revista, acontece a mesma coisa: o leitor entra na revista, e escolhe o que quer ler. Daí o nome *magazine* pelo qual as revistas são conhecidas em alguns países da Europa e nos Estados Unidos. Mas sei lá, entende?<sup>42</sup> (Corrêa, 2005)

Um fator interessante dessa história das revistas, citado pelo especialista no mercado de revistas Thomas Soutro Corrêa (2005), é que os grandes sucessos surgiram de grandes ideias; não foi necessário levantamento de mercado nem pesquisa com o leitor. Os editores tinham muita experiência e conheciam tão bem o campo em que atuavam que, ao formatar um

---

<sup>41</sup> ANER: [www.aner.org.br](http://www.aner.org.br)

<sup>42</sup> Trecho extraído da “primeira parte de uma breve história das revistas”, artigo de Thomaz Souto Corrêa para o curso Abril de jornalismo, em 20/08/2005. Extraído do endereço <http://cursoabril.abril.com.br/coluna/>, em 25/09/09.

novo título, tinham claramente o que esperavam do produto final (Corrêa, 2005). Abaixo há uma espécie de linha do tempo com os grandes lançamentos, principalmente quando se criou um novo gênero de revistas. No desenvolvimento deste capítulo, haverá também um detalhamento do histórico brasileiro, cujos principais eventos já constam dessa linha do tempo.

Reforçando e confirmando a história curiosa do meio revisteiro, citada anteriormente, há o fato de que na revista, desde a primeira de que se tem notícia, a variedade está sempre presente, característica que não era comum nos livros. Estes, historicamente, tratavam, e ainda tratam, de um único tema. As primeiras revistas, ainda que monotemáticas, traziam assuntos variados sobre o mesmo tema<sup>43</sup>. A história das revistas já foi mapeada e contada por alguns profissionais, como Celeste Mira em seu livro *O leitor e a banca de revistas*. A Editora Abril, junto ao seu departamento de documentação, o DEDOC, conseguiu produzir um material em comemoração aos 50 anos de sua existência, que registra os principais acontecimentos do mercado de revistas no Brasil. Thomaz Souto Correa, especialista no mercado, narra também uma história das grandes revistas do mundo, registrada em cinco artigos utilizados no curso Abril de jornalismo para formação dos novos profissionais que estão entrando na empresa. Marília Scalzo foi responsável por esse curso durante 12 anos, e, com base em sua experiência formada durante esse período, em que buscava respostas às principais dúvidas que surgiam nos novos jornalistas a respeito da história das revistas, escreveu o livro *Jornalismo de revista*, no qual, além de detalhar estilo e regras importantes para o mercado das revistas, também descreve a sua história.

Mesmo com base nesses trabalhos de levantamento histórico do mercado das revistas, não é possível encontrar uma linha evolutiva, nem mesmo detalhes, sobre os títulos infantis. Isso poderia ser explicado pelo fato de nenhuma das publicações destinadas a esse público ter tido relevância histórica. Essa formulação não se justifica, quando retomamos os números de circulação das revistas em quadrinhos, do *Semanário Tico-Tico* ou mesmo da revista *Recreio* em suas duas versões, que chegam a mais de um milhão de exemplares mensais. A ausência de registro da história dessas publicações aponta para o fato de que as crianças, embora sejam consumidores desejados, continuam ficando à margem dos feitos históricos do mercado. Nos próximos capítulos buscar-se-á traçar um pouco dessa história das publicações infantis no

---

<sup>43</sup> Esse histórico foi retirado dos artigos anteriormente citados. Para ver mais detalhes, consultar Corrêa, 2005.

Brasil para que seja possível entender como os produtores se relacionam com as crianças enquanto público e como se dá essa disputa no campo das revistas, além de pontuar as oportunidades do meio quanto à educação dos leitores para a atuação mais participativa nas mídias.

Um exemplo interessante de uma revista que dá espaço para a participação do leitor infantil e trabalha cuidadosamente o conteúdo dirigido a ele, que não consta do histórico das revistas nem da auditoria de circulação do meio, já que é uma publicação que não pertence a uma editora atuante no mercado, é o trabalho do Instituto Ciência Hoje<sup>44</sup>. Este é uma instituição sem fins lucrativos, vinculada à Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, que tem como responsabilidade divulgar a produção científica da sociedade através de diversas publicações, uma das quais, a *Ciência Hoje das Crianças*, dirigida ao público infantil, vem sendo publicada desde 1986 e está disponível em site desde 1997. A distribuição desse título não é muito grande, uma vez que é exclusiva do instituto que a produz. O leitor pode, através do site, fazer uma assinatura anual da revista, e recebê-la em sua casa, por um valor relativamente baixo, se comparado ao preço de capa das revistas do mercado, R\$6,00 por edição. Através da parceria com o MEC, a revista é distribuída em 107 mil escolas públicas como material paradidático.

O objetivo da publicação é mostrar, de maneira divertida, que a ciência faz parte da vida das crianças e despertar nelas a curiosidade para entender melhor os eventos naturais que vivenciam. Isso é feito através da explicação de fenômenos do dia a dia, acompanhada de ilustrações e experiências para que o público possa testar e comprovar como ocorrem esses fenômenos. As matérias são apresentadas pelas mascotes da revista, os dinossauros Rex e Diná e o zangão Zíper, cujo segredo de serem tão sabidos é o fato de aprenderem tudo com os cientistas. O conteúdo da revista foi transformado em livro, publicado numa coleção, pela Companhia das Letrinhas, e também utilizado em um programa de televisão da rede Cultura, em São Paulo, a série *Pequenos cientistas*, cujos apresentadores eram as mascotes da revista. Ademais, essa publicação também forneceu conteúdo para a série *Detetives da ciência*, produzida pela Empresa Municipal de Multimeios, do Rio de Janeiro.

Além da edição impressa, a *Ciência Hoje das Crianças* também disponibiliza conteúdo na internet, cujas chamadas recaem sobre os temas atuais, abordando, por exemplo, desde a mascote da Copa do Mundo de Futebol até mesmo um cálculo para saber quantas

---

<sup>44</sup> <http://cienciahoje.uol.com.br>

figurinhas o leitor precisaria comprar se quisesse completar seu álbum da Copa do Mundo de Futebol. Outros convites são feitos para que o leitor faça experiências, leia o *blog* e até responda a uma das atividades interativas disponíveis. Há também uma rádio com programetes, em torno de cinco minutos, que não têm uma periodicidade regular, mas que se constituem sempre de um tema abordado pela apresentadora e por um especialista.

O site mantém um arquivo das edições anteriores da revista desde o ano 2000. O conteúdo da revista impressa é diferente do que está na página principal da internet, tanto que no site o conteúdo atual está em uma seção diferente da edição da revista impressa que está em circulação no mesmo período: *Revista CHC* e *Notícias CHC on-line*. As demais colunas disponíveis na versão virtual da revista são: o *Blog do Rex*, que aborda atualidades científicas ou histórias de crianças; *vídeos* de entrevistas, experiências ou visitas a museus e eventos; *Nossos mascotes perguntam*, que lista todas as enquetes realizadas com os percentuais de respostas; *Papo interativo*, mostrando a lista de fóruns e as participações nos diferentes assuntos; *A turma do Zé Neurim*, a turma das histórias em quadrinhos da revista. Zé Neurim é um neurônio que lidera um grupo de neurônios da cabeça de um garoto Ptix e explica, nas histórias, como o cérebro funciona nas diferentes situações. Ao final há sempre a moral da história para que o leitor tenha acesso à explicação científica. Além das colunas já citadas, ainda há, no site: *coluna nome dos bichos*, escrita pelo biólogo Henrique, que explica os nomes dos animais e os motivos pelos quais foram denominados; *Álbum de fotos*, com imagens sobre algum tema tratado em matéria ou evento que a reportagem acompanhou; *Fale conosco*, com formulário para contato; e finalmente *Jogos*.

A publicação passa informações científicas de maneira simples, sem subestimar a inteligência das crianças; as matérias são de diversas áreas do conhecimento, sempre buscando abordar temas que tenham relação com acontecimentos da vida cotidiana ou assuntos que estejam entre os preferidos das crianças. As matérias também abordam acontecimentos atuais e buscam mostrar para as crianças a importância de estarem atentos ao que está acontecendo à sua volta. A revista não tem publicidade e não serve como divulgação de lançamentos promovidos pela televisão; no site, quando se busca uma matéria através da palavra televisão, encontram-se sempre reportagens ou conteúdos que já foram transmitidos por esse meio, mas nunca como uma forma de divulgação.

Essa publicação parece um bom exemplo de como tratar a criança com a seriedade e o respeito que ela merece, sem deixar de tratar de assuntos importantes ou de despertar seu

gosto pelo conhecimento através de uma abordagem divertida. Assim deve ser a educação com a participação das mídias: estimular, através do consumo de um bem cultural, a atuação das crianças, preparando-as para a cidadania.



Imagem 2 - A revista científica para crianças tem distribuição exclusiva do ICH<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Instituto Ciência Hoje.

**CIÊNCIA HOJE**  
das crianças

Ciência com diversão é na CIÊNCIA HOJE

CHC On-line | Revista CHC | Voltar à página principal

Buscar na CHC On-line

### A matemática das figurinhas

Seja quantas figurinhas comprar para completar o álbum da Copa e entenda por que trocar vale a pena!

Por: Sofia Moutinho, Instituto Ciência Hoje/RJ

Publicado em: 10/06/2010 | Atualizado em: 12/06/2010

Já virou rotina. Na hora do recreio, a criança se junta para trocar figurinhas do álbum da Copa. A febre é tanta que contagiou até os adultos! Esse troca-troca, além de muito divertido, ajuda a completar o álbum mais depressa. Já pensou como seria difícil conseguir os 640 cromos sem compartilhar os repetidos com os amigos? Você teria que gastar um dinheirão! Sobre quanto? Já fez esse cálculo?

E, figurinha também é matemática. Quer ver? Então, confira o que nos conta alguém muito bom com números, o pesquisador Paulo Cezar Carvalho, do Instituto de Matemática Pura e Aplicada.

**Quantas figurinhas eu tenho que comprar para completar o álbum se eu não trocar com ninguém?**

Se você não troca nenhuma figurinha, fica com um monte de repetidas. Por isso, a troca é muito importante. Sem ela, você teria que comprar aproximadamente sete vezes o número de figurinhas do álbum. Isso significa que você teria que juntar 895 pacotinhos, o que equivale a 4.480 figurinhas! Dessa total, acredita, 3.895 seriam repetidas! Assim, você

Tem novidade? O Rev. artsa!

Seja o primeiro a descobrir o que há de novo na CHC On-line.

Seja nós.

Publicações

CIÊNCIA HOJE  
COMPRE ASSINE  
R\$17,90/mês

**Imagem 3 - Matéria CHC on-line ensina às crianças a probabilidade de completar o álbum de figurinhas apenas com o ato de compra. Em 12/06/2010.**

#### 1.4 Cidadania na infância: modos de usar.

“Com seu dinheiro, o consumidor faz o que, com seus votos, faz o eleitor, isto é, decide exatamente as coisas que quer ter. Igual a soberania do cidadão no sistema eleitoral, é preciso considerar a soberania do consumidor no sistema econômico capitalista” (Alonso, 2006: 4)

As crianças estão, desde a década de 80, na mira da indústria com o objetivo de serem seduzidas como consumidoras primárias e influenciadoras do consumo no lar e também de serem conquistadas para o consumo futuro. Os meios de comunicação alegam, a todo momento, a dificuldade de trabalhar para um público tão exigente que decide zapear em resposta a qualquer conteúdo da programação que não lhe agrade. Todo esse aparato do consumo, segundo Girardello (2003), conta com a vantagem da criatividade de grandes profissionais que trabalham a serviço da publicidade. Para que o processo todo aconteça e conte, inclusive, com a aceitação do público infantil, há muita investigação para mapear as necessidades das crianças. Mas, se o consumidor é, para o mercado, o que os eleitores são

para a democracia, é possível que, por essa equiparação, algo possa ser aprendido no processo de consumir, a fim de impactar a postura dos indivíduos nas esferas política e social. As mídias, nesse contexto, têm a importante missão de difundir esse conhecimento.

As opiniões são controversas a respeito dos papéis de cidadão e consumidor que todos os indivíduos exercem. Canclini (2008) contrapõe o ponto de vista do mercado às ações de grupos e comunidades. No primeiro caso, o do mercado, todas as possibilidades de participação e programas mais democráticos são, na verdade, discursos para atender a suas motivações econômicas (Jenkins, 2009).

Olhando-se os comportamentos de massa do ponto de vista do mercado, parece que procuram desativar-nos: somos cada vez menos responsáveis, sem capacidade para intervir nos espetáculos de que desfrutamos ou na informação que selecionam para nós. Apenas simulacros de participação e de democracia direta, como as entrevistas dirigidas ou editadas pelos noticiários. Ou essa ilusão de que o público pode escolher quem fica e quem sai, como em *Big Brother*, jogo para legitimar com aparência democrática e exclusão social. É necessário vincular essa suspeita às novas formas de interatividade produzidas pela tecnologia e ao incremento das demandas sociais, políticas e culturais. (Canclini, 2008:28).

Já sob o ponto de vista positivo, Jenkins (2009) descreve diversos casos bem sucedidos de inteligência coletiva e cultura participativa, possíveis somente pela atuação da tecnologia e o acesso à informação e redes de pessoas que é possível através da tecnologia. Canclini (2008) também contrapõe a versão manipuladora do mercado a casos de indivíduos que atuam em comunidades para que a voz do consumidor seja ouvida:

As associações civis e ONGs estão representando setores antes à margem do sistema político ou aos que faltava voz para reclamar e promovem rádios e telemissoras comunitárias. De modo que existe um jogo complexo, em várias direções, entre ser cidadão e ser consumidor. Em algumas formas de expansão do consumo, como internet, ou com o aumento da escolaridade média e superior, criam-se melhores condições para que nós, consumidores, sejamos capazes de apreciar repertórios culturais e estéticos diversos. (Canclini, 2008:28)

Ao levar esse debate para o universo das crianças, é fácil perceber o aumento do seu poder enquanto consumidoras, porém fica mais difícil reconhecê-las como cidadãs, uma vez que elas não têm atuação política e civil. Apesar da existência do estatuto da criança e do adolescente, o fato de elas não serem ativas politicamente coloca-as em uma posição inferior diante dos adultos, o que, conseqüentemente, faz com que seus direitos sejam ainda “vagamente reconhecidos” (Buckingham, 2007:147). A escola e as mídias são serviços

amplamente consumidos pelo público infantil, porém, do primeiro deles, normalmente, os pais são os reais consumidores, cabendo às crianças somente a participação. Canclini aponta a educação como um dos grandes contribuintes para que o papel de consumidor prevaleça sobre o de cidadão e atribui esse fato à ação da escola que subordina o processo educacional a “aptidões de mercado e se preocupa mais em capacitar tecnicamente do que formar para aptidões culturais. Em vez de formar profissionais e pesquisadores para uma sociedade do conhecimento, treina peritos disciplinados” (2008: 23).

O consumo, agora também ensinado na escola, em especial o consumo das tecnologias e das mídias, parece preparar melhor para um universo participativo no qual as crianças e os jovens possam produzir conhecimento.

Ao mesmo tempo, a escola vê reduzir-se sua influência: primeiro a mídia de massas e, recentemente, a comunicação digital eletrônica multiplicaram os espaços e circuitos de acesso aos saberes e à formação cultural. Mesmo a educação formal mais aberta à incorporação de meios audiovisuais e informáticos oferece só uma parte dos conhecimentos e ocupa parcialmente as horas de aprendizado. Os jovens adquirem nas telas extracurriculares uma formação mais ampla em que conhecimento e entretenimento combinam. Também se aprende a ler e a ser espectador sendo telespectador e internauta. (Canclini, 2008:24).

O que parece acontecer, na verdade, é que as crianças apresentam maior interesse nas relações com as mídias e com o consumo, porque estes estão mais *abertos* a sua opinião, enquanto a esfera política ainda não está preparada para tal abertura. Essa diferença manifesta-se na maneira como as crianças são tratadas: enquanto o mercado as considera soberanas, a vida política e social apresenta restrições etárias para a sua participação, como se as crianças fossem cidadãos incompletos, ainda em formação. “As crianças apenas poderão tornar-se ‘cidadãs ativas’, capazes de fazer escolhas sensatas em questões políticas, se forem consideradas capazes de fazê-lo” (Buckingham, 2007:245).

Já que as crianças precisam ser consideradas capazes de serem cidadãs ativas e como não há indícios de mudança nas regras a respeito do voto e da participação dos indivíduos na democracia, cabe ampliar a visão do conceito de cidadania. A ideia de cidadania como é divulgada e ensinada remete à origem etimológica da palavra cidadão: o habitante das cidades que tem direitos políticos. Esse conceito associado à ideia de ter direitos parece insuficiente para abranger toda importância da cidadania, uma vez que, após a Declaração Universal dos Direitos Humanos, em 1948, em termos legais, os direitos não são mais privilégios de

determinadas classes ou grupos sociais (Machado, 1997). Machado estabelece uma associação entre o ensino para a cidadania e o desenvolvimento de projetos. Somente os seres humanos estão aptos a desenvolver projetos, uma vez que estes representam uma organização de ideias e ações para atingir algo no futuro. Sendo assim, se o ensino para a cidadania visar ao estímulo das crianças para desenvolverem projetos individuais que tenham impacto no coletivo, elas poderão, então, passar a desenvolver projetos coletivos e estarão, dessa forma, participando de obras de impacto social.

Estimular o exercício da cidadania entre as crianças tem sido uma iniciativa da Câmara dos Deputados, através do site [www.plenarinho.gov.br](http://www.plenarinho.gov.br), no qual as incentiva a assumirem ações e comportamentos de participação nas seções disponíveis para o contato das crianças com essa esfera política. Entre essas seções há uma chamada Cidadania, que se propõe a explicar o que significam os direitos dos cidadãos e dar exemplos de como elas podem agir como cidadãs em qualquer idade. O primeiro link da seção explica os direitos e deveres dos cidadãos e é seguido por outros dois links que tratam de educação fiscal e participação. Essa orientação segue exatamente o conceito de atuação individual impactando o coletivo sugerido por Machado (1997). Nesse contato com a Câmara dos Deputados, as crianças também encontram, em uma linguagem muito próxima de seu cotidiano, esclarecimento que lhe diz que, antes de reclamar, todos os cidadãos devem ter atitudes para mudar o que consideram ruim.

Participar é fundamental para deixar nossa vida mais parecida com o que gostaríamos que fosse. Lembra do que é ser cidadão? Lembra que todos têm direitos e deveres, e que toda ação tem implicações tanto para a própria pessoa como para os outros? Quando, por exemplo, respeitamos as leis de trânsito ou as regras da nossa escola, exercitamos a cidadania. Mas se você não concordar com alguma dessas regras, deve questioná-la e não infringi-la! Existem muitos caminhos para participar, para tentar mudar o que não está bom, para construir uma vida melhor. Questionar, lutar por seus direitos também é cidadania. Por isso não se pode falar de cidadania sem falar de participação. Dá trabalho ser cidadão, mas vale a pena! (<http://www.plenarinho.gov.br/cidadania/participacao> )



Imagem 4 - Cidadania no site [www.plenarinho.gov.br](http://www.plenarinho.gov.br)

A Câmara dos Deputados de Porto Alegre, RS, também desenvolveu o *Portal da gurizada*, para tratar de temas a respeito da cidadania com as crianças. Na seção Cidadania explica que, embora haja um limite de idade para o indivíduo se tornar eleitor, qualquer criança pode exercer cidadania, pois há outras maneiras de se fazer política sem ser através do voto.

A criança pode e deve exercer sua cidadania política. A política não é exercitada somente na vida pública, participando do processo eleitoral por meio do voto. A cidadania política se exerce 24 horas por dia, nos pequenos atos, na rotina do cotidiano. É tão importante quanto a ‘grande política’. A criança exerce sua cidadania no relacionamento com os outros, com a família, com o trabalho, com a escola, com os vizinhos. O modo como ela se coloca na cidade define o quanto a criança exerce a sua cidadania.

(<http://www.camarapoa.rs.gov.br/portaldagurizada/pages/cidadania/index.html>)



**Imagem 5 - Portal da Gurizada – Câmara dos deputados de Porto Alegre –RS.**

As iniciativas do governo federal e de Porto Alegre de disponibilizar, para as crianças, informações sobre *o jeito criança de ser cidadão*, através de um site, reforçam o papel das mídias no processo de estimular a sua atuação como cidadãs. Mesmo em se tratando da indústria da mídia, estimular a participação das crianças como consumidoras e incutir nelas, durante esse processo, os conceitos de como iniciativas individuais podem impactar o coletivo são maneiras de exercitar a cidadania, sem que deixem a posição já conhecida de consumidoras. Ao longo desta dissertação, outros produtos culturais dirigidos às crianças serão abordados, mostrando o convite à participação que fazem ao seu público e que tipo de resposta recebem. Para começar, um dos títulos da imprensa infantil de maior importância por sua longevidade e ideais, o Semanário *Tico-tico*.

### **1.5 Uma idéia, algumas crianças e uma revista<sup>46</sup>**

Tico-tico era como se chamavam os colégios frequentados pelos muito pobres e que só ensinavam o estritamente necessário às primeiras letras: ler, escrever e contar. Havia um tico-tico na descida do morro do Castelo. Os pequenos lá iam por dois mil réis a mensalidade. Poucas crianças podiam levar a cartilha. Sujas e descalças,

<sup>46</sup> Para esse breve histórico do caso O Tico-tico, tomei como base os resultados de duas teses de doutorado: *O Tico-tico: mito da formação sadia*, Zita de Paula Rosa e *Brasil em Imaginação*, Andrea Borges Leão.

passavam as tardes sentadas em bancos de madeira, aprendendo a soletrar, sob as ameaças de um ‘fessô’ de palmatória em punho<sup>47</sup>. (Leão, 2002)

Fruto de um projeto idealizado por um grupo de intelectuais brasileiros que assistia, à distância, a todas as movimentações do mercado europeu e também tinha latente o anseio de contribuir para o fortalecimento do país enquanto nação, ocorreu, em 11 de outubro de 1905, o lançamento da revista infantil “O Semanário Tico-tico”, que, já na segunda edição, foi às ruas com o dobro de tiragem da primeira, esgotando-se rapidamente e levando à impressão de outros 10 mil exemplares ainda em sua semana de circulação. Esse projeto teve importante papel na história editorial brasileira e ainda mais quando se fala da imprensa dedicada ao público infantil, de acordo com o proposto pela historiadora Zita de Paula Rosa (1991), em sua tese de doutorado a respeito da revista em questão<sup>48</sup>.

O Tico-tico foi uma manifestação cultural de 50 anos de abrangência, nos quais criou hábitos, entreteve crianças e ainda teve uma função pedagógica informal na disseminação dos valores morais requeridos e admirados na época. Suas histórias e abordagens falavam da vida real, das crianças e das pessoas da cidade, da fábrica instalada no bairro, da pátria com os anseios e responsabilidades de uma nação jovem e principalmente do papel das crianças na construção do futuro. Os intelectuais do momento afirmavam que a educação teria um papel fundamental na promoção das mudanças necessárias para a tarefa de desenvolvimento da tão sonhada nação. A imprensa, como meio de comunicação de massa que tinha maior alcance entre a população, por sua vez, entendeu que também lhe cabia a tarefa de cooperar com a educação e instrução. Em especial, a imprensa infantil teria a carga dobrada no papel da instrução e O Tico-tico, que havia sido idealizado para distrair, recrear e formar o cidadão íntegro e saudável, desde o projeto já se mostrava alinhado com a movimentação.

O projeto do Semanário Tico-tico foi cuidadosamente desenhado desde a idealização, contando principalmente com os cuidados na execução. Seu grupo editorial sério e profissional zelava pelo planejamento e organização, o que levou O Tico-tico a ser considerado, com destaque, como uma resposta às necessidades de leitura infantil no início do

---

<sup>47</sup> Andréa Borges Leão, em sua tese de doutorado “*Brasil em imaginação: livros, impressos e leituras infantis 1890-1915*” narra o desenvolvimento dos bens culturais para crianças no início do século XX e o importante papel que essa movimentação de mercado tinha com o desenvolvimento do país enquanto nação. O semanário Tico-Tico é um dos produtos de destaque desse momento, mas a autora analisa toda a produção infantil no período.

<sup>48</sup> Zita de Paula Rosa apresenta resultados detalhados sobre a trajetória do semanário O Tico-tico e como se configurava o cenário editorial nacional no momento, além do papel que esse bem cultural teve no decorrer dos 50 anos de existência. *O Tico-tico: mito da formação sadia*.

século XX<sup>49</sup>. O principal e importante diferencial do Semanário Tico-tico foi a preocupação em desenvolver entretenimento, dos textos aos passatempos, adequado às crianças brasileiras. Seus concursos estimulavam a participação dos leitores, de maneira que estes ajudavam a construir a revista; nas edições da revista aparecem textos dos leitores fiéis sempre citando o Tico-tico como companheiro na diversão.

A história de O Tico-tico tem início no período do desenvolvimento do capitalismo e da indústria nacional no Brasil, fatores que influenciaram a formação dos centros urbanos compostos por diferentes públicos com predisposição ao consumo. Repetindo o modelo histórico que outras economias passaram por esse padrão capitalista em momentos anteriores, como a Inglaterra pós Revolução Industrial, modelo este que também é citado como marco da sociedade de consumo, conforme descrito no início deste capítulo.

No cenário de consumo com crescimento latente e por sua vez o ambiente literário brasileiro ainda em estágio inicial, principalmente pelo limitado público leitor de parcela pequena e privilegiada da população, bem como o pequeno número de leitores aptos a movimentar o mercado, os produtos em circulação também não incentivavam a mudança do cenário. Havia pouca oferta de produtos nacionais, os leitores atuantes alimentavam seu hábito de leitura lendo crônicas, poemas, romances, na maioria das vezes vindos de fora do país, e jornais. Era evidente a importância de se incentivar o aumento dessa parcela ativa de leitores, para o que a democratização do ensino, ou seja, a alfabetização seria fator decisivo. O aumento do consumo, somado à necessidade de incentivar a leitura de maneira geral no país, compõe ambiente fértil para o lançamento de bens culturais para atender tais demandas. A imprensa, já esboçava, desde o final do século XIX, tentativas de aproveitar esse momento, principalmente com produtos específicos para as mulheres, para o lar e também para as crianças.

Antes do lançamento de O Tico-tico, houve algumas tentativas de circulação de bens destinados às crianças. Todas tiveram vida curta de duas ou três edições, pois não havia clareza a respeito do que se deveria oferecer a esse público. A “Revista da Semana”, de 1901, o “Malho”, de 1902, o “Chic infantil”, de 1903, a “Escola” são alguns exemplos de produtos concebidos nos moldes das revistas europeias. Predominavam nesses produtos o material europeu e a tradução dos contos e também dos passatempos. Os objetivos das publicações

---

<sup>49</sup> Zita de Paula Rosa cita Leonardo Arroyo e seu inventário cronológico e analítico de todo material impresso para crianças no Brasil até 1966. *O Tico-tico. Mito da formação sadia*, 1991: 8.

estavam sempre dirigidos à formação da sabedoria popular, ao estímulo do gosto pela leitura e à difusão dos valores morais, fatores que talvez inspirassem mais os adultos em relação ao desenvolvimento das crianças do que elas mesmas. Mercadologicamente os editores tinham em mente o consumo futuro, modalidade sempre presente quando um produtor opta por dirigir atenção ao público infantil<sup>50</sup>, como claramente assume o Jornal do Brasil no lançamento da Revista da Semana: “(...) Há uma classe de leitores de quem muitas vezes nos lembraremos: são as crianças. É bom desde já ir buscando conquistar os futuros assignantes da Revista! Não só na secção de modas, como na litteraria e recreativa, pensaremos nellas muitas vezes.”<sup>51</sup> (Leão, 2002: 225)

Os editores brasileiros sempre estavam acompanhando o mercado europeu, tanto que a maioria dos produtos comercializados aqui seguiaa esses modelos. O padrão europeu e esse acompanhamento também foram fundamentais para O Tico-tico. A inspiração decisiva apareceu em 1905 com o lançamento de “La semaine de Suzette”, uma revista cujos personagens tratavam temas cotidianos da vida das crianças. A repercussão da revista, sua abordagem diferente da feita por produtos anteriores e o envolvimento do leitor, reforçaram a possibilidade de se ter um produto parecido no mercado brasileiro.

Até 1904, as histórias para crianças eram publicadas regularmente, mas chegavam até elas muito mais por via oral, pois eram interpretadas por adultos que as adaptavam para a realidade do meio em que viviam com a finalidade de impactar os atentos ouvintes. Nesse momento, Angelo Agostini, através de “O Malho”, decidiu testar um conto muito simples e ilustrado “Por causa de um cachorro” e dessa história surgiram diversas outras, explorando fatos e comportamentos mais comuns no próprio local em que viviam. Essas tentativas tiveram respostas bastante populares e o potencial do mercado de um produto cultural para crianças, no Brasil, apresentava outras evidências positivas. Paralelamente ao bom resultado dos produtos estado-unidenses e europeus, que estavam sendo acompanhados pelo historiador Manuel Bonfim, pelo poeta Cardoso Junior e pelo jornalista Renato de Castro projetaram, com potencial, uma publicação ilustrada e local. Os empresários brasileiros mostravam-se cautelosos, com dúvidas sobre o retorno do investimento em um projeto como aquele, exceto

---

<sup>50</sup> É um dos objetivos quando se trata a criança como público consumidor, conforme descrito ainda nesse capítulo no tópico “crianças consumidoras”.

<sup>51</sup> Andrea Borges Leão, *Brasil em Imaginação: Livros, impressos e leituras infantis (1890-1915)*, 2002: 225, cita o depoimento do Editor no Jornal do Brasil.

Luis Bartolomeu, que dirigia a Sociedade “O Malho” e decidiu arriscar um investimento para tornar o projeto realidade.

O lançamento do projeto foi anunciado com um mês de antecedência e toda a execução foi cuidadosamente entregue nas mãos de artistas que procurariam, por meio das histórias e atividades; “fortalecer e orientar o espírito daqueles que seriam, amanhã, os grandes homens” (Rosa, 1991:32). Os objetivos, bem como as expectativas do projeto, eram muitos, num momento em que a nação se desenvolvia a todo vapor, num ritmo em que se via a oportunidade para o mercado editorial, e em que todo investimento para esse mercado viria mais facilmente para os bens destinados às crianças. O visionário editor Pedro da Silva Quaresma, que também tinha a percepção da necessidade de produções locais, lançou, em português-brasileiro, para as crianças, uma linha de títulos infantis cujo catálogo era divulgado nas páginas de O Tico-tico com a função de massificar o consumo. Nota-se um outro papel do projeto, conforme descrito por Andrea Borges Leão:

O Tico-tico assumia a pretensão a um só tempo missionária e mercadológica de construir um ‘novo homem’ para um Brasil novo, republicano, civilizado e moderno. Os redatores empenhavam-se em formar um público de leitores devotos dos livros infantis que atuassem como produtores dos textos. Para tanto punha em funcionamento restrições, classificações e censuras eficazes em fixar os sentidos para os novos leitores, antes de tudo imaginados (Leão, 2002: 221).

O projeto O Tico-tico deixava transparecer seus objetivos desde o nome. De acordo com o depoimento de Vasco Lima, um dos primeiros colaboradores da revista, o nome veio do historiador Manuel Bonfim, um dos idealizadores do projeto, referindo-se às escolas do início da república, no Rio de Janeiro, que “ensinavam a ler, escrever e contar” e eram conhecidas como “tico-ticos”<sup>52</sup> (Rosa, 1991: 36). Há também uma outra versão para o nome, comentada pela filha do Diretor Luis Bartolomeu, que atribui o nome da revista ao passarinho de mesmo nome e completa: “um nome simples e despretensioso que simbolizava a finalidade da nova publicação, que era a de oferecer uma alegria simples e sadia”. (Ibidem: 35)

A revista tinha o formato dos tablóides, muito parecido com os gibis atuais; a estrutura dos textos era mais cuidadosa e, segundo Andrea Borges Leão, estudiosa desse objeto, buscava prestígio livresco. O Tico-tico pretendia-se objeto pueril, nivelado ao brinquedo, um meio para manter a criançada entretida e quieta, difundindo uma leitura de instrução suave<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Citado em Tico-tico mito da formação sadia pg 36, grifo meu.

<sup>53</sup> Brasil em Imaginação pg 224

(Leão, 2002). Eram 24 páginas de entretenimento para as crianças, número esse que os editores se orgulhavam de apresentar. Após o terceiro mês de comercialização, a pressão pela publicidade venceu a resistência dos diretores, porém essas páginas vendedoras eram adicionais às de conteúdo e as peças eram cuidadosamente elaboradas para que, ainda que publicitárias, pudessem de alguma maneira agregar aos leitores formação e conhecimento, como explicam os esclarecimentos publicados em uma dessas páginas extras:

Os anúncios de O Tico-tico são publicados em páginas a mais, como se pode ver neste número. São páginas à parte e em muitas delas se encontram anúncios que, pelo seu feitio interessante, podem ser ainda leitura agradável e própria para crianças. [...] Portanto, é preciso que fique bem acentuado que, com as nossas páginas de anúncios nada perdem os leitores de O Tico-tico, antes, ganham. (Rosa, 1991: 46).

O cuidado editorial e de execução da revista visava ao reconhecimento do público como algo mais que um efêmero meio de comunicação; buscava ter importância estrutural e de formação, como os livros. Por esse objetivo perseguido, O Tico-tico supunha a mesma ordem do mundo dos livros: a autoria e identidade dos textos, a mediação editorial e os leitores identificados numa comunidade de imaginação nacional, muito embora se diferenciasse dos livros em dois pontos importantes. Um deles era a possibilidade de interatividade, pois, em suas páginas, as crianças podiam escrever, desenhar, enviar retratos; assim, de leitoras podiam tornar-se contribuintes da revista e também escritoras. O outro ponto de diferenciação eram as ilustrações e cores, motivo pelo qual os idealizadores entregaram sua execução a artistas experientes e cuidadosamente escolhidos. Ao ler o semanário, as crianças entravam no mundo colorido dos personagens, diferente do universo preto e branco dos livros. Tamanha riqueza não poderia se perder na rapidez de sua próxima edição; as crianças aprendiam a ler nas páginas de O Tico-tico e, seguindo a recomendação dos editores, os pais deveriam colecionar os volumes cuidadosamente para que os filhos mais novos pudessem aproveitá-los.

Desde o lançamento a revista era semanal e chegava à disposição dos leitores às quartas-feiras, podendo ser recebido via assinatura ou adquirido por encomenda. A tiragem média semanal era em torno de trinta mil exemplares. Durante toda sua história teve tiragens

de vinte mil números iniciais e cem mil no período áureo<sup>54</sup>. Em 1941 passou a ser mensal até a sua extinção. Os números, bastante expressivos para a época, comprovam que o receio mercadológico foi rapidamente esquecido e as possibilidades de crescimento só enchiam os olhos dos editores, principalmente pelo fato de que ficou muito tempo sem concorrentes à altura. O segredo dessa trajetória era o contato constante com os leitores, os concursos visavam sempre a conhecer a opinião dos leitores sobre o conteúdo e a diversão proporcionados pela revista. A preocupação com a adequação às expectativas dos leitores e também com a participação mais fácil em suas vidas vê-se claramente no texto do primeiro número da revista, no qual os redatores expõem com clareza os objetivos:

O Tico-tico poderia ser lido solitariamente ou em grupo, em casa ou na escola e buscava formar seu público entre a criançada dos 6 aos 14, aos de 1 a 3 para as quais destinavam-se as histórias em imagens, caso desejassem participar dos concursos e charadas que solicitassem a leitura dos “Papás e Mamás”. O que justifica sua maior preocupação: oferecer uma leitura simples, ingênua e ao alcance da inteligência das crianças (Leão, 2002: 222).

Os responsáveis por O Tico-tico esforçaram-se para não se desviarem da essência do projeto original de seus idealizadores, que era desenvolver um produto recreativo e formativo, complementar à educação formal promovida pela escola. Tanto que ainda com a pressão dos produtos norte-americanos, na década de 30, optou-se por não ceder espaço, nas páginas do semanário, àquele tipo de mensagem trazida pelos super-heróis como Flash Gordon, Batman, entre outros. O máximo de tradução de conteúdo que O Tico-tico teve em suas páginas foram as histórias em quadrinho Disney.

No mesmo período da entrada massiva dos produtos importados da América do Norte, a literatura infantil nacional tem um marco com a produção de Monteiro Lobato. As duas influências, ao mesmo tempo que ampliaram as opções de leitura destinadas às crianças brasileiras, também interferiram nos negócios comerciais de O Tico-tico, levando os diretores a também lançar a Biblioteca da revista com livros infantis. A década de 40 foi marcada por desafios a sustentação do produto. Sendo ainda bastante reconhecido e recomendado por organismos sociais, professores e pais, O Tico-tico enfrentava a mais difícil das batalhas para manter-se atrativo e desejado pelo seu leitor. As características de personalidade dos super-

---

<sup>54</sup> Os números do mercado de revistas brasileiro serão tratados mais adiante no capítulo 2, somente a título de comparação com a Revista Recreio, objeto desta dissertação, que tem uma tiragem média de 80 mil exemplares semanal.

heróis novos e todas as aventuras por eles vividas eram infinitamente mais interessantes para o leitor do que os valores ético-morais e educacionais do semanário. Instante marcado pela não adaptação de um produto às mudanças do seu público, o que foi sinal de final do seu ciclo de vida.

Conforme o depoimento de um dos colaboradores, Max Yantok, ao final da jornada, a revista não estava mais alinhada aos interesses das crianças brasileiras. “O incentivo e valorização de comportamentos como obediência e cortesia presentes na revista desde o seu início não eram tão atrativos quanto a malícia, astúcia e esperteza dos super-heróis internacionais que eram o sucesso do momento” (Rosa, 1991).

As séries educativas alinhadas com o conteúdo curricular das escolas, nitidamente, acabavam com o papel inicial da revista, o entretenimento, e passavam a invadir o território da educação formal, que significava a obrigação, o trabalho das crianças. Isso confirmava o caminho equivocado que O Tico-tico estava tomando. Os editores da revista eram criticados por não acompanharem a evolução do jornalismo e da criança brasileira<sup>55</sup> (Ibidem: 69). Nos anos 50, chega a Editora Abril acompanhando a tendência dos quadrinhos internacionais e ameaçando a hegemonia de O Tico-tico com as revistas em quadrinhos O pato Donald e Tio Patinhas. Tanto que o semanário passa a adotar o formato dos quadrinhos e, assim, tornando a gigante Abril referência, culminando com o fim da existência de material novo da revista, em 1962.

Não foi coincidência a inclusão desse antigo projeto bem sucedido nessa pesquisa. Por essa história é possível constatar a união das teorias já comentadas anteriormente, e que envolvem o consumo por parte das crianças, a importância da adequação de um produto ao seu público consumidor, a relação desse público com os produtores e que não se mostra ser de submissão, uma vez que, tornando-se o produto desinteressante e desconexo dos temas em voga no momento, não tem mais espaço entre as preferências do leitor.

Além do exemplo analisado acima trazer a realidade dos conceitos-base do projeto O Tico-tico foi idealizado com o propósito de investimento nas crianças para se obter um futuro melhor, como se, assim, fosse mais fácil construir novos cidadãos, inclusive biologicamente falando. Não bastassem esses pontos, o semanário O Tico-tico, como todo bem cultural cuidadosamente administrado, apresentava a proposta de informar para formar, vertente nitidamente encontrada tanto na primeira versão da Revista Recreio como na atual. Podem

---

<sup>55</sup> Idem anterior Pg 69.

ser enumeradas algumas características em comum aos dois produtos, porém não é esse o objetivo desta dissertação. Mais adiante, com o desenrolar da pesquisa, a proposta é mostrar que um bem cultural pode ajudar a instruir e a criar novos cidadãos consumidores, cientes de suas ações, e não somente formar os responsáveis pelo futuro do país.

O início da história da gigante Editora Abril contribuiu para o abalo derradeiro de O Tico-tico. Coincidentemente, as operações da Abril, no Brasil, iniciaram-se, basicamente, com produtos também destinados às crianças desse novo país<sup>56</sup>. Aproximadamente 20 anos após o princípio das operações da editora, também inspirada por um ideal de um dos diretores em entreter de maneira saudável e estimuladora os leitores, foi lançada a Revista Recreio, a Revista Brinquedo - Leia, Pinte, Recorte, Brinque - cujo papel principal era ter um produto destinado às crianças, para que elas pudessem aprender valores morais importantes fora do ambiente da escola e também brincar desenvolvendo coordenação motora com atividades de pintura, recorte e cole<sup>57</sup>.

## Capítulo 2 – Recreio: a revista brinquedo

O seu Victor (Civita) nos chamava para falar e dizia: ‘nós somos uma empresa de comunicação e lazer. Queremos explorar todas as áreas, todas as oportunidades que isto permitir’. A Abril sempre foi muito preocupada com a comunicação. Não é imprensa, não é jornal. É um conceito muito mais amplo. (Samuel Dirceu)<sup>58</sup>

A Editora Abril iniciou suas operações no Brasil com o lançamento, em 12 de julho de 1950, de um título destinado ao público infantil, a revista em quadrinhos *O Pato Donald*. Com esse lançamento, Victor Civita repetiu a trajetória que seu irmão construiu na Argentina. Esse evento foi possível graças ao acordo de exclusividade com a família Civita para a comercialização dos produtos Disney na América do Sul<sup>59</sup>. O título foi o primeiro de uma extensa linha de quadrinhos de sucesso, e sua receita, por muito tempo, subsidiou outros projetos dentro da editora. A história da Abril mostra que a empresa sempre nutriu uma preocupação e certo cuidado com a infância e, por isso, sua trajetória também pode ser contada pelos títulos destinados ao público infantil. Essa particularidade pode levar a duas

---

<sup>56</sup> No capítulo 3 será detalhada a história da Editora Abril e sua preocupação com os “novos peixinhos” (leitores) para o desenvolvimento do seu negócio.

<sup>57</sup> Entrevista feita com Tiago Afonso, gerente de produto da Revista Recreio.

<sup>58</sup> Trecho da entrevista concedida a PEREIRA, 2009:33

<sup>59</sup> Para saber mais sobre a história da Editora Abril no Brasil ver: MERCADANTE, 1987; MIRA, 2001 e PEREIRA, 2009.

interpretações: a primeira delas é a adequação ao desejo do fundador, que se considerava socialmente responsável pela difusão do conhecimento e da informação para toda a população brasileira e julgava, com isso, contribuir para o progresso nacional. Tal direcionamento pode ser notado na proposta<sup>60</sup> da empresa: “A Abril está empenhada em contribuir para a difusão da informação, cultura e entretenimento, para o progresso da educação, a melhoria da qualidade de vida, o desenvolvimento da livre iniciativa, o fortalecimento das instituições democráticas do país” (MERCADANTE, 1987: 94). Também pode ser notado em iniciativas da Fundação Victor Civita, cujo objetivo é “melhorar, estimular, modernizar a educação no Brasil. Está basicamente preocupada com a saúde das crianças, com o ensino de primeiro grau e com o aperfeiçoamento dos professores. Está em guerra contra a repetência, a evasão escolar e a burocracia do ensino.” (Idem, *ibidem*). A segunda interpretação que se faz possível, inerente a qualquer organização capitalista, é a de cuidar dos “novos peixinhos no lago<sup>61</sup>”, ou seja, dos leitores futuros consumidores dos produtos da empresa, estratégia própria da indústria cultural: formar e cativar um público para garantir o lucro<sup>62</sup> (Adorno & Horkheimer, 1985).

Além dos quadrinhos Disney, a Editora Abril também lançou outros produtos para crianças com base nessa licença: livros de atividades, coleções de contos clássicos e até álbuns de figurinhas. Mas não foi só com personagens Disney que se desenhou a história das publicações infantis na editora; o *símbolo da árvore*<sup>63</sup>, imagem 5, estampou a capa de títulos de sucesso e inesquecíveis para as crianças, embora dificilmente se encontre referência a esses eventos nos levantamentos históricos realizados especialmente para esta investigação. No ano de 1970, “ao mesmo tempo em que fora lançada a última das grandes revistas brasileiras, a esportiva Placar” (MIRA, 2001:160), presente em diversos históricos tanto da Editora Abril como da Revista no Brasil, em maio, *Mônica* estreava uma série de lançamentos de histórias em quadrinhos brasileiras, seguida por *Cebolinha* e *Pelezinho*, todas de Maurício de Souza, e *Pererê*, de Ziraldo. (MERCADANTE, 1987:64).

---

<sup>60</sup> No meio empresarial também denominada de missão, toda organização tem uma missão que norteia as estratégias de atuação do negócio.

<sup>61</sup> Segundo entrevista com Tiago Afonso, gerente de publicações do núcleo infantil da Editora Abril, essa era uma expressão comum que Victor Civita utilizava para se referir as crianças enquanto mercado consumidor.

<sup>62</sup> Para mais detalhes sobre essa reflexão a respeito da atuação da Editora Abril e seu papel na indústria cultural, ver PEREIRA, 2009 (análise da trajetória da Abril Cultural e da difusão da cultura dominante em fascículos)

<sup>63</sup> A logomarca da Editora Abril é o desenho de uma árvore.



**Imagem 6: Árvore logotipo da Editora Abril**

Victor Civita sabia com clareza o seu papel e também o de sua empresa. Ele assinava grande parte dos lançamentos e, nessas ocasiões, fazia questão de tornar pública sua proposta de responsabilidade com o leitor nacional, permitindo o acesso da população aos livros e ao conhecimento através das coleções de livros ou mesmo das enciclopédias e das grandes obras vendidas em fascículos. Isso fica claro no preâmbulo da coleção *Grandes Pensadores*, lançada em 1969: “o exemplo dessas personalidades que desejamos projetar no futuro das gerações, como lição e incentivo (...), editores que somos, fazendo da leitura o nosso apostolado, damos ao Brasil, com esta obra, nossa contribuição a essa causa” (PEREIRA, 2009:52). Além de aparentar um estilo arrojado ao liderar sua empresa, Civita também tinha o domínio de toda a cadeia da produção de bens culturais, da redação à distribuidora, o que contribuía muito para a realização dos projetos, principalmente para a popularização do livro, já que fazia uso do seu sistema de distribuição de revistas para também levar as coleções dos livros clássicos da literatura nacional ao maior número de pontos de vendas do país. Em 1960, iniciou a venda em fascículos de obras de consulta: as enciclopédias e grandes livros que antes estavam somente nas bibliotecas e que, agora, também eram destinados ao público infantil, para as pesquisas escolares. Em 1966, ocorreu o lançamento da primeira versão da enciclopédia *Conhecer*, reeditada em 1977, na qual Victor Civita reforça o endereçamento do produto:

[...] embora fosse inegável o progresso do sistema escolar brasileiro, nenhuma escola podia ser responsável isoladamente pela formação do cidadão. A família desempenhava um papel capital nesse processo e os pais reconheciam o valor de uma enciclopédia na formação dos filhos (PEREIRA, 2009: 52).

A década de 1960 parece ter extrema relevância para a história da Editora Abril. Inúmeras iniciativas diferentes aconteceram, desde o lançamento de obras para os mais diferentes públicos e de fascículos de enciclopédias até a publicação de livros de filosofia e da revista *Veja*, em 1968, título mais importante da editora. Nesse período, um marco ocorreu: a mudança física dos setores administrativos em que a gráfica e algumas redações transferiram-

se para o prédio da Marginal do Tietê (avenida Otaviano Alves de Lima) (MERCADANTE, 1987:57). Esse foi o momento de maior expansão da Editora. Paradoxalmente, o período da grande censura também foi um momento de crescimento dos meios de comunicação e o crescimento da industrialização, impactando a urbanização e mobilidade social, através do surgimento de oportunidades de trabalho e maior escolarização, a Editora Abril aproveitou essas mudanças e esteve a postos para possibilitar o maior acesso da população aos livros e informação qualificada (PEREIRA, 2009: 58-59). No mesmo período, a indústria editorial brasileira empenhou-se em conquistar o público jovem, que, até então, encontrava-se diluído em um grande grupo ao qual as publicações existentes eram dirigidas: “a revista endereçada aos leitores e 7 a 77 anos [...] é definitivamente descartada”<sup>64</sup>. Ocorreu então uma divisão do público leitor por faixa etária:

[...] 2 a 6 anos para os pequenos, 7 a 11 anos para as crianças; 12 a 14 anos para os pré-adolescentes; 15 a 18 anos para os adolescentes. [...] Neste período, não apenas as revistas, mas todos os meios de comunicação (especialmente a televisão) estão sofrendo a influência dessa mudança de mentalidade (MIRA, 2001:154).

A estratégia da Editora Abril explicitava-se pela preocupação com a formação, com o acesso ao conhecimento e à instrução através dos produtos culturais, visava a impactar principalmente as crianças, pois dizia-se que elas seriam as primeiras beneficiadas por qualquer melhora na educação e disponibilidade de informação. Mas, se tratando das crianças enquanto público, o fator lazer, que Victor Civita dizia ser também área de atuação da sua empresa, é importante para cativar a preferência. A esse reconhecimento atribui-se o sucesso dos quadrinhos que contavam histórias com ilustrações para divertir o leitor. Considerando as oportunidades a serem exploradas, dentro da área de atuação da Abril havia espaço para uma revista infantil que, assim como a bem sucedida *O Tico-Tico*, pudesse ensinar e informar brincando. Para buscar atender a essa demanda, em julho de 1969, foi lançada a revista *Recreio*.

A revista *Recreio*, a exemplo de *O Tico-Tico*, lançada sete anos após o término da circulação da antecessora<sup>65</sup>, foi um dos grandes sucessos editoriais destinados ao público infantil e registrou grandes números de tiragem, levando, ao consumidor infantil, histórias de

---

<sup>64</sup> MIRA, cita Alain Fourment, p. 154.

<sup>65</sup> A *História da Revista no Brasil* aponta que *O Tico-Tico* existiu somente até 1959, porém as teses já citadas nesta dissertação de ROSA, 1991 e LEÃO, 2002 datam de 1962.

grandes autores brasileiros, curiosidades folclóricas, científicas e de interesse geral, sempre acompanhadas de um brinquedo, fosse no encarte para ser montado ou mesmo um brinde.

De acordo com a jornalista Marília Scalzo<sup>66</sup>, “as publicações envelhecem visualmente com muita rapidez”<sup>67</sup>, por isso, mesmo que um título fique em circulação no mercado por muitos anos, seu projeto gráfico é revisto e modificado. Foi o que aconteceu com a *Recreio*. A primeira fase da revista durou 12 anos, de maio de 1969 a maio de 1982. Nesse período, embora tivessem sido mudadas seções da revista, formas de abordagem e interação com o leitor, o título sempre manteve os itens principais: história, atividades e brinquedo. As mudanças provavelmente aconteceram para acompanhar os interesses do público leitor e/ou do diretor que interferia consideravelmente em uma publicação. (Scalzo, 2009: 99).

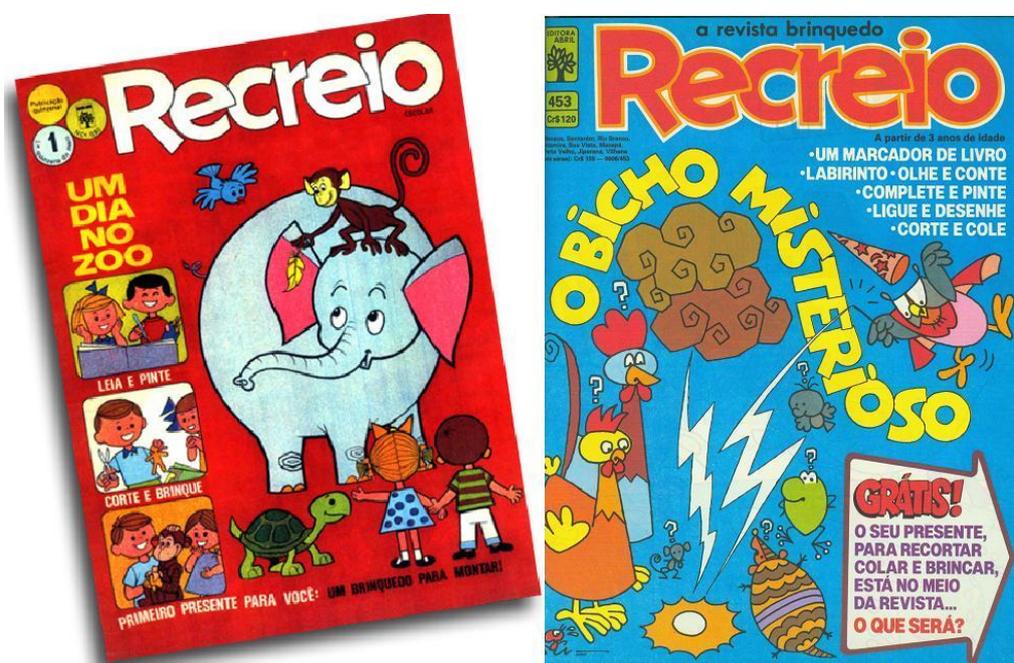


Imagem 7- Capas da Primeira e última edições de *Recreio* (número 1 e 453)

Diversas versões existem para explicar o surgimento da revista *Recreio*. Nenhuma delas parece desmentir a outra, pelo contrário, são fragmentos ou até pontos de vista diferentes que se complementam. Uma das versões, essas de “corredores” da Editora Abril, diz que, na época, um dos diretores sentia falta de uma revista para seus filhos brincarem,

<sup>66</sup> A Jornalista Marília Scalzo dirigiu por 12 anos o Curso Abril de jornalismo. Reuniu todas as dúvidas que frequentemente apareciam nas turmas, sua experiência em projetos de livros e revistas e também outras informações, para esclarecer como trabalhar com o produto revistas em seu livro: *Jornalismo de revista*.

<sup>67</sup> SCALZO, 2009: 94

então reuniu uma equipe e de lá saíram com um projeto<sup>68</sup>. Uma outra, essa publicada no site da editora, diz que a revista, concebida por Waldir Igayara e Sonia Robatto, com a tarefa de educar divertindo, tinha formato inovador para a época e era composta por textos filosóficos e bem-humorados<sup>69</sup>. Há também uma que atribui o feito a Ruy Perotti, diretor de criação da Editora Abril, que, no período, por lá esteve em outros cargos como o de diretor editorial e de promoções. Perotti tem sua carreira bastante ligada aos quadrinhos e à animação em geral, tendo criado personagens que são famosos até hoje. Como a revista *Recreio* nasceu sob sua direção, pode ser que ele tenha participado do projeto.

A versão mais detalhada encontrada nessa busca é a da idealizadora da revista, Sonia Robatto. Vinda do teatro baiano, a escritora já tinha alguns textos infantis escritos em formato de peças teatrais, quando, decidiu levar à apreciação da editora Abril um de seus contos para publicação: “A Sapa Cristina”. A Editora não publicou, mas compartilhou com Sonia o desejo que tinha de lançar uma revista infantil e, então, convidou-a para fazer parte da equipe<sup>70</sup>. O projeto dessa equipe será detalhado mais adiante.

No expediente de *Recreio* dessa fase (de 1969 a 1982), encontravam-se grandes nomes da literatura infantil, da ilustração e do universo da indústria cultural nacional. Ruth Rocha, Ana Maria Machado, Joel Rufino dos Santos, Sylvia Orthof são exemplos de escritores de literatura infantil que estavam com frequência nas edições de *Recreio*. Maria Colasanti, Maria Teresa Guimarães Noronha, Carlos Lombardi, Walcyr Carrasco são outros nomes que também deram sua contribuição a histórias de *Recreio*. Nomes da ilustração e dos quadrinhos estiveram presentes nos 12 anos em que *Recreio* esteve em circulação: Waldir Igayara, que idealizou a revista com Sonia Robatto, Walter Ono, Ruy Perotti, Izomar Guilherme, Renato Canini, César Sandoval, Brasília Carlos são os mais frequentes.<sup>71</sup>

A revista *Recreio* foi lançada em maio de 1969, formato 20,2 cm X 27, 2 cm, dezesseis páginas e um encarte central com papel mais resistente dedicado aos brinquedos. Devido ao objetivo de seu projeto, que será discutido mais adiante, logo abaixo do título da

---

<sup>68</sup> Essa história eu ouvi, algumas vezes, em conversas informais com diferentes pessoas dentro da editora. Por se tratar de um trabalho acadêmico e necessitar de registro de fonte, informo que a primeira vez que tive acesso a ela foi em conversa com Tiago Afonso, então Gerente de Publicações do Núcleo Infantil da editora, em março de 2007.

<sup>69</sup> Artigo “Os donos da história”, publicado no site da Editora: [www.abril.com.br/institucional/50anos/infantil.html](http://www.abril.com.br/institucional/50anos/infantil.html)

<sup>70</sup> Entrevista publicada na revista Pais e Filhos, novembro de 2006.

<sup>71</sup> Todo esse levantamento foi feito pela leitura das edições e pelo mapeamento do expediente da revista.

revista vinha a inscrição *escolar*. A revista iniciou com periodicidade quinzenal, a inscrição de data nas capas sempre se referia a quinzena do mês em questão. As tiragens dos primeiros números foram de 250 mil exemplares, os quais esgotavam rapidamente em banca, o que levou a editora, ainda no primeiro ano, a transformar a revista em semanal. Vinte e cinco edições de *Recreio* circularam no ano de lançamento. As capas sempre divulgavam história que era o principal conteúdo. Havia sempre um convite à participação do leitor estampado na capa, desde a primeira edição. O *Leia e Pinte. Recorte e Brinque* poderia ser realizado através das atividades que estavam em todas as páginas da revista, inclusive na última capa, chamada quarta capa. Além das atividades havia o presente de *Recreio*: o brinde. Tratava-se de um brinquedo que a criança deveria montar para brincar. Posteriormente, em 1974, além do encarte, iniciou-se a inclusão de outros brindes.

Nos anos de 1970 e 1971, *Recreio* continuou seguindo o modelo inicial, com poucas mudanças estruturais no projeto da revista e nenhuma no expediente, o que confirmava a consistência da publicação. Além da inscrição *escolar*, logo abaixo do título da revista, ela passou a se denominar *A Revista Brinquedo* no alto da capa, descrição que permaneceu até a mudança de formato em 1977. Já na primeira edição de 1970, percebe-se claramente o apelo de colacionável, na tentativa de fidelizar o leitor. Junto com revista o leitor ganhava um Álbum de Figurinhas com o título de peixes do Brasil. Essa coleção estendeu-se por 12 edições<sup>72</sup>, nas quais a editora publicava as figurinhas para completar o álbum, com explicação em seu verso: “nesse número você está recebendo as primeiras figurinhas para o seu Álbum Peixes do Brasil. Todas as semanas *Recreio* publicará as outras figurinhas.”

---

<sup>72</sup> Edição 26 de 7/1/1970 até a 37 de 25/3/1970.



Imagem 8 - Capa edição 26; álbum e figurinhas

A fórmula das coleções parece ter dado certo, pois, ainda no ano de 1970, outras três coleções de brinquedos em encartes foram lançadas: *O mundo de Recreio*, em nove edições – 54 a 62 – em que o leitor poderia montar uma espécie de cidade cenográfica com paisagens e meios de transportes e até a bola espacial; *O zoológico de Recreio*, em oito edições – 66 a 73 – e *O presépio de Recreio*, em duas edições, 74 e 75. No ano seguinte, 1971, as coleções continuaram, porém a maioria delas foi mais curta, variando de duas a quatro edições como, por exemplo, *O trem de Recreio* (edições 86 e 87) e *A casa de Recreio* (edições 88 a 91). Porém, quando o tema permitia, elas se estendiam, como na coleção do *Circo de Recreio*, em cujas nove edições (95 a 103) estiveram presentes do picadeiro às atrações como pirâmide humana, equilibristas, domadores e até o pipoqueiro. Esse modelo com atividades que se complementavam em diferentes edições repetiu-se posteriormente com menor frequência, todos esses elementos serviam para a construção do repertório compartilhado do leitor de *Recreio*.

A década de 70 foi um período importantíssimo para a Editora Abril. Sua fase de expansão estava a toda e todos os projetos levaram-na ao posto de maior editora da América Latina, responsável pela publicação de 80 periódicos no mercado brasileiro. Com tantos títulos diferentes, a organização das equipes tornou-se fundamental para que pudesse continuar, cada qual, cuidando dos interesses dos títulos e dos leitores. Uma mudança no expediente parece retratar essa reorganização dentro da Editora Abril. Até 1970, o expediente tinha um Diretor de Redação, Álvaro Figueiredo, e toda a equipe que trabalhava para fazer a

publicação. A partir de 1971 houve a segmentação, formando um grupo Infanto-juvenil, e com isso necessitou-se de um Diretor de Grupo para responder pela saúde financeira das publicações dentro da empresa e também para liderar as equipes responsáveis por fazer as revistas. Nesse momento, Cláudio de Souza foi nomeado ao posto de Diretor de Grupo Infanto-Juvenil, no qual esteve até o final de 1975. Outros três nomes passaram por esse posto até o fim da circulação de *Recreio*: Ângelo Rossi, de janeiro de 1976 a fevereiro de 1980, Ilke Zarmati, que assumiu na sequência até fevereiro de 1982, quando entrou Flávio de Barros Pinto e dirigiu as últimas sete edições da revista. Essas transformações se deram em um momento que, historicamente, se passava por mudanças no cenário cultural brasileiro, momento de maior abertura para o mercado de bens simbólicos, o que afetou em geral as indústrias culturais (Renato Ortiz, 1989).

A presença de um Diretor de Grupo também gerou alterações nas estruturas e equipes das publicações. Em 1972 observaram-se mudanças no expediente, no qual deixou de haver uma consultoria pedagógica, posição ocupada nos anos anteriores por Ruth Rocha, e não estavam mais presentes os nomes de Sonia Robatto e de Waldyr Igayara, os idealizadores da revista. Álvaro Figueiredo, Diretor de Redação até 1971, tornou-se o Gerente Comercial, posição que ocupou até o final de 1974. Essas mudanças na equipe, conseqüentemente, geraram mudanças no produto; a principal delas é que a revista passou a ser composta por duas histórias e o brinquedo do encarte normalmente a ser relacionado aos personagens ou tema de uma das histórias. Além das duas histórias, que estiveram o ano todo na revista, a partir da edição 177, de 29/11/1972, toda edição começava e terminava com uma história em quadrinhos. As atividades diminuíram para dar espaço a seções de participação do leitor, iniciava um processo de estímulo a interatividade que foi fundamental para a revista ao longo de sua existência, *Correio dos amiguinhos de Recreio*, e de pesquisa, como o *Calendário de datas comemorativas*. Um outro fato interessante foi a inclusão, na revista, de pesquisa de opinião. Primeiro destinada aos leitores, um formulário simples com nove perguntas foi publicado em seis edições – 148 a 153 –; depois, um segundo formulário destinava-se aos pais – 161 a 166 – e, finalmente, um terceiro dirigia-se aos professores – 167 a 171, no mesmo momento a Editora Ática insere o ‘livro do professor’ que acompanhará até os dias de hoje os livros didáticos e paradidáticos (Borelli, 1996). O objetivo da pesquisa era entender as preferências do leitor e a percepção que pais e professores tinham da revista. Parte das respostas foi publicada no espaço destinado à correspondência dos leitores. Essa prática de

ouvir o leitor para mantê-lo em *sintonia fina* com quem produz a revista foi fundamental e amplamente difundida. (Scalzo 2009: 37).

No ano seguinte a revista mudou bastante e, em alguns casos, anunciou ao leitor a mudança, como nas edições 209 e 229. A primeira alteração foi comunicada ao leitor em um anúncio, na quarta capa da revista, sobre mudanças na edição seguinte da *Recreio*; a segunda foi anunciada também em uma edição anterior, no jornalzinho. Ambas as comunicações vinham destacadas na capa. A partir da edição 209, a revista passou a ter o jornalzinho, no qual ficavam reunidos os contatos dos leitores, datas comemorativas e reportagens. A mudança seguinte aumentou o número de páginas do jornal e também de atividades, que passaram a ter páginas inteiras destinadas a elas. Também na organização da empresa houve alterações. O departamento de redação mudou de espaço físico, saiu do prédio da Marginal Tietê e foi para a Avenida Brigadeiro Faria Lima, e, para o expediente, voltaram dois nomes importantes na história da publicação: Waldyr Igayara, como Diretor Editorial, e Ruth Rocha, como Chefe de Redação. Ainda no expediente criaram-se a posição de pesquisadora e também um departamento de Promoções.



Imagem 9 - Mudanças de 1973

*Recreio*, em 1974, já na segunda edição de número 235, voltou a ser quinzenal, sem nenhuma grande modificação no expediente da revista, mas, sim, na composição da publicação. Uma mudança importante é que o brinquedo para montar, que vinha no encarte e era um dos apelos comerciais da revista, parecia não ser mais suficiente, pois, além dele, sempre havia um brinde. Alguns deles eram brinquedos, outros eram amostras de produtos destinados ao público infantil, como o sabonete da Turma da Mônica, que foi encartado na edição 256. Mercadologicamente conhecida como *sampling*, essa técnica de distribuição de produtos é amplamente utilizada para que os consumidores potenciais possam experimentar o produto. A publicidade apareceu com mais força nesse ano, inicialmente com outros produtos Abril destinados a crianças, e, a partir da edição 244, outros fabricantes passaram a anunciar seus produtos na revista. O primeiro anunciante foi um fabricante de material escolar, que divulgava sua borracha como brinquedo: “o brinquedo que não tem fim. Brinque mais com *Borrachin*, a borracha que não tem fim. À venda em papelarias, bazares, lojas e supermercados”. A publicidade interna, da própria revista anunciando as surpresas da edição seguinte, ficou mais presente, aparecendo no mínimo três vezes por edição, e o apelo, que antes fora sobre as histórias e atividades, agora era direcionado ao brinde. O *correio dos amiguinhos de Recreio*, que trazia desenhos, histórias e sugestões dos leitores, a partir da edição 240, passou apenas a divulgar suas fotos. Durante todo o ano foram publicadas somente histórias de Sonia Robatto e Ruth Rocha. Em três edições experimentaram-se diferentes formatos: na de número 236, Carnaval; na 241, Arca de Noé e, na 245, Festa Caipira. Nessas edições, a revista estava destinada aos temas específicos e as atividades relacionavam-se a eles; era preciso desmontar toda a revista para reconstruir as peças.

A participação da publicidade, iniciada em 1974, ganhou força em 1975 e criou-se um departamento dedicado à publicidade em São Paulo e no Rio de Janeiro. Todas as quartas capas da revista eram destinadas a anúncios, e a distribuição de amostras de produtos também passou a ser mais frequente. No expediente, o departamento comercial agora contava com um gerente de marketing, acompanhando um movimento comum que estava acontecendo nas indústrias de comunicação. Embora esse cargo, inicialmente, tenha sido concebido para ajudar nas vendas, com o tempo acabou fazendo parte do contexto central das empresas, avaliando oportunidades de mercado, conversando com os consumidores e interferindo na composição dos produtos (Mira, 2001:149). Ruth Rocha era a Redatora Chefe e Sonia Robatto, a

Redatora. Além disso, voltou a haver uma Assessoria Pedagógica, como existia no início da revista. Nenhuma grande alteração é percebida na revista; as histórias eram quase todas republicações dos anos 1970 e 1971; os encartes com brinquedos para montar continuaram, bem como os brindes; na capa, a revista quinzenal não identificava a data da publicação, mas havia um selo de comemoração dos 25 anos da Editora Abril no Brasil.

Em 1976, não havia mais a inscrição *escolar* abaixo do título da revista, as histórias continuavam sendo, em grande parte, também republicações das de 1970 e 1971. Nesse ano o departamento de redação mudou para a Rua do Curtume, Sonia Robatto era Redatora Chefe e Ruth Rocha não apareceu no expediente até 1978, quando voltou como Diretora de Grupo Infante-Juvenil. Nesse momento, a Editora Abril lançou uma extensão de linha de produtos com a marca *Recreio*, uma coleção de livros de histórias infantis consolidando os escritores e ilustradores que trabalhavam na produção da revista<sup>73</sup>. A área comercial continuou mudando e, além do Gerente Comercial, incluiu-se um Gerente de Propaganda e Publicidade, cuja ação tornou-se perceptível na revista através da distribuição de amostras e do crescimento da publicidade. Inclusive novas formas de inserir os anúncios foram testadas, com encartes soltos de coleções Abril e também inclusões de maior visibilidade como a orelha da capa abaixo.



**Imagem 10 - Edição 308, 1976**

<sup>73</sup> A informação do lançamento da coleção foi dada através de um material de apresentação do departamento de marketing infantil da Editora Abril. A ideia foi reconstruir a história da revista para consolidar sua imagem junto às agências de publicidade e anunciantes.

Redesenhar a revista, ou seja, modificar sua linguagem visual é tarefa obrigatória de tempos em tempos. [...] é preciso fazer ajustes o tempo todo – e muitas vezes até mesmo redesenhar a revista inteira. É sempre o tipo de público, é claro, que vai determinar a frequência desses redesenhos (Scalzo, 2009: 68).

Ao final da era das grandes revistas, ou seja, Era do marketing, é imprescindível conhecer o leitor. Um leitor que obriga todas as revistas a se reformularem constantemente; que leva as editoras a sondar seus desejos para descobrir novos nichos de mercado, num processo de segmentação da indústria cultural em geral que se acelera nos anos 70; um leitor por cuja atenção e fidelidade a competição aumentará cada vez mais (Mira, 2001: 96).

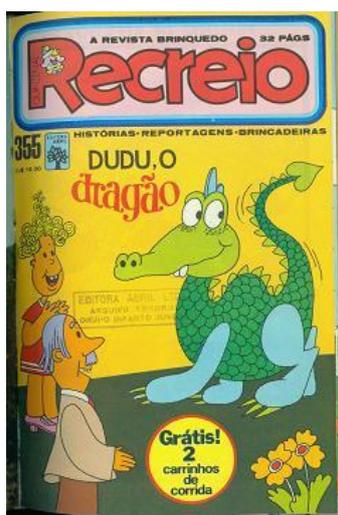
A revista *Recreio* também seguiu as regras do mercado das revistas e, além das alterações que foram acontecendo ano a ano, em 1977, houve uma grande mudança. Começou pelo formato, que passou a ter o tamanho do gibi, possivelmente, por dois motivos diferentes: um deles foi o custo, pois esse tamanho tinha um melhor aproveitamento do papel (Scalzo, 2009; História da Revista no Brasil, 2000); o outro foi que as crianças já estavam acostumadas com esse formato, uma vez que nessa época os gibis circulavam com muitos títulos disponíveis no mercado, tanto de produções brasileiras, como *Turma da Mônica*, quanto de importadas, como *Disney* e super-heróis. A *Recreio* mudou para o formato gibi, o qual denominou de *Formato Gostoso*, inscrição que colocou na capa, acima do título, junto com a quantidade de páginas, 32, que também aumentou. A periodicidade continuou quinzenal. O convite à participação do leitor, que antes era feito pelo *Leia e pinte. Recorte e brinque*, passou a ser um informativo do conteúdo com a inscrição *Histórias – Quadrinhos – Brincadeiras*. A composição da revista, anunciada na capa, continuou com uma história que tomava, normalmente, de 17 a 20 páginas em cada edição. As atividades e os brindes continuaram e havia também histórias em quadrinhos e a *página do leitor* com desenhos enviados para a redação.

Fisicamente, a redação mudou para a Rua Bela Cintra; no expediente, não constou mais o nome de Sonia Robatto; como Assistente de Redação, assumiu Walcir Rodrigues Carrasco, que, posteriormente, tornou-se um autor de livros infantis e novelista. Dentro da redação, passou a haver um produtor e um pesquisador de texto. O departamento comercial foi ampliado com um Gerente de Produtos e um Assistente, assim como também o foi a equipe de promoções e propaganda. A publicidade crescente, que anteriormente estava só na quarta capa, passou a ocupar, também, algumas páginas da edição.



**Imagem 11 - Edição 330, 1977 – Novo formato**

Ruth Rocha, que voltou a fazer parte do expediente em 1978, como Diretora de Grupo Editorial, promoveu algumas mudanças na revista, principalmente no que dizia respeito à participação dos leitores; reportagens passaram a fazer parte do conteúdo<sup>74</sup> e a maioria delas era feita com crianças. Além das reportagens, aconteciam, na redação, mesas redondas com a participação dos leitores, discutindo temas polêmicos. A modificação no conteúdo também era informada na capa. Como os quadrinhos, embora continuassem a fazer parte da revista, pareciam não ser mais um argumento de venda, na inscrição da capa, eles dão lugar às reportagens: *Histórias – Reportagens – Brincadeiras*.



**Imagem 12 - Edição 355, 1978**

<sup>74</sup> As reportagens passam a fazer parte do conteúdo da revista na edição 352.

A princípio com a abertura de um espaço para o leitor, depois com o jornalzinho e, principalmente, com o início das reportagens, o leitor passou a fazer parte da pauta de *Recreio*. Em 1979 essa tendência aumentou mais; o convite à participação do leitor foi mais constante na revista. O ano foi repleto de concursos, uns com prêmios, como o primeiro deles, cujo prêmio eram bicicletas Monark®; outros com prêmios em dinheiro e alguns simplesmente com publicação dos vencedores na revista. Edição após edição, a redação de *Recreio* solicitava que os leitores participassem através de desenhos, cartas e até mesmo por meio de uma pesquisa assinada por Ruth Rocha e que foi encartada na edição 382. Além desse convite à participação do leitor, periodicamente, a redação comunicava como estava se processando o recebimento das cartas ou a avaliação do concurso, a fim de manter o leitor informado. Quando o material de um leitor era publicado, ele era identificado com seu nome, idade e cidade em que vivia. A relação mais próxima com o leitor aconteceu em mão dupla, durante o ano de 1979, quando a redação conseguia saber muito sobre as crianças através de seus desenhos e cartas, mas também contava mais ao leitor como eram as coisas nos bastidores da revista. Assim, a reportagem da edição 368 foi feita com crianças que visitaram a redação, e, na última edição *Recreio*, que foi comemorativa dos 10 anos da revista, as portas da redação foram abertas a elas para mostrar as pessoas e contar um pouco sobre a tarefa de cada um, sobre o tempo que estavam ali e como eram as coisas.

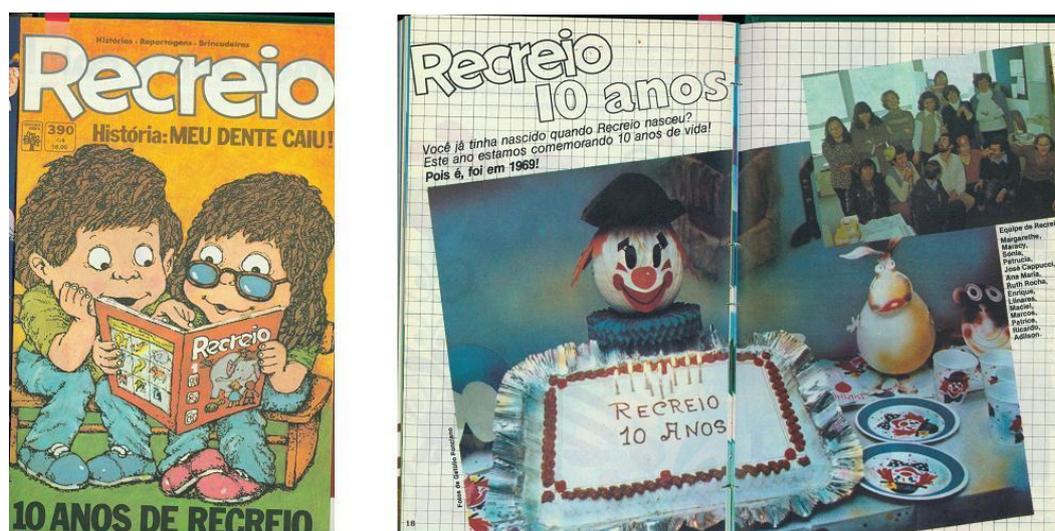


Imagem 13 – Edição 390, 1979 - Capa e reportagem 10 anos

A participação dos leitores na revista continuou a acontecer durante o ano de 1980, em que as reportagens eram, em sua maioria, feitas em escolas ou com crianças que estavam envolvidas com o assunto em questão em cada edição, como, por exemplo, na edição 409, que tratou de mesadas; na 410, de coleções; na edição 414, que tratava de bichinhos de estimação. Todas tinham como entrevistados crianças envolvidas com os temas, algumas buscavam o envolvimento da família, como na edição 415, que buscou crianças com ascendentes de outras culturas para comentar as diferentes tradições do Natal. As crianças eram convidadas a dar a sua opinião sobre temas infantis e sobre assuntos com os quais nem sempre estavam diretamente envolvidas.

Nas páginas de *Recreio*, o público infantil podia ampliar seu conhecimento de mundo. Podia descobrir os bastidores e até a história de muitos fatos comuns em suas vidas, como foi o caso dos ditos populares, que estão sempre presentes nas falas dos adultos. Houve uma edição todinha sobre teatro infantil, nela a história central era uma peça de teatro, a reportagem - foi feita com um grupo de teatro em cartaz - e ainda as atividades ensinavam a ensinando a fazer coisas para o teatro como bonecos, cenário e até mesmo ensaiar as expressões faciais no espelho. Mostraram-se ainda detalhes sobre a primeira escola de futebol do Brasil, criada pelos campeões do mundo Bellini, Djalma Santos e Oreco. Além do futebol, outras particularidades nacionais foram retratadas nas revistas: da história da libertação dos negros, da sua tradição, musicalidade e comida, inclusive com receita de vatapá na música de Dorival Caymmi – edição 399 –, ao mundo de Monteiro Lobato – edição 398 –, passando pela discussão sobre os rios nacionais que estão morrendo – edição 393- e pela associação de voluntários mirins que trabalham para proteger o mundo – edição 395, todos esses assuntos abordados eram ainda embriões de preocupações maiores que apareceriam no futuro como a sustentabilidade do planeta e a contribuição das pessoas nos processos e preservação

Todo o material que compõe a revista e a participação dos leitores mostra que estes tinham uma compreensão do mundo, embora diferente da formada por um adulto, e que eles percebiam a realidade e eram capazes de discuti-la (Toren: 1993). Isso torna-se ainda mais evidente, quando um adulto ou um veículo de comunicação lhes dá voz, como fez *Recreio*. A redação da revista supunha quem era o seu leitor, consciência que foi se ampliando através do contato contínuo com eles, como é prática das grandes revistas (Mira, 2001; Scalzo: 2009). Tanto que alguns conteúdos, muitas vezes, pareciam retratar a imagem do leitor, e o leitor imaginado por eles não necessariamente refletia a realidade em 100% de sua audiência

(Ellsworth, 2001:11). O melhor exemplo desse aspecto apareceu nas páginas de *Recreio*, ainda no ano de 1980: os quadrinhos *PAIÊ*, cuja estréia aconteceu na edição 411, em suas curtas histórias, mostravam cenas típicas de negociação entre crianças e adultos, ou também seus questionamentos em relação ao mundo e às pessoas. O conhecimento do público leitor aliado à oferta de um produto variado que leva a ele entretenimento e informação faz de uma publicação um grande sucesso (Scalzo, 2009). Não há como negar que *Recreio* parecia se encaixar nessa descrição.

A publicidade continuava presente. Nesse ano de 1980, prevaleceu o investimento de um anunciante somente. A Nestlé, com suas diferentes marcas destinadas às crianças, esteve em catorze quartas capas das vinte e seis que circularam no ano. Se o dinheiro do investimento publicitário estava mais concentrado, os aspectos da economia nacional também impactavam o leitor: durante o ano, o preço de capa da revista sofreu três aumentos, de 11%, 25% e 32%, passando de Cr\$20,00 (vinte cruzeiros), em janeiro, para Cr\$33,00 (trinta e três cruzeiros), na última edição, o que causou forte impacto no consumo das revistas que, comparada a outros produtos, eram consideradas supérfluas.

A crise do capitalismo mundial se agrava bastante no Brasil em função de índices inflacionários altíssimos. A instabilidade econômica, caracterizada por sucessivos planos para conter a inflação e repetidas ondas de recessão, afeta de maneira particular o mercado de revistas. Como um item de consumo supérfluo, o mercado se expande e se retrai abruptamente (Mira, 2001:148).

A situação econômica apertava conforme avançavam os anos na década de 1980 e o impacto da inflação foi perceptível nas capas de *Recreio*: nos últimos 17 meses de existência da revista (janeiro de 1981 a maio 1982), os aumentos do preço ao leitor eram entre 6% e 10% a cada duas edições, ou a cada mês, passando de Cr\$ 37,00 (trinta e sete cruzeiros), em janeiro de 1981, para Cr\$120,00 na última edição. O preço de capa da revista não foi o único elemento a retratar o cenário econômico ao leitor; os brindes não estavam mais em todas as edições, tanto que nem eram mais anunciados na capa. A primeira reportagem do ano abordou as crianças que trabalham para ganhar a vida, fazendo um levantamento histórico do trabalho infantil e entrevistando algumas crianças que não conseguiam nem estudar devido à necessidade de trabalhar e ajudar as finanças da casa. A restrição financeira parecia também ter afetado a equipe, pois, no expediente de 1982, notava-se uma redução na equipe que produzia a revista; a redação, por exemplo, que já havia sido reduzida em 1980, passou a ser

composta por uma só pessoa, a editora chefe Paulete Cohen. Nesse momento as edições de *Recreio* eram meramente reimpressões dos números da década de 1970.

Percebe-se o esforço, durante o ano de 1981, para manter o conteúdo da revista atrativo ao leitor e táticas próprias de revistas destinadas a adultos foram utilizadas, como, por exemplo, entrevistas com celebridades, que eram destaques na capa<sup>75</sup>. Estas eram crianças famosas que participavam de eventos conhecidos, como as que pertenciam à ala infantil que desfilou no carnaval da escola de samba Vai-vai; os atores que interpretavam Narizinho e Pedrinho, no Sítio do Picapau Amarelo; a equipe da ginástica olímpica que estava se preparando para disputar as olimpíadas de 1984. Também colocavam em destaque os adultos famosos que estavam presentes na vida dos leitores infantis, como a equipe de iatismo, ganhadora da medalha olímpica em 1980; os trapalhões, que eram o sucesso de audiência entre as crianças na época; os interpretes de Popeye e Olívia Palito, desenho que também estava em alta no momento; o garoto propaganda de Bom Bril, Carlos Moreno; Sócrates, ensinando futebol, e Nelson Piquet. Além das entrevistas com os famosos do momento, a revista também trazia assuntos que poderiam fazer parte da rotina dos leitores: o dia a dia de um estúdio de ilustração, explicando como os desenhos animados eram feitos; a cozinha de uma doceria, mostrando o processo de produção das delícias que ficavam na vitrine e o camarim dos mágicos que animavam festas e eram a atração do circo. Nessa época a revista era uma mistura do formato anterior, que trazia atividades e histórias, com o estilo das semanais de informação, trazendo reportagens e informações do que estava em evidência nos jornais ou na vida dos leitores.

---

<sup>75</sup> Para mais informações sobre as estratégias das publicações ver *História da revista no Brasil*, 2000; Mira, 2001; Correa, 2005 e Scalzo, 2009.



**Imagem 14 - Edições 417, 441, 426 - Reportagens 1981**

Na terceira edição de 1982, *Recreio* voltou a ser *A revista brinquedo*, sem a inscrição *escolar* e, dessa vez, com a definição da faixa etária do público a que se dirige. Logo abaixo do título, a instrução destinava a publicação para crianças *a partir de 3 anos de idade*. A alteração aconteceu na edição 445, duas antes da redução do expediente da revista. Na quarta capa foi um comunicado do editor aos pais, explicando as razões da mudança, como se elas tivessem sido intencionalmente programadas e desenvolvidas, mas, na verdade, o que estava ocorrendo era somente a reimpressão das edições antigas. Essa edição 445 já havia sido repetida em 1976, na 307, em que retomavam o número 52<sup>76</sup>, com a história assinada pela criadora do projeto da revista, Sonia Robatto, e mantinham exatamente a mesma sequência de atividades. As únicas coisas que mudaram, nas três edições em questão, foram as capas, o anúncio da *Recreio* seguinte e a quarta capa. É fato que as crianças que leram as edições anteriores<sup>77</sup> dificilmente ainda seriam público de *Recreio*<sup>78</sup>. Essa iniciativa pode representar duas estratégias da editora: retomada do projeto original, na esperança de recuperar os resultados da revista, ou uma decisão de negócio, na tentativa de reduzir custos, reimprimindo

<sup>76</sup> Publicado originalmente em 8/7/70.

<sup>77</sup> Edição 52 de 1970 e edição 307 de 1976, com 6 anos de diferença entre elas.

<sup>78</sup> Há um consenso dentro da Editora de que um conteúdo das publicações infantis pode ser repetido, ou publicado novamente, num intervalo mínimo de 5 anos, pois nesse período já houve a troca completa da geração de leitores. Em 2009, *Recreio* trouxe novamente a coleção Letronix, a primeira coleção da nova fase da revista que aconteceu no ano do lançamento, 2000.

edições já feitas, até que a decisão de acabar com o título fosse amadurecida e realizada.

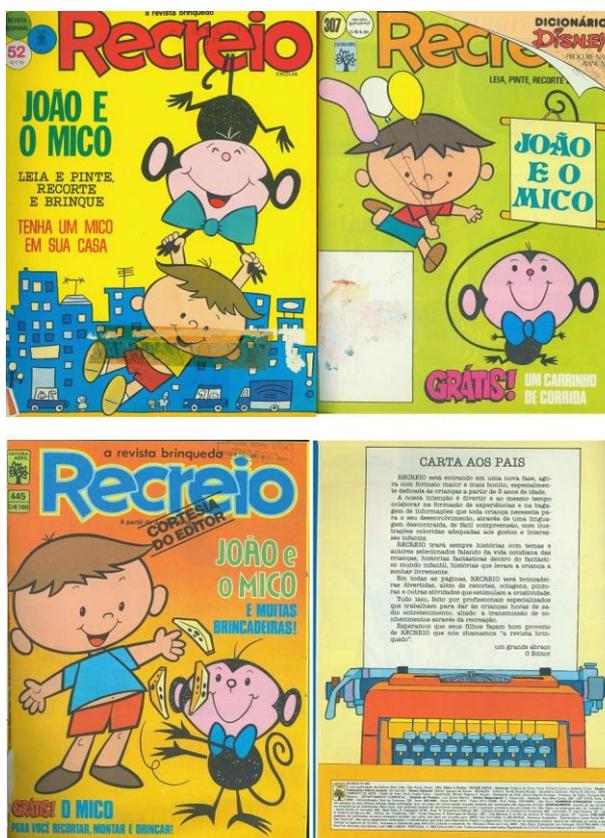


Imagem 15 - Edições repetidas: 52, 307 e 445

Essa foi a trajetória da primeira fase ou primeira versão da revista *Recreio*, uma publicação com personalidade e atitude de grandes revistas, motivo pelo qual sobreviveu doze anos, com tiragens representativas que chegaram a 500 mil exemplares por edição, num mercado que não tem piedade nem espaço para produtos sem objetivo definido (Mira, 2001; Corrêa, 2005; Scalzo, 2009). Com vida bem mais curta que a antecessora *O Tico-tico*<sup>79</sup>, em tempos de maior concorrência, *Recreio* assumiu um papel bastante parecido com o daquela, embora não esteja presente nos históricos das publicações brasileiras e, mesmo no da editora Abril, no qual as referências à revista são sempre feitas com brevidade<sup>80</sup>. Apesar de não haver

<sup>79</sup> De 1905 a 1962 circulou o semanário *Tico-tico*. (Rosa, 1991; Leão, 2002)

<sup>80</sup> A história da revista no Brasil, 2000, coloca *O Tico-tico* em local de destaque ao descrever as publicações destinadas às crianças e depois desse título, em importância, aparecem os quadrinhos. *Recreio*, porém, não aparece nesse histórico, a não ser como menção na linha do tempo no ano dos seus lançamentos: 1969 e 2000. Mira, 2001 cita o título no ano do lançamento.

tanto espaço dedicado ao projeto na história do campo das revistas no Brasil, cabe o reconhecimento do seu sucesso. Numa época em que muitos títulos lançados no país eram modelos importados, a proposta de *Recreio* foi tão consistente que ganhou edições internacionais: a *Recreo*, em espanhol, na Argentina e Espanha, e a *Carosello*, na Itália. Do expediente de *Recreio* nasceram grandes nomes da literatura infantil brasileira: Ana Maria Machado, Joel Rufino dos Santos, Ruth Rocha, Sonia Robatto, Walcyr Carrasco entre outros. Um grupo respeitado de ilustradores nacionais pôde, por meio dessa publicação diferente da dos quadrinhos licenciados em que se empregava a maioria desses profissionais, criar personagens nacionais. As páginas de *Recreio* ganharam cores e formas pelas mãos de grandes nomes do desenho: Jorge Kato, Waldyr Igayara, Izomar Guilherme, Brasília Carlos, Renato Canini, César Sandoval e Rogério Nunes Borges foram os nomes mais frequentes.

Até o presente momento fez-se um histórico dos momentos da publicação, com trechos das edições e imagens para tornar o mais real possível o contato do leitor com o objeto desta dissertação. A partir deste momento, passar-se-á para um maior detalhamento do público alvo da *Recreio*, do projeto da revista e da participação do seu público consumidor, buscando retratar os pontos selecionados na metodologia, na tentativa de promover uma discussão entre os eixos consumo de bens culturais, criança e consumidor-cidadão.

## **2.1 Leia e pinte. Recorte e brinque. O projeto Recreio**

Estudando a história das revistas, o que se nota em primeiro lugar não é uma vocação noticiosa do meio, mas sim a afirmação de dois caminhos evidentes: o da educação e do entretenimento [...] as revistas nasceram sob o signo da mais pura diversão para distrair os leitores e transportá-los a lugares aonde jamais iriam [...] ajudaram na formação e educação de grandes fatias da população (Scalzo, 2009: 13).

A questão do entretenimento, do lazer para ocupar o tempo livre, que permeia a discussão da cultura de massas (Morin, 2005), interfere na estruturação dos conteúdos e do tipo de abordagem dos meios de comunicação, uma vez que estes, em sua maioria, valorizam a informação com certo toque de prazer. As revistas, desde a primeira de que se tem notícia, propõem um passeio pelos diversos temas destacados em suas páginas, ou, ao menos, pelas diferentes abordagens de um mesmo tema, e recorrem a *design* adequado ao assunto abordado e a imagens para tornar esse passeio mais agradável. (Corrêa, 2005; Scalzo, 2009). Essa característica própria das revistas de um modo geral é ainda mais marcante nos títulos

destinados ao leitor infantil, que priorizam a diversão com cunho educativo ou bagagem para alimentar a cultura primeira<sup>81</sup> da criança, uma vez que esta é muito exposta aos meios de comunicação e dele tira subsídios para aumentar seu repertório<sup>82</sup> de informação.

A relação prazerosa entre o aprendizado do público leitor e os produtos culturais não é casual, pois estes são frutos de um projeto estruturado e pensado exatamente para causar emoções a esse determinado público. As decisões e considerações que um produtor emprega em um bem cultural são explicadas pela teoria do endereçamento; não se notam em um evento específico, mas, sim, permeiam toda a narrativa, que foi pensada para gerar um impacto previsto em seu público (Ellsworth, 2006: 16-17). Embora a teoria do endereçamento venha do cinema, ela parece ser bastante empregada na construção de projetos de revistas. Consciente ou intuitivamente, a descrição das etapas de desenvolvimento de uma revista, denominada *plano editorial*, considera exatamente essa relação com o público leitor:

Uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida – um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado. [...] É o plano editorial que vai alimentar o plano de negócios e, por consequência, deve representar a visão exata da redação sobre a publicação, e sua relação com o leitor. O plano estabelece a missão, os objetivos e a fórmula editorial. Define quem são os leitores da revista, planeja os cenários futuros para a publicação, [...] deve ser constantemente avaliado e atualizado para não envelhecer precocemente. O plano editorial ajuda, também, a manter o foco no leitor (Scalzo, 2009: 61-62).

Com o pensamento no leitor infantil e também no contexto do mercado de revistas daquele período, o plano editorial de *Recreio* tinha um propósito claro: ser a primeira leitura da criança, aproveitando uma fase na qual a escolaridade estava em crescimento (Pereira, 2009). Para isso fazia uso de histórias e personagens nacionais, tratava de fatos ocorridos no Brasil e também exercitava habilidades motoras importantes para as etapas do desenvolvimento infantil (Piaget, 1993). Considerando essas premissas, a proposta de *Recreio*, nascida de um convite para desenvolver uma revista infantil brasileira, uma vez que

---

<sup>81</sup> Cultura primeira de um indivíduo é aquela que se aprende fora da escola, no dia a dia, na brincadeira e nos hábitos dentro de casa ou da família, podendo também ser identificada por aprendizagem ou educação informal, atualmente bastante influenciada pelos meios de comunicação. Para maiores detalhes sobre essa perspectiva de cultura primeira influenciada pela cultura de massa, ver Orofino, 2005. Bourdieu, 1999, também aborda esse conhecimento nato, que se aprende em casa, na formação do capital cultural.

<sup>82</sup> Duarte; Leite; Migliora, 2006, em estudo feito com crianças, detectam que o público infantil atribui grandes aprendizados aos meios de comunicação em especial à televisão.

não havia no mercado nenhuma com esse perfil, participou de uma espécie de concorrência dentro da Editora Abril, para definir a opção que se tornaria realidade.

O projeto vencedor foi o da atriz, dramaturga e escritora Sonia Robatto, que considerou essa experiência uma grande aventura. Sua carreira no universo infantil começou despreziosa, contando histórias para sobrinhas, e, entre a gama de histórias que contava, havia uma preferida, a Sapa Cristina. Foi investindo nela que tudo começou<sup>83</sup>. Seu projeto foi idealizado para ser a primeira leitura de uma criança. Ela queria disponibilizar literatura para o leitor infantil, composta de histórias nacionais, com personagens que levassem características do Brasil e também traços da cultura local. A cada edição, as histórias tratavam de datas significativas no calendário nacional ou traziam regionalismos típicos das diferentes partes do país. O conteúdo era elaborado para também incentivar a relação e proximidade entre pais e filhos, as mães começariam lendo para seus filhos e montando brinquedos em conjunto com eles; depois, os pequenos continuariam sozinhos. A idealizadora do projeto prezava a brasilidade e a arte, sem esquecer a diversão das crianças. Caso não houvesse nenhuma história que abordasse determinada data do calendário nacional, ela mesma a escrevia, pois era difícil encontrar quem escrevesse por encomenda. A autora afirma, porém, que a diversidade de profissionais era fundamental para a revista, pois somente dessa forma era possível passar diferentes percepções de mundo aos leitores. O fomento à leitura infantil era o pano de fundo do projeto, somado à disseminação da cultura do país, ressaltando datas, lendas e acontecimentos históricos, complementados com sentimentos nacionais<sup>84</sup>. Para ilustrar essa característica, nada melhor do que trazer o conteúdo da revista.

Na edição 258, de dezembro de 1974, a história *Natal* mostra diferentes formas de se comemorar o Natal no Brasil, usando, como exemplo, a cidade de Salvador que tem festas folclóricas e papais noéis de diferentes raças: japonês, branco, preto e índio. Segundo a história, eles entram em consenso e escrevem uma carta para as crianças, pedindo que todas enfeitem suas casas e façam presentes, em vez de comprá-los, e ofereçam a seus amigos e seus pais. Sugerem, ainda, que, no dia do Natal, elas peçam a seus pais que contem a história de um menino chamado Jesus, que nasceu em Belém, na Judéia.

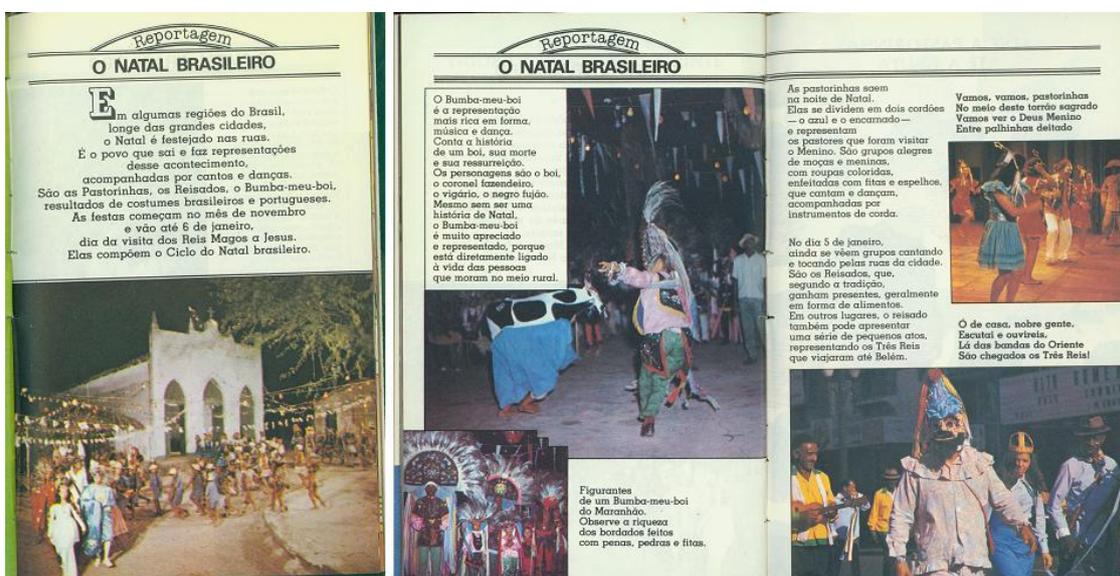
A reportagem da figura abaixo - edição 363 - também falou da comemoração do Natal tipicamente brasileira, e, na edição 415, como o papel da revista era informar, a redação foi

---

<sup>83</sup> Entrevista concedida ao jornal *A TARDE*, de Salvador, em 24/10/09. Disponível em <http://www.atarde.com.br/videos/index.jsf?id=1262392>

<sup>84</sup> Sonia Robatto em entrevista telefônica concedida à autora em 11/05/10.

conversar com crianças que tinham avós de nacionalidades diferentes para contar como se comemorava essa festa na Grécia, Rússia, Japão, Itália e Portugal.



**Imagem 16 - Edição 363 – Como o Natal é comemorado em diferentes regiões do Brasil**

Além do conteúdo, a revista também contava com atividades, com base na teoria de Piaget, cujos exercícios tinham a finalidade de desenvolver a motricidade. O calendário escolar direcionava a pauta, construindo uma ligação direta entre a realidade das crianças e o conteúdo da revista e levando-as a aprender sem perceber. Sonia Robatto avaliava cuidadosamente o conteúdo, os textos, as atividades e brincadeiras e, se algo não estivesse em linha com o plano editorial da revista, ela rejeitava.

As premissas do projeto de *Recreio* tinham muitas semelhanças com um grande sucesso editorial do público infantil, *O Tico-tico*, cujos responsáveis despendiam grande esforço para não desviarem a essência do projeto original de seus idealizadores, que era desenvolver um produto recreativo e formativo, complementar à educação formal promovida pela escola. O projeto evidenciava seus objetivos já no nome da revista, que, como já citado anteriormente, referia-se às escolas do início do período republicano, no Rio de Janeiro, que ensinavam a ler, escrever e contar e eram conhecidas como *tico-ticos* (Rosa, 1991: 36). A diferença entre as duas revistas que vale a pena ressaltar diz respeito à pretensão moral de *O Tico-tico*, que carregava a responsabilidade de moldar o novo homem brasileiro, republicano, civilizado e moderno (Leão, 2002: 221). *Recreio*, por sua vez, não pretendia incutir nos leitores a ideologia do editor, pelo contrário, valorizava a diversificação através do trabalho de diferentes profissionais e não fazia prevalecer nenhum ponto de vista.

Sonia, enquanto liderava o conteúdo editorial da revista *Recreio*, tentou ensinar muitas pessoas a escrever para crianças. Entre elas, algumas tosas ficaram e construíram sua própria história, como Ruth Rocha. Alguns duelos também aconteceram como o “famoso evento” de um texto de Ana Maria Machado que foi rejeitado para a revista. Segundo o ideal editorial de *Recreio*, os conteúdos não deveriam conduzir o pensamento da criança e nem formar uma opinião para que ela apenas acatasse. Esse fato é comprovado por uma situação na qual Sonia rejeitou uma história de Ana Maria Machado, justamente por não querer que ninguém obrigasse seus leitores a achar nada, não concordava com finais felizes, nem situações em que os bons eram maravilhosos e os ruins morriam: “Não queríamos dar moral pra cima de criança”, dizia ela<sup>85</sup>. Nada de dizer que algo deveria ou não ser feito, não era papel da revista passar o conceito de que só havia uma maneira de agir ou de fazer as coisas. As histórias e as atividades estavam lá para mostrar possibilidades e não para ditar regras.

Era constante a preocupação em ensinar, compartilhar com o leitor a informação e convidá-lo a também atuar, a participar. A missão de ensinar de maneira divertida era assumida desde o título, *Recreio* que, de acordo com o dicionário de etimologia, é derivativo regressivo de *recrear*, do latim *recreare*: divertir, brincar. Para reforçar seu significado, em adequação ao propósito da revista, o *Recreio* vinha seguido da palavra *escolar* e antecedido pela denominação *A revista brinquedo*. Embora o título *Recreio* não tenha sido atribuído por Sonia Robatto, os complementos foram, assim, chegando à equação de adequação perfeita entre nome, sobrenome e objetivo da obra.



**Imagem 17 - Recreio Escolar: a revista brinquedo**

Um exemplo claro da execução do plano editorial da revista alinhada com a sua missão junto ao público leitor pode ser visto na edição 29, de 28/01/70, em que, da capa à quarta capa, a edição tratava de arte e da importância dessa prática para as crianças. Todas as

---

<sup>85</sup> Entrevista concedida a Larissa Purvini, em 6/11/06, para a revista *Pais e Filhos*, disponível em: [http://revistapaisefilhos.terra.com.br/htdocs/index.php?id\\_pg=109&id\\_txt=439](http://revistapaisefilhos.terra.com.br/htdocs/index.php?id_pg=109&id_txt=439)

páginas da história foram ilustradas com técnicas diferentes de arte, guache, nanquim, pastel, lápis de cera, etc. Ao final, um convite para os pais, listava a importância da educação artística no desenvolvimento das crianças e ensinava passo a passo como montar uma *escolinha de arte* em casa. Todas as atividades dessa edição complementavam o tema *artes*, ensinando técnicas e convidando o leitor a exercitar. O zelo com o aprendizado e a informação estavam, inclusive, nos detalhes, como mostra a figura abaixo, em que se vê, em cada página da história, utilizada e nomeada uma técnica diferente.



Imagem 18 - Edição 29 - Capas e páginas da história

Toda edição era composta por dezesseis páginas de 20,2cm X 27,2cm, nas quais era distribuída uma história; os 5,5cm laterais das páginas quatro a catorze eram dedicados a atividades normalmente relacionadas com o conteúdo da história. Algumas edições tinham duas histórias, o que tirava duas páginas de atividades. No miolo da revista havia um encarte,

em papel mais resistente, de maior gramatura, com uma atividade de montagem que era tratada como um presente. Por esse composto de histórias mais atividades, o slogan da revista foi, até o final de 1976, *Leia e pinte. Recorte e brinque*. Algumas vezes as atividades do encarte eram partes de um grupo maior, sugerindo a coleção, mas isso não era uma regra. Segundo a descrição da idealizadora do projeto,

ele tinha uma proposta diferente, ao mesmo tempo em que era uma coisa lúdica, com atividades, tinha coisa para montar em papelão, tiras de tarefas baseadas em Piaget, de discriminação visual e incentivo à motricidade, todas aquelas coisas que eram dadas às crianças na escola, e elas faziam brincando. Então você tinha o que ler, o que cortar e montar, o que aprender. Era completa e foi muito aprovada pelos colégios<sup>86</sup>.

O importante era que a criança pudesse se divertir; ensinamento aprendido desde cedo com seu pai Alexandre Robatto: “Sempre é preciso se divertir!”. O aprendizado viria por consequência. Para montar o projeto, foi utilizado o time de desenhistas da Abril..Após as primeiras edições foi feito um levantamento dos ilustradores e escritores do mercado nacional. Profissionais também enviavam seus trabalhos para aprovação e publicação na revista, outros eram chamados e convidados a experimentar escrever para crianças, já que não era uma prática comum. Principalmente quando se tratava das histórias *encomendadas* sobre temas históricos ou datas comemorativas, essas acabavam sendo escritas pela própria idealizadora, o que aconteceu, por exemplo, na edição 40, cuja história abordava o 10º aniversário de Brasília e descrevia referências históricas que levaram à construção da capital no centro do país bem como introduzia noções geográficas da região. Essa abordagem dos fatos históricos, recheada com uma narrativa mais próxima do leitor, torna a história mais compreensível, principalmente quando se trata do leitor infantil. Segundo Giorgio Agamben, 2005, entre as tarefas a que as revistas se propunham, a fundamental era construir uma nova relação entre história e tempo, carregada de um novo sentido, com uma outra visão do processo e não somente a pura cronologia à qual o historicismo reduziu os acontecimentos.

---

<sup>86</sup> Entrevista concedida ao jornal *A Tarde*, Salvador em 24/10/09, disponível em: <http://www.atarde.com.br/videos/index.jsf?id=1262392>



**Imagem 19 - Edição 40 - Aniversário de Brasília**

O envolvimento da editora com o projeto é bastante nítido em seu discurso e também no produto final, o que leva a reforçar o fato de que a produção de uma revista tem, por trás, uma relação pessoal entre editor e leitor. (SCALZO, 2009: 12) A história das revistas também valida essa relação, mostra que os idealizadores sabiam perfeitamente o que queriam de uma publicação (CORREA, 2005) e, se uma matéria não estava de acordo com o projeto, era rejeitada. Com *Recreio* não foi diferente. Sonia Robatto acabou ficando pouco tempo efetivamente ligada à revista, pois não concordou com algumas mudanças que diretores, que vieram integrar a equipe posteriormente, queriam fazer, como interromper histórias na metade e continuá-las na edição seguinte, ou transformar os textos da revista em quadrinhos. O zelo pelo interesse do leitor é uma briga que o editor enfrenta realmente, e, nesse caso citado, Robatto dizia que as crianças não entenderiam e até se zangariam em ter que esperar a próxima edição para ver o final da história. Não só o editor, mas toda a equipe que produz uma publicação deveria manter em mente essa preocupação; essa é a instrução dada aos jornalistas já no Curso Abril de jornalismo: “O ‘como’, em revistas, é fundamental. O jornalista precisa aprender a pensar de acordo com a periodicidade do veículo, e claro, com os interesses específicos de seus leitores.” (SCALZO, 2009:65)

A equipe de *Recreio* mudou ao longo dos anos, e mudanças, especialmente no comando da redação, provocam transformações em uma publicação. “Um diretor de redação sempre imprimirá sua marca e, mesmo sem querer personalizar em excesso, será o maestro a dar o tom ao resto da orquestra” (SCALZO, 2009:99). Algumas seções da revista também

mudaram, o encarte com o brinquedo para montar, que por um tempo foi a grande surpresa esperada da revista, perdeu espaço para os brindes que eram distribuídos nela. Mesmo com essas alterações, até o final de 1976, o plano editorial de *Recreio* permanecia o mesmo: levar a diversão e o aprendizado aos leitores. Dois nomes do expediente contribuíram para a fidelidade a esse propósito inicial: Ruth Rocha e Waldyr Igayara, que estiveram presentes em quase todo o período de existência de *Recreio*, tanto que na edição de 10 anos, em dezembro de 1979, a então diretora de grupo editorial é citada como uma das únicas a fazer parte de toda a história da revista.

Uma mudança grande aconteceu em 1977, momento em que, além da alteração do formato, uma outra maneira de explorar o conteúdo passou a ser utilizada, com a inclusão de reportagens e a mudança nas atividades, que passaram a ser passatempos e não mais *recorte e brinque*. Essas modificações apontam para a adaptação da proposta editorial à nova realidade dos meios de comunicação e dos interesses do público leitor. Para que *Recreio* continuasse a sua missão de ensinar divertindo, o plano editorial foi atualizado, com a finalidade de não perder atratividade, num momento em que a segmentação da indústria cultural em geral se acelerou, a atenção da audiência era fortemente disputada pelos veículos de comunicação (MIRA, 2001; PEREIRA, 2009) e a televisão chegava a 24,1% dos lares brasileiros<sup>87</sup> sem nenhum custo para o telespectador, no que era diferente da revista. A Editora Abril também se aventurou no universo da televisão e, em agosto de 1982, comprou horários da TV Gazeta, reformou e equipou as instalações da Avenida Paulista e passou a ter uma programação de 15h semanais na grade da emissora.

O convite à participação do leitor deixava de se concentrar nas atividades que poderiam ser executadas em casa isoladamente, para se dirigir ao debate, à entrevista, à competição que se dava pela participação em concursos. A atuação do leitor deixava de ser individual e anônima nas montagens dos brinquedos e passava para uma aparição pública nas reportagens da revista ou no reconhecimento como vencedores dos concursos. Dois exemplos da atuação do leitor no conteúdo da revista estão nas imagens a seguir.

---

<sup>87</sup> IBGE, censo demográfico de 1970. O número dobra no censo de 1980, chegando a 56,1% de domicílios com televisão, mostrando a rápida disseminação do meio. Num comparativo, entre 1960 e 1980, nos lares com televisão, percebe-se o crescimento superior a 1000%.



sobre os laboratórios de arte, gratuitos, da Pinacoteca do Estado – edição 418. Um dos assuntos que transitavam entre os preferidos das crianças, o sistema solar e o espaço, foi tema abordado em algumas edições, como, por exemplo, o brinquedo-encarte *A cidade espacial* - edição 182. Também foi tema das histórias, como a do *Jardim do céu* – edição 201- que tinha como personagem um menino que morava em uma estrela e montou e copiou o jardim do escritor; ou como na reportagem de Walcyr Carrasco que explicava ficção científica – edição 444 -, ou ainda em reportagens que traziam a realidade ao alcance das crianças, mostrando o funcionamento do Planetário de São Paulo, explicado na matéria *viajando pelo céu*, na edição 396.

O objetivo do projeto de *Recreio*, embora a revista tenha deixado de circular em 1982, poderia existir nos dias de hoje, pois a importância de levar a informação aos leitores infantis nunca deixará de existir. É claro que com as novas tecnologias, as crianças podem buscar, em um clique, qualquer assunto que queiram, porém a revista faz um trabalho de pesquisa rigoroso e entrega um pacote diversificado com o *design* adequado às exigências do seu público (Scalzo, 2009: 14). A possibilidade de aprender com diversão é um ideal presente no processo. A narrativa associada à imagem e ao movimento é o princípio do áudio-visual e, conseqüentemente, da televisão. Esses dois elementos proporcionam o envolvimento com o público e, uma vez que se conhece esse universo, fica mais difícil aceitar aprender sem desfrutar do processo. (Ellsworth, 2001:10) *Recreio* poderia existir no universo infantil atual, talvez com um rearranjo na execução, uma pitada de tecnologia, quem sabe. Mas seu plano editorial continua fazendo sentido, pois todo público gosta de uma boa história. O que culminou com o término da revista foi o distanciamento da execução das edições comparada ao projeto original, sem o desenho de uma nova que fizesse sentido para o leitor. Esse fator, ao longo da história das revistas, sempre foi o mal que decretou o fim das publicações.

## **2.2 Essa página é sua!: Quem a *Recreio* pensava ser o seu leitor?**

“Criança é criança e sempre vai ser criança, se tem televisão, se não tem televisão. Apesar dos apelos do consumo, as crianças gostam mesmo do que sempre gostaram.”  
(Sonia Robatto)<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> Entrevista à revista *Pais e Filhos*, 6/11/2006.

O plano editorial de *Recreio* foi elaborado por um adulto, a equipe que produz a revista também é formada de adultos, portanto, assim como no universo dos brinquedos, os bens culturais destinados às crianças têm, em sua composição, uma interpretação da sensibilidade e das necessidades infantis<sup>89</sup>. Essa interpretação, por parte dos adultos, vem carregada de significados que compõem seu repertório e visão de mundo. A representação da infância para estes adultos é estabelecida pelas imagens e experiências que vivenciaram quando foram crianças. A idealizadora de *Recreio*, por exemplo, teve momentos marcantes em sua infância, nos quais ela aprendeu a desconfiar de *gente grande*, porque, além de não conseguirem resolver seu problema de saúde, sequer se aproximavam dela<sup>90</sup>. Certamente a sua resistência a passar *lição de moral* para as crianças, nas histórias da revista, tem origem nas experiências da sua infância.

Os produtos destinados ao público infantil são obras de *gente grande*, assim como são *gente grande* os pesquisadores que estudam a infância e as crianças, ou seja, de uma forma ou de outra, toda a discussão que envolve os produtos destinados à infância não está isenta de um ponto de vista adulto. Não há como isolar essa interferência, mas não se pode deixar de mencioná-la. Se todo produto destinado às crianças parte das idéias de um adulto, imaginando o que ela espera e pensa de um brinquedo ou de uma revista, a questão do endereçamento passa a ser evidente. O que não quer dizer, necessariamente, mais atuante. Ellsworth (2001), em uma leitura do conceito de endereçamento utilizada para a educação, declara que, se um produtor puder compreender a relação de um texto com a experiência do expectador, ele poderá controlar a resposta do mesmo, por poder interferir na produção de determinado bem, seja ele um texto, um filme ou um brinquedo. A psicanálise, porém, destaca o fato de que nenhuma resposta pode ser totalmente prevista, pois não se conhece o *lado de dentro* da psique humana em sua totalidade, caso contrário, os produtores de bens culturais poderiam manipular as reações de suas audiências e seres humanos seriam todos robôs programados pelos meios de comunicação.

Quando se olha a relação público x produtor (ou meio de comunicação) sob o ponto de vista do produtor, é possível certificar que realmente o domínio da reação do expectador não

---

<sup>89</sup> RMRPereira, no artigo faz uma análise dos brinquedos destinados às crianças sem deixar de considerar a participação do adulto tanto na produção quanto na escolha do brinquedo que é ofertado à criança. História Cultural dos Brinquedos, disponível em: [www.periodicos.proped.pro.br](http://www.periodicos.proped.pro.br)

<sup>90</sup> Em entrevistas, na revista *Pais e Filhos*, 6/11/06, e no jornal *A Tarde*, 24/10/09, Sonia conta que, aos 7 anos, teve difteria e passou mais de três meses enclausurada em um quarto de sua casa. Seu pai era dentista e só entrava no quarto de luvas. Somente a babá Didi conviveu com ela nesse período.

existe. Por esse motivo o contato com o leitor, no caso das revistas, mantido através das pesquisas, do atendimento ao leitor e até da observação silenciosa de um consumidor manipulando um exemplar, é tão importante para a continuidade e sucesso de um título. No campo das revistas, logo se aprende a necessidade de estabelecer um foco preciso para cada publicação (Scalzo, 2009:49), para que o universo de interesses do leitor seja mapeado e atendido por uma publicação. Mira (2001: 95) esclarece que esse processo já havia sido identificado por “Adorno e Horkeimer, o que chamaram de ‘*plugging*’. [...] Enquanto consome [a revista], seus gostos são sondados para que, a cada semana, se possa agradá-lo ainda mais. Paradoxalmente, isso confere ao leitor um peso muito grande.”

A instrução básica para um bom texto de revista é, como sempre, voltar ao leitor. A primeira pergunta é: “para quem estou escrevendo?” (Scalzo, 2009: 76). No caso de *Recreio*, cuja missão era educar divertindo<sup>91</sup>, cabe a pergunta: educar quem? A resposta vem da criadora da revista, com a definição de que a revista foi pensada para ser a primeira leitura da criança, que inicialmente a faria em conjunto com a mãe e depois seguiria sozinha. Documentos do departamento de marketing indicam que a faixa etária de seu público estava entre 4 e 7 anos, o que parece ser um equívoco, pois, ao avaliar as participações dos leitores, na seção *Correio dos amiguinhos de Recreio*, as idades variam entre 5 a 13 anos. Talvez essa limitação tenha sido feita por um cálculo da idade escolar das crianças em fase de alfabetização, o que não parece ser precisa, pois, segundo Emília Ferreiro, não há uma idade cronológica definida para que a criança seja alfabetizada ou aprenda a ler, portanto a definição demográfica<sup>92</sup> para descrever esse leitor não é a mais indicada, embora seja usada desde o final da década de 50.

Além da definição precisa demográfica ou comportamental, o editor, assim como o produtor de cinema, parece ter claro o público de seus produtos, pois partindo disso é que a narrativa dos mesmos é construída. Pelo conteúdo das histórias e atividades da revista e fazendo uso da teoria de McNeal<sup>93</sup>, construída com base nas etapas de desenvolvimento cognitivo da criança, é possível fazer uma correlação entre as principais necessidades das

---

<sup>91</sup> Artigo “Os donos da história”, disponível em <http://www.abril.com.br/institucional/50anos/infantil.html>

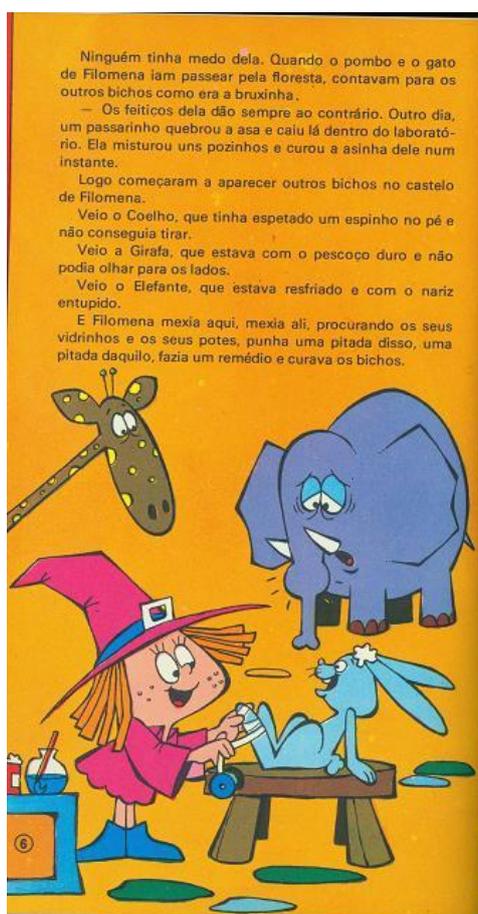
<sup>92</sup> Mira, 2001: 154 cita Alain Fourment, anunciando a morte da revista que atende ao público de 7 a 77 anos e anunciando a divisão do público por faixa de idade. Mercadologicamente essa definição com base em idade e nível socioeconômico ainda é utilizada, porém está perdendo espaço para a descrição comportamental.

<sup>93</sup> A teoria de James McNeal bem como a lista das necessidades das crianças são mencionadas no capítulo 1 desta dissertação sob o tópico Crianças Consumidoras.

crianças e o conteúdo da revista. No caso da *Revista brinquedo*, de 1969 a 1976, *Recreio* trazia como objetivo, antes de qualquer coisa, o divertimento, identificado pelo destaque dado ao encarte-brinquedo e mesmo aos brindes, tanto nas capas da revista quanto nos anúncios da edição seguinte, atendendo à necessidade do *Brincar*. A *percepção* e *afiliação*, necessidades caracterizadas pela busca e desfrute de impressões agradáveis e relações de cooperação com outras pessoas, também estavam presentes nas histórias e nas atividades, nas quais eram sugeridas boas maneiras ao tratar os amigos e os animais.



**Imagem 22 - Edição 29 - Anúncio da *Recreio* seguinte.**



**Imagem 23 - Edição 148 – A *bruxinha Filomena***

A partir da década de 60, as crianças passaram a ser tratadas como seres atuantes com papéis ativos nas relações sociais. Elas percebiam o mundo e tinham a sua opinião sobre as situações. *Recreio* era destinado a esse leitor, que buscavam, através da experiência, respostas para suas dúvidas e expressavam suas ideias. É fato que a revista era feita para a criança recém-alfabetizada e mesmo em processo de alfabetização. Mas, mesmo aquelas que não sabiam ler, já podiam construir o seu saber, a sua percepção das situações que viviam. A redação da revista entendia esse universo e retratava-o em suas histórias. Uma situação bem característica é a relação com o dinheiro. McNeal descreve o processo das crianças tornando-se consumidoras como um evento aplaudido pelos pais; são eles que as incentivam a entrar no universo do consumo. A primeira percepção que as crianças têm nesse cenário é de que seus pais fazem trocas com os comerciantes, deixam algo para serem donos das mercadorias escolhidas. A percepção do dinheiro como valor é primeiro intuitiva depois monetária.

*Recreio* sabe que esse é o seu leitor e representa-o, de maneira simples, na edição 191, com a história de Ruth Rocha *Como se fosse dinheiro*. A história conta que Sr. Lucas, da cantina da escola, sempre dava de troco para Catapimba uma bala, até o dia em que este não quis e pediu o seu troco em dinheiro. O Sr Lucas disse que não tinha troco, que, se o menino quisesse, levava a bala ou no máximo um chiclete, *era como se fosse dinheiro!* Catapimba aceitou, mas a situação se repetia tantas vezes que ele acabou tendo uma ideia. Um dia chegou com um embrulho na escola e todos queriam saber o que era aquilo e ele dizia: - *Na hora do recreio vocês descobrem*. Então, chegado o momento, ele pediu seu sanduíche e, na hora de pagar para o Sr. Lucas, ele desembalhou e colocou uma galinha no balcão dizendo: - *É para pagar o lanche, Sr. Lucas. Galinha é como se fosse dinheiro!* Seu Lucas ficou quieto e aceitou a galinha para acabar com o atropelo, mas aquilo virou moda e todas as crianças levaram coisas para usar *como se fosse dinheiro*; até o Caloca levou um bode. O Sr Lucas ficou maluco e chamou a diretora. As crianças contaram a história e a diretora concordou com elas. A diretora foi explicar para o Sr Lucas que os animais não eram dinheiro, mas bala e chiclete também não. Ele se desculpou e prometeu anotar quando não tivesse troco para pagar no dia seguinte. A história repercutiu no bairro e todos os comerciantes aprenderam a lição.

A relação com a família e amigos era uma preocupação presente entre as crianças. O medo de não ser aceito pelos pais, a relação com os avós foram temas de diversas histórias na revista. Na edição 196, *A páscoa de Vivinho*, o coelho Vivinho não queria seguir a vocação dos pais de entregar ovos de Páscoa. Sua família, toda de *coelhos da Páscoa*, preocupava-se

com o seu futuro, mas na Páscoa seguinte, todos os ovos acabaram e a família desesperou-se, pois não poderia cumprir sua função com as crianças. Vivinho, que havia aprendido a ser doceiro com suas amigas abelha e borboleta, salvou a Páscoa. A família agradeceu e Vivinho descobriu que poderia ser feliz seguindo um ofício diferente do seus pais. Mais um caso de ofício e família foi retratado na edição 230, com a história de Sonia Robatto, *O menino Noel*. Noel não concordava com essa história de distribuir presentes para todas as crianças e ele ficar sem nenhum, até que, na noite de Natal, quando sua família saiu para a entrega dos presentes, o menino foi atrás com um saco vazio, para pegar de volta os presentes para si. Na primeira casa, ele se atrapalhou e todos os moradores acordaram. Noel ficou com medo de seu pai se zangar e contou para a mãe das crianças que ficava triste por nunca ter ganhado um presentinho, mas não queria que seu pai se aborrecesse com o que ele estava fazendo.

A questão do gênero está presente nas relações desde a infância; os meninos não gostam das brincadeiras das meninas e dificilmente aceitam que elas participem das suas. No final de 1972, os quadrinhos passaram a ser conteúdo de *Recreio*. *Percival e sua turma* sempre abriam as edições e *Nossa turma* fechavam. Os personagens dos quadrinhos, em geral, retratam bastante os temas do universo infantil. *A nossa turma da bola* tem algumas histórias que caracterizam bem a imagem do leitor de *Recreio* concebida pelos editores. Na edição 192, *Ô, imaginação!*, descreve-se uma situação em que a irmã mais nova de Tavico não consegue dormir, porque leu uma história de monstros e está com medo. Tavico, num discurso inflamado, diz a sua irmã que os monstros não existem, são produtos da imaginação dela, pede que volte para a cama e finaliza com um pejorativo: *mulheres...* Assim que ela sai, ele se apavora, tranca a porta e recorre a todas as suas armas, espingarda, estilingue e lanterna, para se proteger dos monstros. A história *Tá no papo!* conta a situação em que dois meninos estão jogando bolinha de gude e uma menina chega querendo brincar. Eles aceitam com o objetivo de ficar com todas as bolinhas dela, como acontecera em outra ocasião, mas o que eles não sabem é que ela treinou bastante e acaba ganhando todas as bolinhas deles.

A disputa entre meninos e meninas é comum na rotina do leitor de *Recreio*, por isso a redação não deixa de retratar esses momentos que muitos deles vivenciam. O quadrinho que fecha a edição 197, *O Mistério da limonada*, mostra que a banca de limonada das meninas do bairro é mais bem sucedida do que a dos meninos. O termo mistério empregado no título aparece em destaque, exatamente, porque, para as crianças, talvez a questão não esteja tão clara, mas as placas promovendo as duas barraquinhas mostram os diferentes modos como

meninas e meninos percebem o mundo ou, pelo menos, o estereótipo dele. Enquanto elas divulgam: *A limonada da Elô é mais limpa e o gelo é grátis, Pague 1, tome 2 e Trazendo o copo fica mais barato*, os meninos, acreditando esbanjar tino comercial, destacam sem rodeios: *Se quiser gelo é mais caro, Se quebrar o copo paga!* e *Fiado só amanhã!*. E ainda discutem, sem entender por que elas vendem mais, já que o preço era o mesmo.

A mudança ocorrida em *Recreio*, em 1977, não foi estrutural, ou seja, não mudaram os objetivos da publicação. Foi uma atualização do plano editorial para continuar levando ao leitor leitura e informação de maneira divertida. O leitor, por sua vez, estava mais exposto a diferentes estímulos. A televisão, com participação crescente nos lares brasileiros estabelece uma nova estética, uma outra leitura, e até uma nova exigência aos meios de comunicação. As reportagens que passam a fazer parte do conteúdo da revista inserem uma linguagem que assume a intenção direta de informar, como se o editor dissesse: fomos pesquisar esse assunto para você. O endereçamento é direto, semelhante ao apresentador de telejornal narrando os fatos (Ellsworth, 2001: 18). Essa relação direta, podendo ser percebida pelo leitor como pessoal, é reforçada, quando a redação passa, esporadicamente, a se mostrar para o público, retratando as pessoas e descrevendo suas tarefas. Após a apresentação da equipe ao leitor, parece ter sido selado um acordo de desvendar o mundo. As reportagens passaram a explicar como eram feitas as animações, o teatro, os doces, como as pessoas se tornavam atletas ou astronautas e até mesmo como se fazia a revista. O leitor, nesse momento, além de desfrutar das histórias, como sempre, passou a ser imaginado como sedento de verdade, sem fantasia, alguém que queria ver a vida como ela é.

A fase concreta, segundo Piaget, é a que segue a fase da fantasia. Nesse momento *Recreio* passou a transitar nos dois universos das crianças, mantendo, por um lado, para as crianças mais novas, as histórias, que continuavam a seguir a linha visual dos livros infantis, por outro lado, as reportagens, que levavam a realidade para as mais grandinhas com as fotos dos fatos abordados. A proposição ficou tão clara nas edições da revista que a participação na página do leitor passou a contar com crianças mais novas. Antes os participantes tinham entre 5 e 13 anos, agora só os de 4 a 7 anos mandavam suas fotos e desenhos para serem publicados. A descrição do fato, o retrato da realidade também atingiu os quadrinhos. O universo das crianças mostrado em *Nossa turma* era sempre de situações infantis, entre amigos. A partir de 1980, *Recreio* passou a publicar uma história em quadrinhos de nome *Paieê*, em cujos episódios as situações retratadas caracterizavam bem esse público, com

personagens que não mais se envolviam em situações de brincadeira com a turma; agora era papo sério com questionamentos reais de situações vividas com adultos. O título *Paieê* já apontava a nova fase desse leitor que, ao menos em público, não trata mais os pais por *papai* ou *mamãe* como fazem os mais novos. As argumentações, a percepção de mundo, bastante concreta, porém questionadora, compunham o leitor imaginado pelo editor.

O primeiro episódio de *Paieê*<sup>94</sup> - imagem 23- mostra, inclusive, a consciência que as crianças têm em relação à atenção que os adultos destinam a ela: um diálogo muitas vezes de uma via só, cujo interlocutor (adulto), omissos no primeiro momento, perde a oportunidade de construir uma relação com as crianças, normalmente filhos, dando-se conta do tempo perdido somente quando elas chegam à adolescência (ARATANGY, 2009). A terapeuta de família Lídia Aratangy ressalta a importância de dedicar às crianças um tempo com qualidade, pois especialmente as mais novas, por terem uma percepção concreta da realidade, estabelecem as relações de confiança com base nas experiências que vivenciam com as pessoas e mesmo com os meios de comunicação. No episódio da edição 411 apresentado na ilustração abaixo - imagem 24, o garoto mostra, para o leitor, que sabe como chamar a atenção do seu pai, o qual não está muito interessado em participar dos assuntos do filho. Ele sabe que, quando a situação ultrapassa o limite do que é certo, na visão do adulto, a resposta esperada acontece.

Os demais episódios trazem uma mistura de argumentação, embasada com informações e fatos conhecidos para justificar uma situação. Na edição 418 – imagem 25, o menino faz, através da paródia Miguelângelo, referência ao artista Michelangelo como o pintor que pintou a parede do Papa, para, assim, justificar a sua obra na parede da sala. E ainda finaliza, brincando com o orgulho maternal, antes que a mãe possa reclamar do rabisco do grande artista, diz: “- Não precisa se preocupar. Eu não vou cobrar nada, é um presente! Afinal de contas, você não é o Papa [para gostar de parede pintada e ainda pagar por isso], é minha mãe... Gostou?”

A busca de justificativas para os deslizes que não são bem aceitos nessa idade, como por exemplo, fazer xixi na cama, ou de bons argumentos para negociar com o objetivo de deixar de comer algo de que não gosta é demanda frequente da criatividade das crianças – imagem 26. Essas situações também foram retratadas na série *Paieê*. Mas nem só de vitórias é feita a vida; alguns argumentos não são tão convincentes ou os oradores não são tão

---

<sup>94</sup> Os episódios da série *Paieê* não traziam títulos. As legendas colocadas nos episódios que ilustram este trabalho foram colocadas pela autora da dissertação, para relacioná-los ao tema ao qual se referiu na análise.

persuasivos, ou ainda a regra sobre determinado assunto é clara, não permitindo réplicas nem trélicas às determinações – imagem 27. Isso também acontece com os leitores imaginados pelos produtores de *Recreio* e retratados nos quadrinhos. O veto a assistir à televisão até mais tarde é seguido pelo discurso de um pai quase *dinossáurico* de tão velho – imagem 28; a não aceitação do estilo de vestir de uma criança pode ser explicada pelo não entendimento de como funciona um guarda-roupa – imagem 29; o conceito do que *faz mal* ou não pode ser contestado – imagem 30. Esses são exemplos de situações corriqueiras nas relações adulto x crianças que personificam o leitor para o qual *Recreio* era feita.

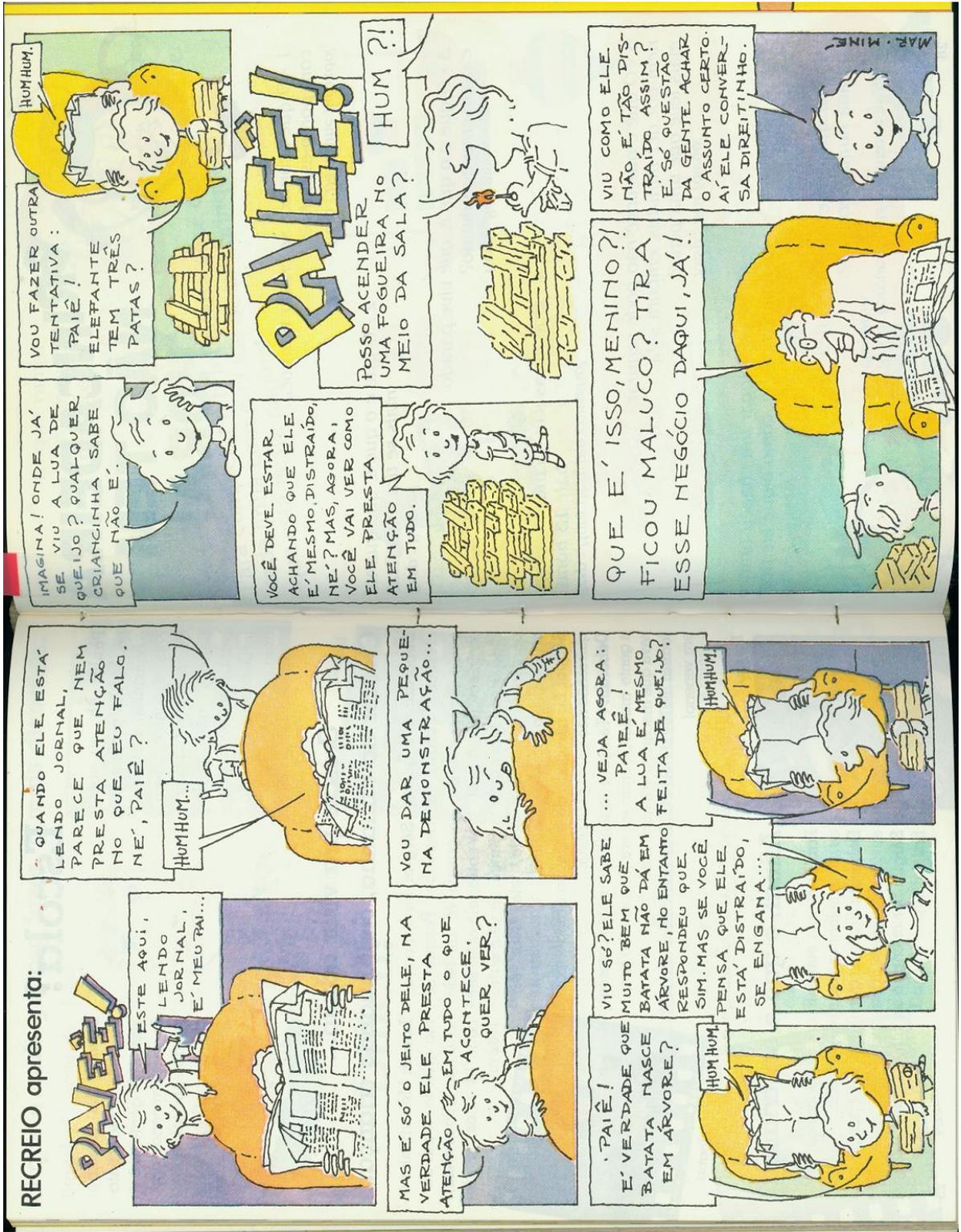


Imagem 24- Edição 411 - Primeiro episódio PAIEÊ

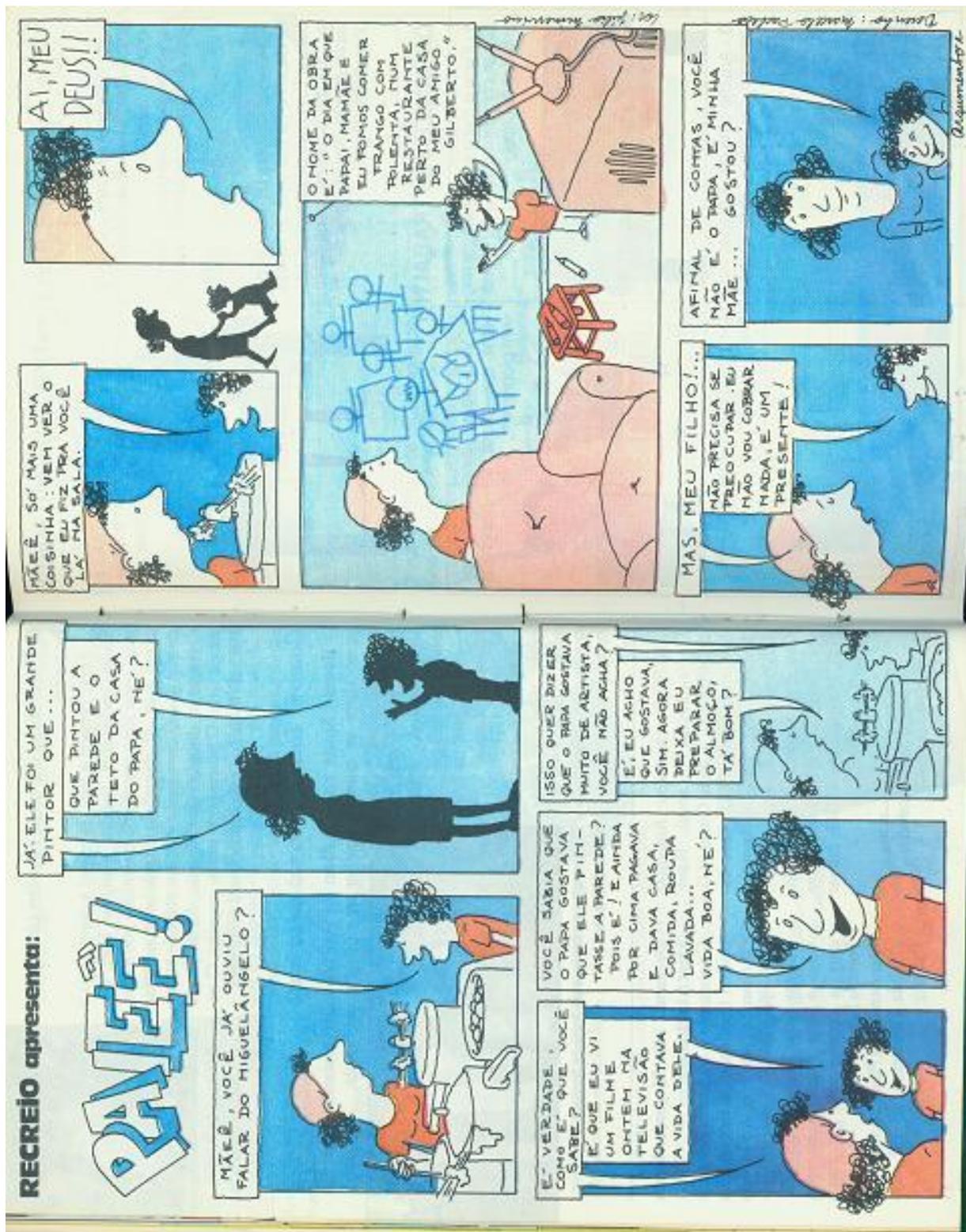


Imagem 25 - Edição 418 – Miguelângelo



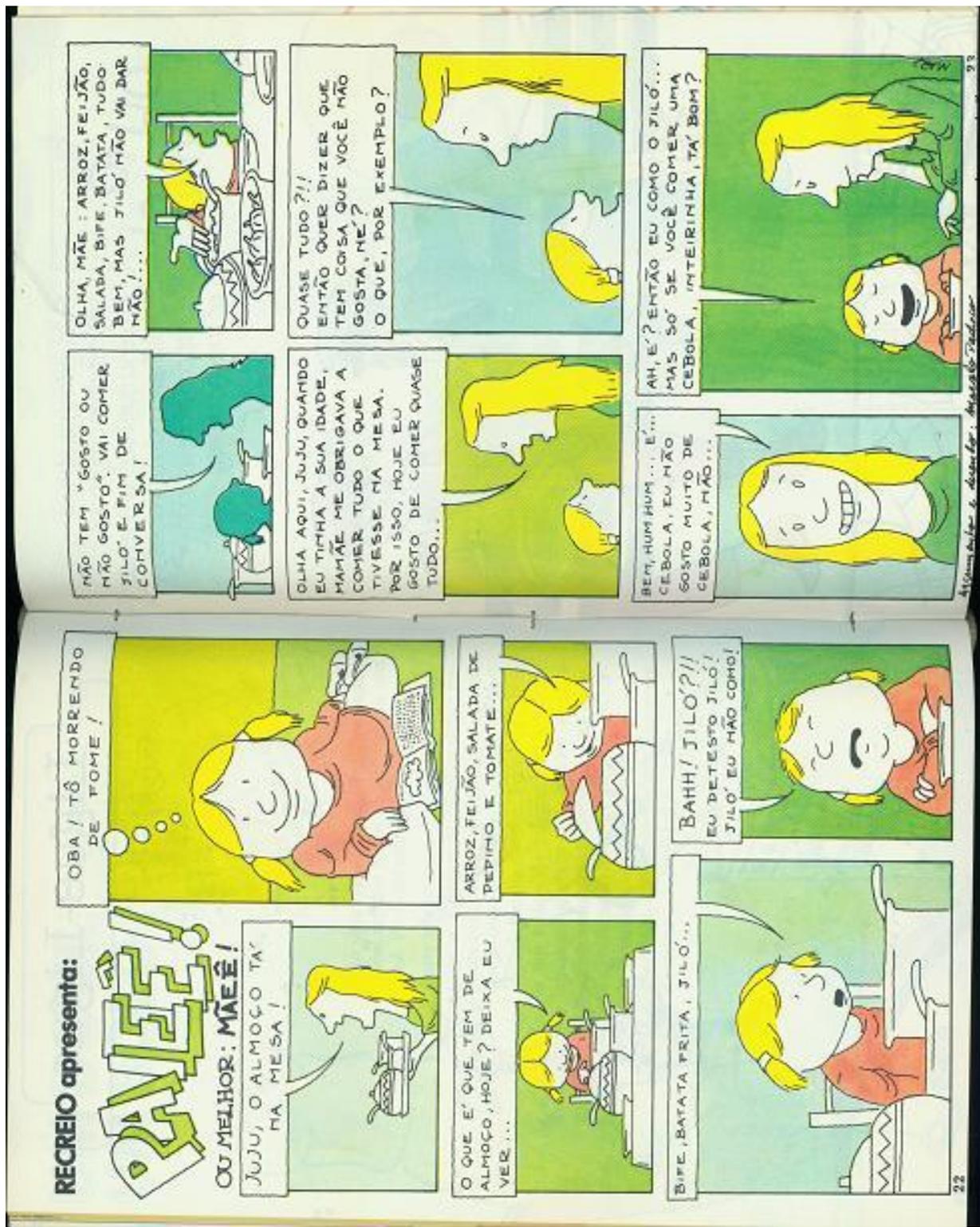


Imagem 27 - Edição 425 - Negociação alimentícia: jiló pra mim e cebola pra Mãeê!

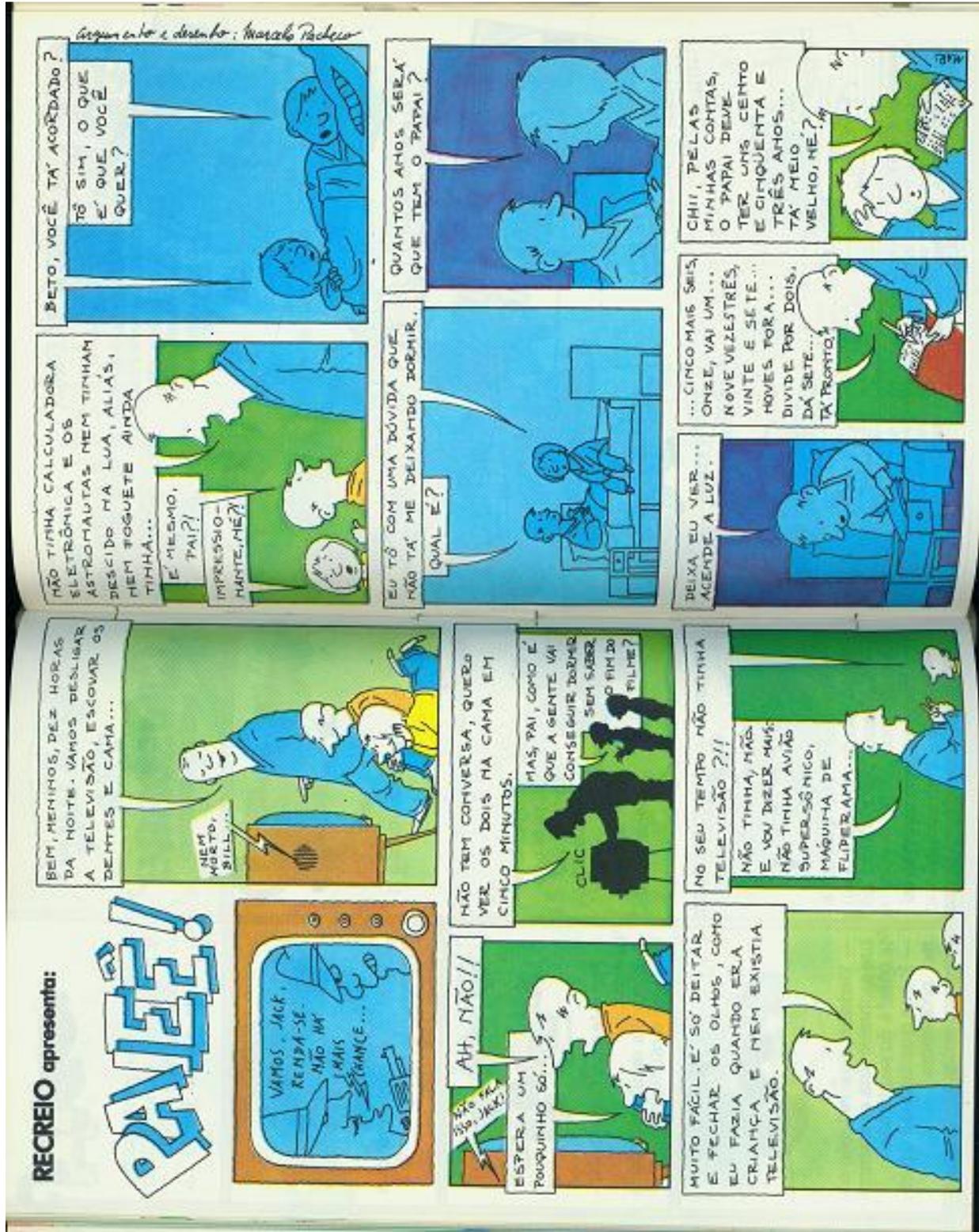


Imagem 28 - Edição 427 - Tão velho quanto um dinossauro.

RECREIO apresenta:

# PALEZ!

ZÉ MARIA, CORRE LÁ NO QUARTO, POR UMA ROUPA MAIS BONITINHA, QUE HOJE A GENTE VAI ALMOÇAR FORA. VAMOS LÁ, ZÉ. EU ESCOLHI A ROUPA, PRA VOCÊ...

AH, NÃO! ISSO NÃO! EU JÁ TENHO IDADE PRA ESCOLHER A MINHA ROUPA...

QUE MARIA, QUE ELÉS TEM 17 ANOS! AQUELA BLUSINHA, VESTE AQUELA CALÇINHA, NÃO BONECA DE TÔR, ADEUS, MELA...

O QUE É? QUE BLUS? PÊN SAM QUE EU SOU?

CRIANÇA?

PRONTO, JÁ TÔ VESTIDO. VAMOS EM BORA?

É ZÉ, QUE COISA FEIA! CAMISA XADREZ COM CALÇA LISTRADA! NÃO COMBINA. VOLTA LÁ E TÔE UMA ROUPA MAIS DECENTE...

MÊ? NÃO COMBINA, MÊ? MAS EU VOU MOSTRAR PRA ELÉS...

IMPORTE DE ESCOLA, TAMBÉM NÃO NODEI...

E AGORA, QUE TAL?

LARANJA COM BORO NÃO COMBINA...

PODE Voltar, onde JÁ SE VIU, SAIR PRA ALMOÇAR NO DOMINGO COM UNIFORME DE ESCOLA!

CALÇA SUJA TAMBÉM NÃO DÁ...



Imagem 29 - Edição 431 – Liberdade de estilo



Imagem 30 - Edição 443 – O que é que faz mal, mesmo?

### 2.3 Próximo *Recreio*! O convite a participação.

Recreio, a revista para quem tem muito o que brincar.  
Semana sim, semana não, tem novo *Recreio* nas bancas.  
A gente brinca bastante e ainda aprende um monte de coisas.  
Recreio tem as mais divertidas histórias ilustradas,  
Brincadeiras, reportagens.  
Brinque muito com *Recreio*.  
E tem mais! Grátis! Um brinquedo genial em cada revista.  
Recreio em todas as bancas. (Anúncio publicitário de *Recreio*, publicado na 4ª capa da edição 366)

Antes de anunciar o próximo número de *Recreio*, convém retomar rapidamente dois conceitos importantes que já foram trabalhados. O primeiro é o de cidadania, não aquela que diz respeito à exigência do cumprimento dos direitos humanos, mas a que é considerada como participação. A participação dos indivíduos pode ser social, política, cultural ou econômica, ou seja, pode envolver qualquer esfera de sua vida, gerando impactos no coletivo. O outro é o consumo, enquanto ato social que leva à reflexão e, conseqüentemente, a uma atuação participativa, cidadã. Se o consumo pode resultar na cidadania e a cidadania pode ser vista como participação, o incentivo ao consumo poderia levar à ampliação da cidadania? Se forem consideradas as estratégias mercadológicas para a comercialização de produtos, como a publicidade, como incentivo ao consumo, seria possível inferir que tais estratégias são um convite à participação e, por consequência, à cidadania?

Aqui se fala do consumo infantil das revistas infantis<sup>95</sup>, dessa relação que envolve diversão e aprendizado, estimulados por um produtor adulto que tem a sua visão de mundo baseada em seu repertório de experiências e que, ao desenvolver o produto, endereça-o a um leitor imaginado, acreditando ser útil a ele e esperando determinadas respostas dessa interação. A relação de uma publicação com o seu leitor é quase pessoal, um encontro entre o editor e seu público, um grupo de pessoas que tem traços de identidade ou preferências em comum. O editor espanhol Juan Cano define a revista como uma história de amor com o leitor. Se não for amor, pelo menos alguma outra emoção permeia esse contato; as revistas são conselheiras, gurus, amigas, parecem descobrir o que o leitor quer saber ou a dica de que precisa. São objetos queridos, colecionáveis, guardados ou para serem consultados em outros

---

<sup>95</sup> A repetição de infantil nesse caso é intencional, no intuito de reforçar que estamos falando do consumo das revistas infantis por parte das crianças.

momentos, ou, simplesmente, porque o tempo que passaram com o leitor foi tão proveitoso que este tem dó de jogá-los fora. (Correa, 2005; Scalzo, 2009).

Desde a criação do meio revista, relacionada a *magazine*, seus produtos foram tomando forma de uma gama de opções que o leitor poderia visitar sem compromisso, ao folhear suas páginas, como se estivesse em uma galeria e parar diante de uma loja, vitrine ou prateleira para escolher o que levar. Essa condição de disponibilidade, se você quiser está aqui, se não quiser tudo bem, permite ao leitor assumir uma postura ativa, de aceitar o convite, de entrar na relação ou não. A possibilidade de escolha, comprar ou não, ler ou não, é uma forma de o leitor, enquanto consumidor, assumir uma posição atuante, participativa.

O primeiro contato de um possível leitor com uma publicação ou de um leitor frequente com a nova edição de sua revista é a capa. Segundo Thomaz Souto Correa “capa é feita para vender revista<sup>96</sup>”. A capa de uma revista contém informações de organização: número da edição, data, preço, casa editora, regiões de circulação; e também argumentos de venda: destaques de conteúdo, imagens convidativas que trabalham, como a publicidade, no processo de informar, seduzindo o consumidor. Reunidos, os elementos da capa devem ser “uma síntese irresistível de uma edição” (Scalzo, 2009: 62). Há, no mercado editorial, uma espécie de receita, uma *lei* que define as capas criadas pelo primeiro diretor da revista americana *People*, Richard Stolley, válida ainda hoje:

Jovem é melhor do que velho. Bonito é melhor do que feio. Rico é melhor do que pobre. Cinema é melhor do que música. Música é melhor do que televisão. Televisão é melhor do que esportes... e qualquer coisa é melhor do que política. E nada é melhor do que a morte de uma celebridade... (Stolley)<sup>97</sup>

Em resumo, a capa deve trazer elementos que representam *parcialmente* o melhor do conteúdo da edição, sob o estilo e personalidade da publicação. As revistas semanais de informação precisam exercitar essa tarefa de construção das capas com talento, uma vez que parte do seu conteúdo já foi abordado por outro veículo de alguma maneira. Suas capas devem ressaltar que, mesmo uma história já conhecida, pode surpreender com detalhes desconhecidos. Publicações destinadas ao público infantil têm, nessa tarefa, desafios diferentes das revistas semanais de informação. Devido à quantidade de títulos destinados a

---

<sup>96</sup> Scalzo, 2009:62 cita Thomaz Souto Correa.

<sup>97</sup> Citado por Thomaz Souto Corrêa, em *Quinta e última parte de uma breve história das grandes revistas, que acabou não sendo tão breve assim*, 19/12/2005.

esse público, raramente o assunto de destaque do conteúdo já foi explorado em outros meios de comunicação, mas, em compensação, as capas das revistas infantis disputam espaço, na preferência do consumidor, com a diversão, que pode vir de brinquedos, brincadeiras, livros de história, filmes, enfim, um universo de opções para o tempo livre das crianças. Por isso, o convite proposto na capa de uma publicação infantil deve ser simples e direto como um amigo chamando para a brincadeira favorita.

A presente análise tomou as capas como um convite endereçado ao leitor, para que ele participe da revista ou mesmo da composição das atividades do seu dia, do seu tempo livre. Os editores de *Recreio* pareciam utilizar alguns critérios claros para as capas da revista. Em geral as capas eram compostas por imagens de cores fortes e dois, no máximo, três destaques. A imagem normalmente estava associada à história, que era o tema central das edições, pelo menos, até 1976. O outro destaque ficava para o encarte, o brinquedo montável, e, quando existia o brinde, este também fazia parte do conteúdo da capa. O título *Recreio* e seus complementos, *A revista brinquedo*, *Leia e pinte*, *Recorte e brinque*, *Histórias – quadrinhos – brincadeiras*, *Histórias – reportagens – brincadeiras*, *Formato gostoso*, *Escolar*, eram elementos constantes nas capas. Por esse motivo, raramente interferiam nos demais; em alguns casos, como o dos brinquedos, eles reforçavam o convite com o *Recorte e brinque*.

A história, sendo o eixo central do plano editorial da revista, com frequência era o destaque das capas. A ilustração escolhida era o auge da narrativa, o momento mais engraçado ou curioso<sup>98</sup>. O título da história não era obrigatório na capa, a menos quando se tratava de datas comemorativas ou personagens já conhecidos dos leitores. As imagens a seguir exemplificam essas duas situações; ambas são um convite à leitura, pois destacam a história, com diferentes apelos: no primeiro – edição 38 –, a data comemorativa do descobrimento do Brasil; no segundo – edição 43 –, o personagem Latária, que já havia aparecido em edições anteriores, mas também habitava a preferência das crianças por ser um robô e trazer a temática da tecnologia.

---

<sup>98</sup> Sonia Robatto em entrevista telefônica cedida em 11/05/10.



**Imagem 31 - Convite à leitura: feito pelo tema ou pelo personagem.**

O convite à leitura, representado na capa pela referência à história, também trazia mencionado o nome da sua autora. Para que essa estratégia fosse adotada, o autor da história deveria ser, no mínimo, conhecido pelos leitores ou pelos pais, que autorizavam a compra da revista. *Recreio* usou o reconhecimento de autores infantis para divulgar algumas de suas edições, como se o nome do autor fosse um endosso para a qualidade literária do conteúdo, apresentando, assim, um fator a mais que seria bastante apreciado pelos pais que se preocupavam com a formação cultural dos seus filhos. Mas o apelo, no caso dos leitores de *Recreio*, foi de familiaridade. Como a literatura era um dos principais componentes do plano da revista, era também papel desta abordar os acontecimentos dessa área. Na edição 373, a reportagem de *Recreio* trouxe, para uma conversa com o leitor, as escritoras infantis Ruth Rocha e Ana Maria Machado. Ambas tinham atuação frequente no conteúdo da revista, mas seu percurso e reconhecimento na literatura iam além disso, estavam nos inúmeros livros publicados. Com a reportagem, o leitor de *Recreio* conheceu as autoras, ficou sabendo um pouco da sua relação com o trabalho de escrever livros infantis, bem como tiveram uma dimensão da extensão de sua obra, com a menção aos livros publicados. Dessa forma, o convite à leitura, feito nas capas de *Recreio*, quando coloca *uma história de Ana Maria Machado* ou *Ruth Rocha* traz, além do endosso de um nome reconhecido na literatura infantil,





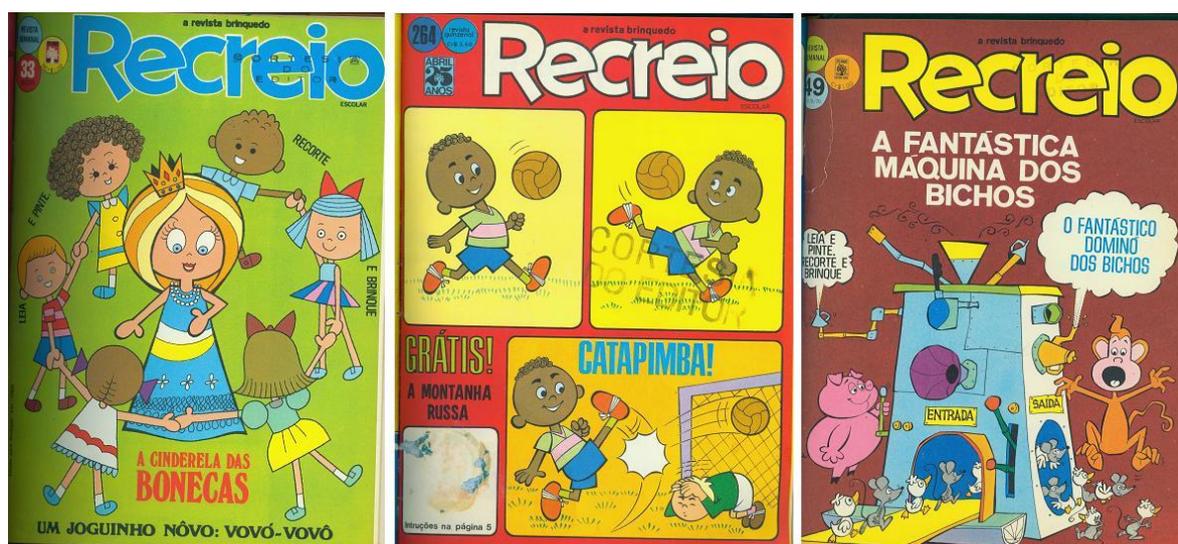
Imagem 33 - Edições 431 e 433, 1981 - Uma história de Ana Maria Machado.

Uma das formas de promover o convite à leitura era destacar as histórias na capa. Esse destaque poderia ser representado pelo tema da narrativa, por um personagem conhecido ou por particularidades interessantes para o leitor, como os dinossauros, astronautas e aparatos tecnológicos, por exemplo. Outro recurso para estabelecer esse convite era dar legitimidade ao texto através do reconhecimento do autor, como no caso de Ana Maria Machado, Ruth Rocha e outros dentro da literatura infantil. Ainda, para tornar a história convidativa, empregava-se uma tática bastante utilizada pela televisão com as telenovelas: fazer uso do suspense ao divulgar um recorte de uma cena ou momento intrigante da narrativa<sup>99</sup>. De acordo com Sonia Robatto, as capas de *Recreio* que faziam maior sucesso eram aquelas que mostravam cenas da história<sup>100</sup>. Essa prática traz muito do padrão técnico diferenciado do livro infantil brasileiro, cujo discurso é direto e simples, complementado por ilustrações sofisticadas em quatro cores, que inovam na forma de atrair ou convidar o leitor (Borelli,

<sup>99</sup> Para mais detalhes sobre estratégias utilizadas em telenovelas ver Borelli, 2000. Para o uso do suspense em literatura infanto-juvenil, Borelli, 1996.

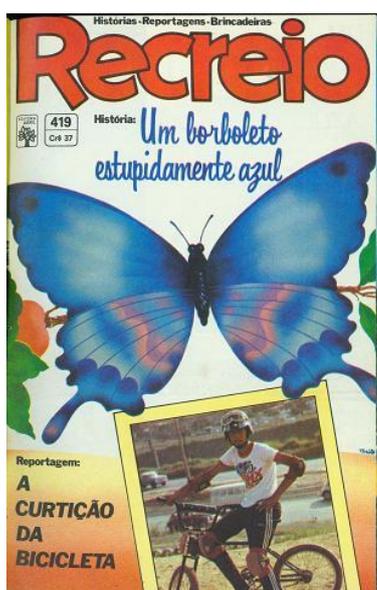
<sup>100</sup> Entrevista telefônica concedida em 11/05/10.

1996: 110). As três capas que compõem a figura a seguir representam essa forma de utilizar o suspense, ao recortar uma cena intrigante da narrativa, cuidadosamente ilustrada, para convidar o leitor à história. Na primeira, da edição 33, uma menina revive o conto da Cinderela ao ser salva pela avó que conserta sua boneca e faz uma linda roupa para que ela possa participar do concurso. A sequência do famoso personagem Catapimba e o seu domínio do futebol arte são um anúncio das emoções que a história trará, na edição 246. O suspense de um invento maluco que transforma os bichos também é o convite da edição 49.



**Imagem 34 - Edições 33, 264 e 49 - Suspense *teaser* com cenas da história compõem o convite da capa.**

Como já descrito, a execução do plano editorial de *Recreio* teve uma grande mudança em 1977. A partir de então, as edições não eram totalmente guiadas por uma história com atividades relacionadas a ela. A mudança feita no projeto trouxe novas seções para *Recreio* e, com isso, os convites possíveis poderiam se referir a assuntos completamente diferentes, como se fosse uma revista de variedades mesmo, gerando uma disputa ruidosa na capa. A história, por sua vez, nunca deixou de fazer parte da publicação, preservando o principal componente do projeto inicial, que era levar a leitura/literatura para as crianças. Na nova fase, porém, nem sempre ela era o destaque principal da capa. A edição 419 é um exemplo da disputa de espaço na capa, onde o convite para a leitura fantasiosa da história convive com o chamado de caráter informativo da reportagem.

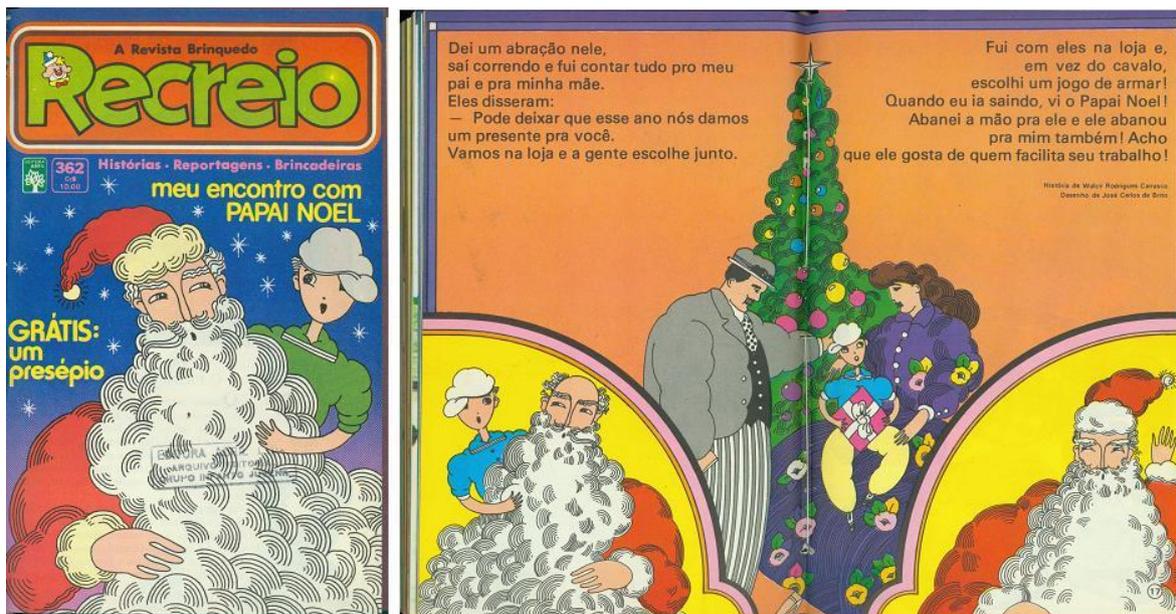


**Imagem 35 - Edição 419 – Fantasia ou fato real, qual você quer ler?**

“Algumas histórias que os escritores nos enviavam eram tão boas que, na redação, encontrávamos uma forma de fazer a revista com elas” (Robatto)<sup>101</sup>. Percebe-se que algumas dessas histórias acabavam sendo o tema da reportagem, misturando no conteúdo de *Recreio* a literatura com o fato real, jornalístico. Esse é o caso da edição 364, cuja história é *Mãe com medo de lagartixa*. Outros casos não inspiraram a abordagem jornalística, mas o tema e o próprio recorte da capa pretendiam criar uma conexão com o leitor, que poderia se colocar na pele do protagonista que descrevia e vivia a história. Isso acontecia com datas comemorativas nacionais ou contato com figuras do folclore popular. Alguns exemplos desse aspecto são o 10º aniversário de Brasília, contado por Vovó Candinha na edição 40; algumas histórias como: *Descobrimo o Brasil* - edição 92- em que o personagem Pedrinho fez parte da esquadra que, em 1500, chegou ao Brasil; *O amigo do Rei*, na qual Ioiô fala de escravidão e tradição africana; *Meu encontro com o Papai Noel* – edição 362 – que narra a história do menino que desvenda o velhinho que é figura presente no imaginário infantil e abre mão do seu presente de Natal; e *A gente que ia buscar o dia* trabalhando o folclore nacional. Esses exemplos ilustram o convite à leitura proposto nas capas de *Recreio*, recheado de brasilidade.

---

<sup>101</sup> Entrevista telefônica, concedida em 11/05/10.



**Imagem 36 - Edição 362 – O menino que desvendou o Papai Noel.**

As histórias cumpriam com o convite do leitor a leitura tendo como argumento a literatura, e ainda assim - *Recreio* também apresentou uma outra proposta de incentivo ao exercício do ler, mostrando o fato real por meio das reportagens. Estas traziam, entre outras coisas, temas que faziam parte do universo da criança, sempre buscando retratar a realidade delas, como quem enumera as possibilidades existentes para atividades de final de semana, ou mesmo, o caminho que precisaria ser percorrido para ser astronauta, por exemplo. Como começar a treinar, instruções para ser artista e até mesmo entrevistas com personalidades conhecidas. Como exemplo, podem-se citar matérias que apresentavam inúmeras possibilidades existentes para atividades de final de semana, ou o caminho que precisaria ser percorrido para ser astronauta e como começar a treinar, ou ainda instruções para ser artista, e até mesmo entrevistas com personalidades conhecidas. Um outro tipo de reportagem, cujo conteúdo envolve a participação dos leitores da revista, também fez parte de *Recreio*, mas esse material será avaliado no próximo tópico.

As reportagens alternavam-se com as histórias no lugar privilegiado das capas de *Recreio*. A análise feita era exatamente como nas grandes revistas, seguindo a lei *do que vende mais*, por isso, quando a composição da história parecia chamar mais atenção do leitor para o qual a revista era feita, essa era a capa eleita da edição. Entretanto, quando a reportagem conversava com uma celebridade, a ela era destinado quase todo o espaço do rosto da edição. Essa prática de usar celebridades como atrativo de venda de revistas é antiga e tem

origem nas publicações destinadas a adultos, classificadas no gênero personalidades. A revista espanhola *Hola*, de 1944, foi a primeira a adotar a estratégia de tornar pública a vida dos famosos. Mas foi a estadunidense *People*, de 1974, que consagrou a fórmula e até criou regras, como a das capas vista no início deste tópico (Correa, 2005). Vale registrar que a prática de entrevistar pessoas famosas teve início em 1980, já no último ano de circulação da revista *Recreio*. As reportagens anteriores a esse período estavam mais relacionadas a coisas da vida das crianças, por isso elas eram as entrevistadas.

Capas de *Recreio* com reportagens que não contavam com a participação de leitores compõem a figura a seguir. Nota-se que o convite à leitura, no caso das entrevistas com celebridades, parece ser mais informativo, ressaltando o sucesso e os feitos do entrevistado e deixando o leitor no lugar de expectador que apenas toma conhecimento, pois aquilo está muito distante da rotina de sua vida. O fato fica mais evidente, quando se comparam essas capas com aquela cuja reportagem desmistifica<sup>102</sup> o desenho animado, ao mostrar como ele é feito. Como este elemento faz parte da rotina do leitor, os elementos visuais utilizados nesta capa assemelham-se mais ao universo de *Recreio* e também dos livros infantis (Borelli, 1996), enquanto as demais estão muito próximas do padrão das revistas de personalidades<sup>103</sup> destinadas ao público adulto.



**Imagem 37 - Reportagens em destaque nas capas**

<sup>102</sup> O termo desmistificar é utilizado no sentido de mostrar ao leitor como essa obra é feita. Os estudos culturais, especialmente os que abordam os produtos televisivos endereçados a crianças, sugerem que mostrar o processo de produção desses bens é uma maneira de incentivar o ponto de vista crítico. Para mais detalhes ver: Salgado; Pereira; Souza, 2006: *Da recepção a produção de mídia: as crianças, a cultura midiática e a educação*. Sobre o uso da mídia na educação ver também Orofino, 2005.

<sup>103</sup> Atualmente também se utiliza Celebidades, para denominar esse gênero de publicações.

O projeto editorial de *Recreio* era composto pelo incentivo à leitura, feito através da apresentação das histórias. Ensinava de maneira lúdica, estimulando o mundo da fantasia. Segundo Ruth Rocha, a literatura não ensina porque é linguagem escrita e pressupõe o exercício o ler; ela ensina por ser arte<sup>104</sup>. Outra parte do alicerce do projeto era o lúdico, o brincar, a diversão. Essa veia esteve presente na publicação, durante os doze anos, de formas diferentes: as atividades em tiras nas laterais de cada página; os passatempos, da fase em que a revista mudou seu formato; o brinquedo montável que era disponibilizado no encarte de papelão no miolo da revista; e o brinde, oferecido ora como brinquedo ora como amostra de um produto de consumo para ser experimentado. De acordo com Mc Neal (2000), o brincar está entre as duas principais necessidades das crianças em qualquer idade. Ele cita Piaget para explicar que é através dessa prática que ela descobre o mundo e constrói o conhecimento. *Recreio*, uma revista infantil cujo projeto foi desenhado para cobrir um espaço no mercado de uma publicação totalmente nacional, que pode entreter e ensinar as crianças, e que leva como complemento ao seu título a denominação *A revista brinquedo*, sabe bem explorar essa necessidade das crianças.

Nas capas, o convite à brincadeira, além de estar quase sempre presente, era reforçado nos períodos de férias escolares, levando o selo *Faz suas férias mais gostosas*, nas edições de janeiro de 1972. As atividades, presentes em todas as páginas de *Recreio*, não faziam parte do convite feito ao leitor nas capas, nem por isso deixavam de cumprir sua missão de ensinar divertindo, como afirma a idealizadora.

As tiras de discriminação visual e incentivo à motricidade tinham a mesma função do que as professoras davam na escola, mas as de *Recreio* eram pensadas no contexto da história, eram coloridas e envolventes que os meninos faziam sem perceber que estavam aprendendo. [...] Ruth Rocha era orientadora educacional e tinha bastante experiência com essas atividades de criança, por isso, eu a convidei para desenvolver as tiras. Só depois que ela começou a escrever histórias.<sup>105</sup>

Em algumas edições, essas atividades, as tiras, também ensinavam as crianças a fazer brindezinhos ou enfeites e acessórios para os materiais escolares, como etiquetas para cadernos e enfeites para o lápis. Nas tiras também estavam o convite para participar da história, de maneira individual, é claro, mas havia uma interação ao recortar peças e personagens para

---

<sup>104</sup> Ruth Rocha em entrevista ao Roda em Viva 25/04/94, disponível em <http://www.rodaviva.fapesp.br> ou <http://www.tvcultura.com.br/rodaviva/programa/pgm0802>

<sup>105</sup> Sonia Robatto, em entrevista telefônica, 11/05/10.

completar a história, o que gerava envolvimento do leitor com o conteúdo. Mesmo após a mudança de formato, as atividades continuavam a fazer parte do conteúdo da revista, inclusive com direito ao convite em lugar privilegiado da capa, na ausência do brinde, exemplo imagem da edição 436.

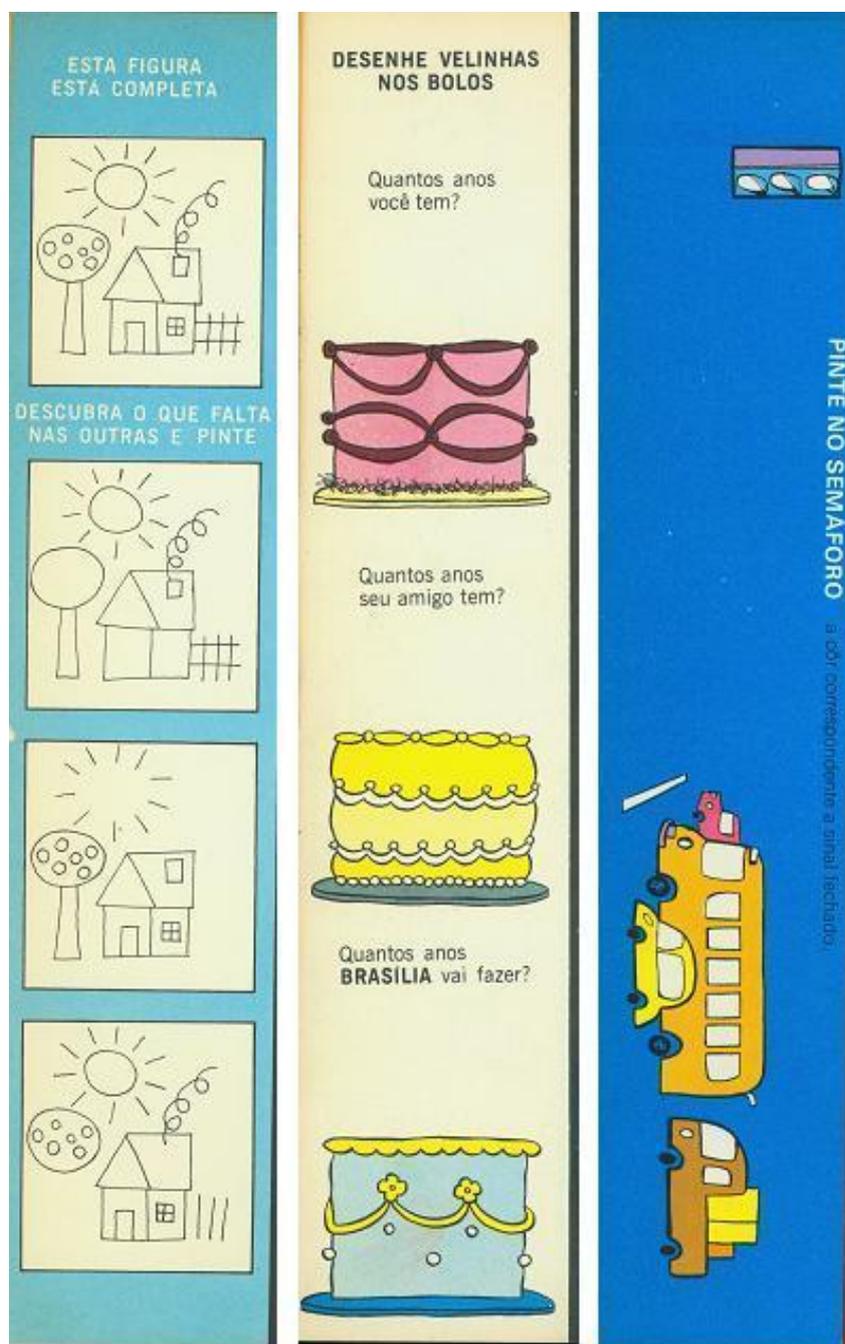
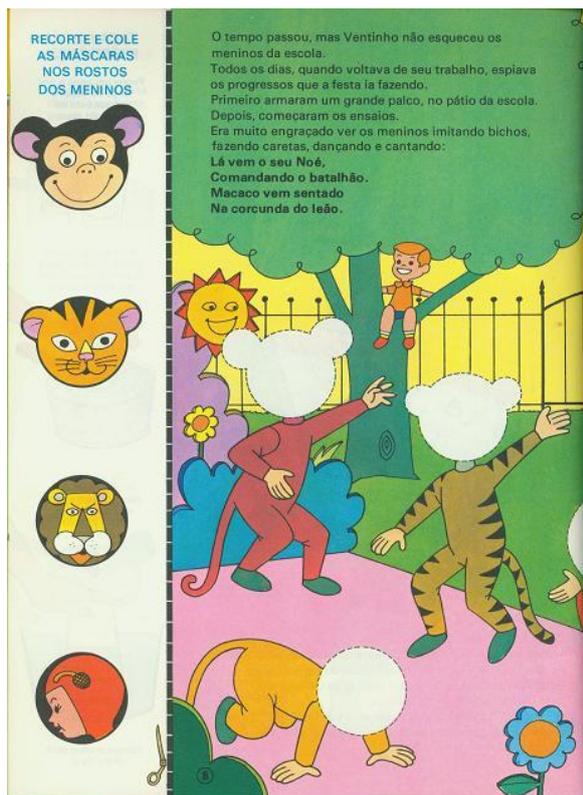


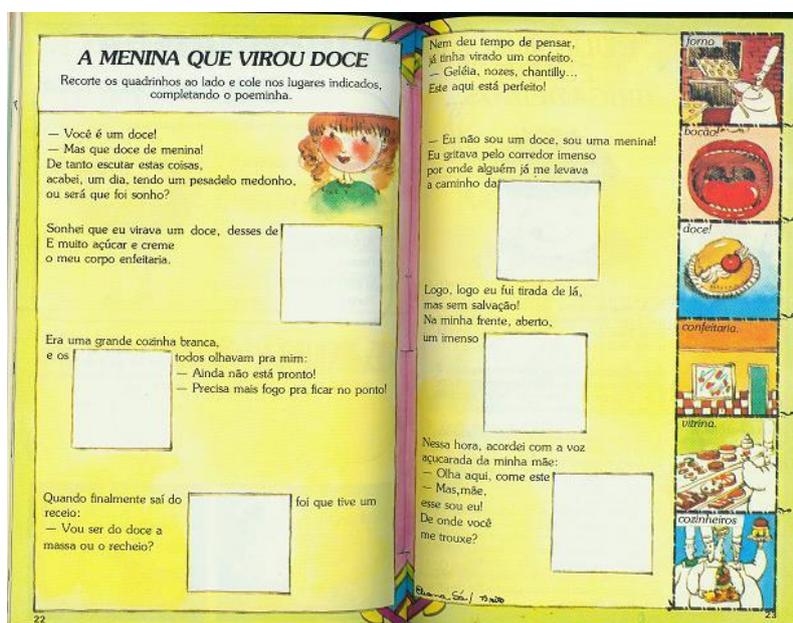
Imagem 38 – Edições 29, 40 e 131 - Tiras com atividades.



Imagem 39 - Edição 264 – Tiras ensinando a montar os personagens e a fazer um teatrinho.



**Imagem 40 - Edição 447 – Tira convida a interagir com a história.**



**Imagem 41 - Edição 428 – Outro exemplo de atividade com convite à participação.<sup>106</sup>**

<sup>106</sup> O leitor deveria ler e colar as figuras da direita no local correto.



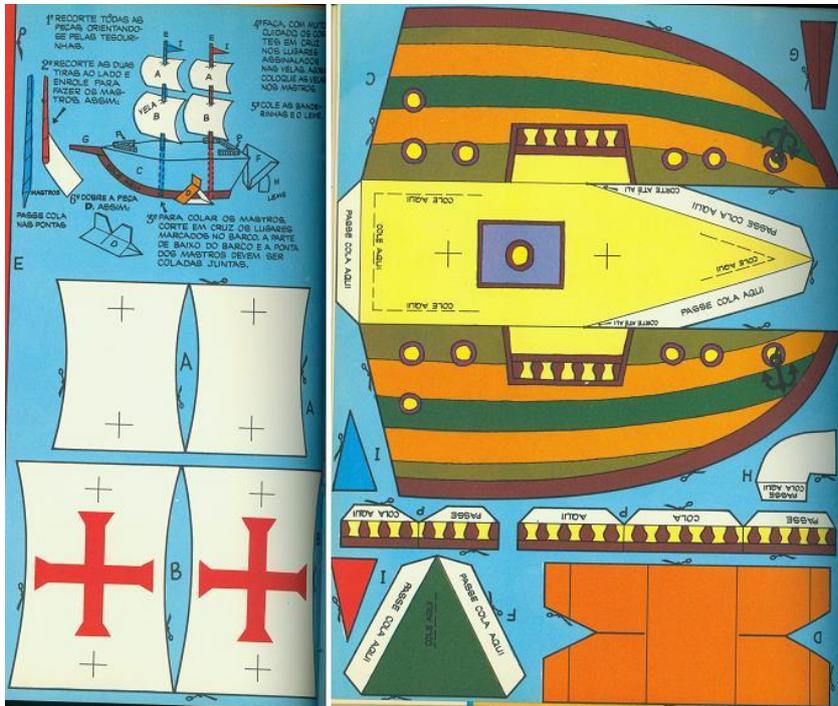
Imagem 42 - Capa da edição 436, e atividade da edição 405<sup>107</sup>

Mesmo que o convite ao brincar, proposto nas atividades das tiras e atividades de *Recreio*, não fosse um dos destaques das capas das edições, sempre havia um espaço privilegiado destinado à diversão. Esta, em forma de brinquedo, era presença garantida nas capas da revista. A princípio, o convite era um pouco mais abrangente do que o ato de brincar; ele propunha que a criança montasse o seu brinquedo, recortando dobrando e colando o encarte de papelão que ia no miolo de *Recreio*. Sonia, a autora do projeto *Recreio*, diz que o convite era estendido aos pais, numa tentativa de aproximar a relação com seus filhos<sup>108</sup>. Eles deveriam ajudá-los a confeccionar os artefatos que haviam sido elaborados para a diversão do leitor. Esse convite aos pais para ajudarem os filhos a montar os brinquedos se fazia necessário de acordo com a complexidade da tarefa - algumas eram bem difíceis - e também com a idade das crianças. As figuras que seguem são exemplos de encarte-brinquedo: a edição 38, com a caravela de Cabral, mostra uma opção mais trabalhosa; na edição 309, uma

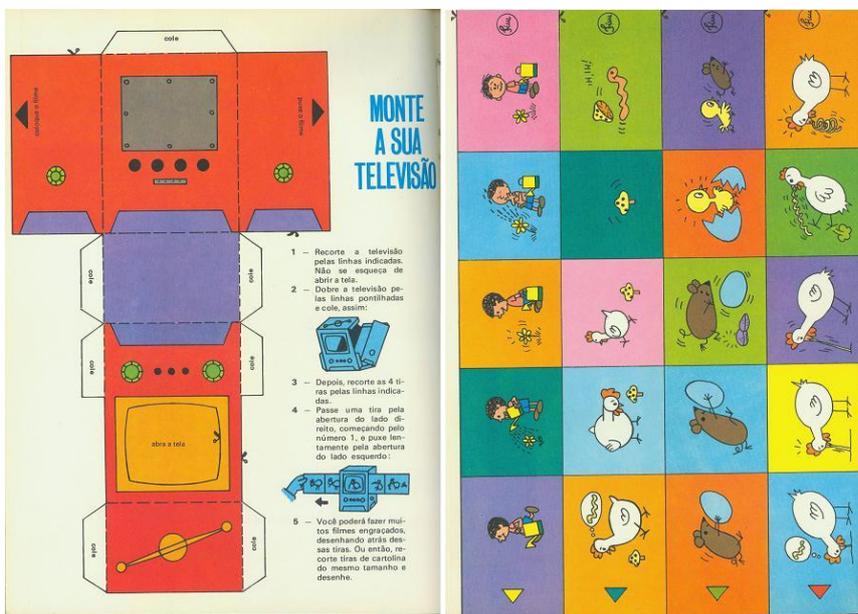
<sup>107</sup> Capa da edição 436, que mostra o convite para brincar através de atividades e passatempos. Na edição 405, um exemplo de atividade, com destaque para a informação de que há resposta para conferência.

<sup>108</sup> Sonia Robatto em entrevista telefônica, em 11/05/10.

televisão para montar comprovava o fenômeno do novo meio de comunicação que estava chegando aos lares brasileiros na década de 70.



**Imagem 43 - Edição 38 – Encarte: monte a sua caravela.**



**Imagem 44- Edição 309 – Encarte: monte a sua televisão**

Foram 321 edições<sup>109</sup> com o encarte brinquedo para montar. Assim como as histórias, os encartes também foram republicados em edições posteriores, respeitando um intervalo mínimo de cinco anos, considerado pelo departamento comercial da revista como o suficiente para a troca completa do grupo de leitores. As opções iam de simples cartelas, que faziam uma releitura tanto de batalha naval como de elaboradas réplicas de cidades espaciais, circos e zoológicos. Na medida do possível, esses encartes seguiam o assunto da história ou da data comemorativa em questão. Os presentes para as mães, pais e professores também foram elaborados para esse formato. As edições próximas ao Natal traziam o presépio e enfeites para a casa, o que normalmente acontecia em mais de duas edições. Nas datas comemorativas mais comerciais, *Recreio* trazia opções de presentes que poderiam ser feitos pelas crianças, que estariam, assim, demonstrando carinho para o presenteado ao confeccionar uma lembrança.



Imagem 45 - Convite à brincadeira: os encartes anunciados na capa, recorte e brinque!

<sup>109</sup> Edição 1 a 312 e depois, ao final da circulação da revista, a reimpressão de 9 edições, da 445 a 453.



Imagem 46 - Edição 337 – O Tema Natal na história e no brinquedo. Edição 441 Sugestões para presentes de Natal.

Qualquer que fosse o conteúdo do encarte, ele sempre era uma informação de destaque nas capas da revista, o que não causa surpresa, pois, se o convite à diversão era uma constante em relação à leitura das histórias, evidentemente ele não poderia deixar de existir quando se tratava de uma brincadeira. Além do encarte brinquedo, a partir de 1972, as edições traziam também um presente, um brinde, que permaneceu mesmo após a mudança do formato da revista. O convite, nesse caso, era para desfrutar do brinquedo, que vinha acompanhado das instruções de uso dentro da revista. O exemplo que segue é bastante interessante, pois mostra que a redação conseguiu unir os três destaques da capa: a história dos extraterrestres, com o encarte brinquedo para montar um disco voador, acompanhado de uma lente, que vinha como brinde, e poderia ser usada durante a leitura da história para identificar as interferências colocadas pelos ilustradores.



**Imagem 47 - Edição 270 - Interação entre os três destaques da capa. O convite ao leitor foi triplamente reforçado.**

Mesmo na fase em que o fato real concorria com a fantasia e o jornalismo saía vencedor nessa disputa, as histórias, algumas vezes, deram a volta e ditaram toda a edição. Todas as seções eram pautadas no mesmo assunto ou na funcionalidade da história. Esse alinhamento geraria muito mais do que o convite à literatura: dava origem a uma abordagem de um assunto sob diversos pontos de vista diferentes. O exemplo utilizado é o da edição 413, para a qual já se chamava a atenção na edição anterior, que anunciava o próximo número. Foi um convite a vivenciar o universo do teatro. Essa vivência desenrolou-se a partir de uma história, uma peça de Sylvia Orthof, portanto com o endosso da autora legitimada, seguida de uma reportagem sobre um grupo teatral que estava em cartaz com uma peça infantil em São Paulo, passando depois às atividades que ensinavam a elaborar elementos do teatro e finalizando com um concurso para criar um personagem. O desfecho para todas essas abordagens foi a oferta de um cupom desconto para assistir a uma peça infantil em cartaz. As imagens que seguem retratam a edição.



Imagem 48 - Edição 413 – Alinhamento da edição em um único tema: um convite mais amplo do que à literatura; um convite a uma experiência de teatro



Imagem 49 - Edição 413 – Atividades propostas convidavam a vivenciar o universo do teatro



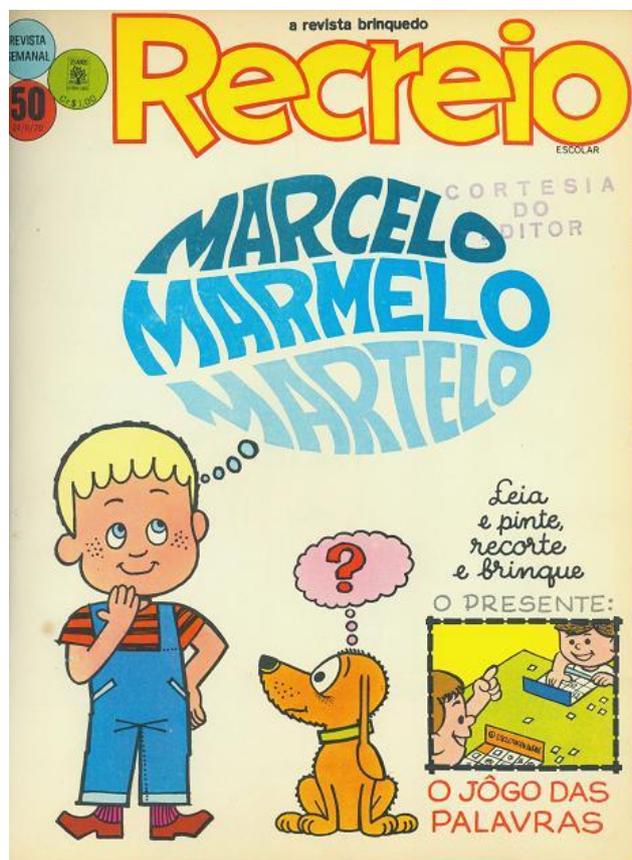
**Imagem 50 - Edição 413 – Reportagem com um grupo teatral em cartaz; concurso para a criação de um personagem e um cupom de desconto completavam o convite da edição**

Outras edições de *Recreio* também trabalharam o convite à experiência completa, como a 29, *Pintando o sete de verdade*, que ensinava técnicas de pintura e um aviso mostrava aos pais a importância de estimular a arte nas atividades dos filhos. A edição 236 foi inteirinha de carnaval, com máscaras, fantasias e sugestões de brincadeiras relativas à data. No mesmo ano, a edição 245 repetiu a dose para a festa caipira, com passos de quadrilha, receitas típicas, brincadeiras e explicação das tradições. Toda a edição 200 foi sobre invenções, das atividades ao *Veja só*<sup>110</sup>, que falou sobre o grande inventor de todos os tempos: Leonardo Da Vinci. As crianças eram convidadas, em uma das atividades, a listar quais as invenções mais importantes da história, depois ordená-las por grupo de função, como os meios de transporte. E a melhor atração da edição, a mais convidativa, ficou para a história sobre o Doutor Lelé, o inventor. “Ele inventava coisas só para exercitar a criatividade, mesmo sem utilidade, e incentivada seu assistente a fazer o mesmo, senão, não criamos”, dizia o Doutor Lelé. Comprovando a fidelidade ao projeto editorial de *Recreio*, que objetivava divertir, porque precisa ser divertido já dizia o pai de Sonia Robatto, e por consequência nessa experiência de brincadeira, também ensinar.

Essa premissa da diversão como experiência que gera a aprendizagem também é compartilhada por Ruth Rocha:

<sup>110</sup> *Veja só* foi o título atribuído, por um tempo, a uma seção de curiosidades.

[...] ela toma o caminho divertido e prazeroso que a literatura pode dar ao aprendizado, à formação. Brincar de cruzadinha é brincar com palavras. Brincar de adivinhar é brincar de aprender. Dá para brincar até com os medos que todo o mundo tem. Zombar da mentira, do ridículo, do autoritarismo e das idéias prontas, e abrir melhor os caminhos da vida e da infância legal<sup>111</sup>.



**Imagem 51 – Edição 50 - História que posteriormente se tornou um dos livros mais famosos de Ruth Rocha.**

O convite que *Recreio* endereçou aos leitores infantis não foi outro senão o do aprender divertido, com suas atividades que resultavam em brinquedos, suas histórias de inventores que criam por criar<sup>112</sup> e de meninos que querem mudar o nome de todas as coisas<sup>113</sup>. Um projeto simples que pretendia levar às crianças aquilo de que elas gostavam, gostam e sempre vão gostar: “boas histórias e umas coisinhas para fazer” (Robatto). Tudo isso junto vai aumentando o estoque de ideias para serem aplicadas, modificadas, servirem de inspiração para a vida toda. Elas podem até ser compartilhadas com os amigos, como no caso

<sup>111</sup> Texto de apresentação no site do programa Roda Viva que entrevistou Ruth Rocha, em 25/04/94, disponível em <http://www.tvcultura.com.br/rodaviva/programa/pgm0802>

<sup>112</sup> Edição 200, maio de 1973, *Doutor Lelé, o inventor*.

<sup>113</sup> Edição 50, junho de 1970, *Marcelo, marmelo, martelo*.

do Tadeu, que ficou com uma coleção gigante de ideias. “Todo mundo queria conversar com ele [...], os pais levavam os filhos para ouvir as ideias de Tadeu. Isso mostra que todos podemos aumentar nossa coleção de ideias. E você? Por que não desenha as suas e conta para a gente?”<sup>114</sup>»

## **2.4 Fui eu que fiz! A participação do leitor nas páginas da revista.**

“Ao tratar as crianças com zelo e inteligência, os veículos podem contribuir para o desenvolvimento biológico, motor, cognitivo, além de auxiliá-las a formar uma visão de mundo” (ANDI, 2002:28)

Muitos convites de *Recreio* a seus leitores foram feitos. E, como prevê a teoria do endereçamento, não é possível precisar qual foi a resposta do público (Ellsworth, 2001:42), a menos que ele se manifeste, indivíduo a indivíduo, assumindo posição em relação a pergunta. Um veículo de comunicação quando imagina o seu público, desenha seu conteúdo a partir das necessidades dele, assume o importante papel que a ANDI ressalta tanto no desenvolvimento das habilidades das crianças como na construção, em conjunto, da sua visão de mundo. Adentrar na fantasia das histórias, conhecer o folclore nacional, realizar as brincadeiras, resolver enigmas, confeccionar brinquedos, compartilhar ideias, criar personagens, conhecer os bastidores de revista e de desenhos animados: convites como esses geram respostas individuais dos leitores, em ações não compartilhadas com os produtores, já que as crianças interagem com a revista, normalmente, em suas casas, longe da redação, motivo pelo qual essa resposta não impacta a composição da revista, pois ela raramente chega aos editores. Se uma criança não gosta das atividades ou do conteúdo de uma revista, ela simplesmente deixa de ler, conseqüentemente, de comprar. Essa recusa ao produto é também uma resposta ao endereçamento (Ellsworth, 2001: 24). Seu impacto só será sentido pelo editor, que, então, irá investigar o que a causou, quando a recusa se ampliar e os números da circulação caírem. Nesse momento, comumente, entram em ação as pesquisas mercadológicas, visando a melhoras do produto para atender ao consumidor.

Por isso há pelo menos mais duas modalidades que propõem a interação das crianças com o mundo de *Recreio*: as entrevistas, tanto jornalísticas como as realizadas em pesquisas – mercadológica e de opinião – e a produção de conteúdo, que pode ter, como base, tanto

---

<sup>114</sup> Edição 198, abril de 1973, *As idéias do Tadeu*.

entrevistas para reportagens, cartas e contatos, como atendimento ao leitor e materiais enviados para concursos. Essas interações, por sua vez, implicam troca física de informações, possibilitando que a ação, o conteúdo produzido pelo leitor, seja registrada e chegue até o editor. Essa participação poderá influenciar a composição da revista em uma pauta, uma história ou mesmo uma atividade ou nova seção.

Pela metodologia de pesquisa, utilizada para o presente estudo, serão avaliadas as participações dos leitores que foram publicadas na revista, em forma de sugestões de histórias, entrevistas, desenhos e até fotografias enviadas por eles. Porém, faz-se necessário pontuar que esta informação foi também endereçada, pois é do editor a decisão final do que entra ou não na revista; ele opta se coloca uma carta de um leitor que critica a publicação ou se inclui somente as que a elogiam. Essa consideração não invalida, mas enfraquece a afirmação de Scalzo, ao direcionar os novos jornalistas de revistas: "não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor" (2009:12).

Então, o conteúdo que segue resulta da análise da participação do leitor em *Recreio*: a participação que pode ser identificada nas páginas da revista, na seção *Correio dos amiguinhos de Recreio*, que posteriormente se transformou em *Esta página é sua*, nas passagens jornalísticas de expressão da verdade, publicadas nas reportagens e no jornalzinho. Eventualmente apareciam concursos, com prêmios ou não, e esse material também foi considerado para avaliar a participação das crianças.

Não havia uma seção destinada à manifestação do leitor antes da edição 147. Isso não quer dizer que o tão importante contato com a audiência não acontecesse. As primeiras pesquisas de *Recreio* eram uma espécie de validação do entendimento das atividades e da linguagem pelo leitor, feita por um dos integrantes da redação junto a alguns colégios de São Paulo. "O Caetano de Campos era o que mais testava, para nós, se estava tudo certinho, se as crianças entendiam os enunciados das brincadeiras e até se elas estavam gostando da revista" (Sonia Robatto). Essas pesquisas com os alunos também traziam a percepção sobre a aceitação da revista entre as crianças, as atividades que chamavam mais a atenção, o que era comentado após o manuseio. Não eram, porém, práticas formais nem estruturadas de avaliação do produto. Cada encontro tinha o objetivo de avaliar um conteúdo específico ou o momento de interação do leitor com o produto, e acontecia de maneira aleatória como um *cheiro*, um *termômetro* geral de *Recreio*.

A estreia da manifestação do leitor na revista aconteceu na edição, 147 de 3/5/72, quando, em uma das tiras de atividade, surgiu a seção *Correio dos amiguinhos de Recreio*. Os dois leitores que inauguravam o correio contavam sobre suas vidas; um deles era a mãe escrevendo e o outro, o personagem favorito. Já na segunda aparição da seção que dava espaço ao leitor, havia um destaque no final, convidando os leitores a escreverem para a redação dando suas opiniões: “Por que você também não escreve? Veja o cupom que saiu na página 7.” Ao mesmo tempo em que a redação incentivava a participação, também determinava sobre o que escrever, fazendo um formulário na página seguinte.

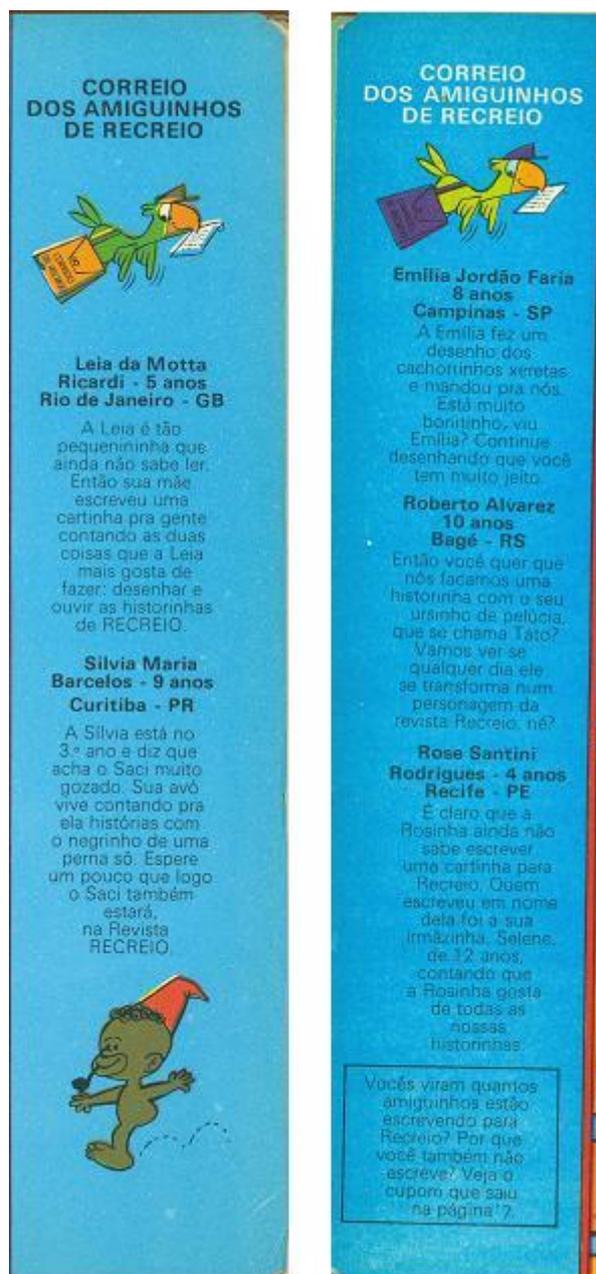


Imagem 52 – Edições 147 e 148 - Correio dos amiguinhos de *Recreio*.

O cupom delimitava exatamente os assuntos sobre os quais a revista queria conhecer a opinião do leitor. Vinha com instruções semelhantes às das atividades: *Recorte. Dobre. Responda as perguntas, ponha num envelope selado e mande para nós.* A pesquisa foi publicada em 6 edições e seu conteúdo, exibido no *correio dos amiguinhos de Recreio* com informações das preferências do leitor. Passadas oito edições da última publicação da pesquisa direcionada aos leitores, o mesmo formato voltou às páginas da revista com o aviso: *Atenção isso interessa aos pais: Seu filho não sabe ler, mas gosta de Recreio? Então escreva para nós, contando as coisas que ele prefere na revista.* Ao final da lista, uma nova pergunta buscava saber a opinião do tutor a respeito do título: *Você tem alguma sugestão a nos dar?* Como acontece em qualquer meio de comunicação, uma mensagem pode ter múltiplos endereçamentos que trazem diferentes respostas. Assim também foi a pesquisa. Após seis semanas da publicação do questionário direcionado aos pais, a revista buscou falar com professores, com o mesmo padrão de perguntas, agora, porém, com um tom mais técnico: *O que acha das histórias de Recreio? Qual a historinha que achou mais interessante para crianças? Qual foi o brinquedo para montar que achou mais bem imaginado? Seus alunos montam esses brinquedos de papel sozinhos? Qual foi o brinquedo que eles montaram mais facilmente? E no qual eles encontraram mais dificuldades? O que acha dos divertimentos e de outras atividades das tiras pedagógicas de Recreio? Você tem alguma sugestão a fazer?*

Recorte. Dobre.  
Responda  
as perguntas,  
ponha num envelope  
selado e mande pra  
nós. Aqui vai o  
endereço:  
Caixa Postal 2372  
CEP-01390

NOME \_\_\_\_\_  
IDADE \_\_\_\_\_ SEXO \_\_\_\_\_  
RUA \_\_\_\_\_ N.º \_\_\_\_\_  
BAIRRO \_\_\_\_\_ CIDADE \_\_\_\_\_  
ESTADO \_\_\_\_\_  
ESCOLA E SÉRIE \_\_\_\_\_

CORREIO  
DOS AMIGUINHOS  
DE RECREIO  
C. R. R.  
(CUPOM DE RESPOSTA RÁPIDA)

Qual a história de que você mais gostou?  
Escreva o nome dos seus três personagens pra  
lermos.  
Dos brinquedos para montar que Recreio está  
dando, qual foi o que você achou mais bacana?

Qual o brinquedo que você achou mais fácil de  
montar?  
Você gosta desses brinquedos?  
Por quanto tempo?  
Você monta esses brinquedos sozinho?

Qual foi o brinquedo que você achou mais fácil  
de montar?  
É o mais difícil?  
Além de você, quem mais lê o seu Recreio?

**Imagem 53 – Edições 148 -153 - Formulário da pesquisa de opinião com o leitor.**

Personagens preferidos, sugestão para o desenvolvimento de novos, inspirados nos bichos de estimação dos leitores, solicitação de brinquedos para montar, agradecimentos,

dicas, pedido para ver o nome publicado. Esses eram os conteúdos mais frequentes do *Correio dos amiguinhos de Recreio*. As críticas também aconteciam, em menor número, mas estavam ali nas páginas, como a do leitor Antônio Manuel Valente Marcondes, de 10 anos: “Ele acha que a Corrida dos Bichos é um jogo legal, mas não é muito emocionante. Por isso ele pede que Recreio publique alguns jogos mais emocionantes” (Edição 157).

Outras manifestações retrataram participações diferentes da maioria, que apenas se limitava a responder às questões solicitadas. Esses leitores chegavam além do perfil de resposta esperado pelo editor, quando fez a pesquisa. São casos como o de Andrea Sales Monteiro, de São Paulo – edição 169 – que expressou sua alegria com a revista, ao comentar que havia dado uma aula sobre o descobrimento do Brasil, pela qual recebera elogios da professora e dos colegas. Para executar a façanha, ela usou o pôster do descobrimento que acompanhava a revista. Foi publicamente parabenizada pela redação de *Recreio*. Também fizeram uso do conteúdo de *Recreio*, para sobressair à mídia, Marta Regina Schlichting e Silvana Scherer, de 11 e 9 anos, respectivamente, ambas de Carazinho, RS. As duas amigas, seguindo as orientações da edição 29, fundaram uma Escolinha de Artes! Elas contaram que a escolinha tinha todo o material de pintura, uma mesa, duas cadeiras e dois armários. No momento da publicação, elas já haviam feito trabalhos com casca de ovo, palitos de fósforos, algodão e até pintado um quadro na tampa de um caixote. Estavam pretendendo até bordar uma toalha para a escolinha! (edição 181) As meninas gaúchas tiveram também seu reconhecimento público e um pedido para que mandassem as atualizações do empreendimento para a redação.

Um outro contato incomum foi o de Nereide Messas Del Rio, 9 anos, Sorocaba, SP. Ela quis aproveitar o poder de alcance nacional de *Recreio* e pediu ajuda à redação para conseguir uma amiga por correspondência em Belém do Pará. Ela disse que gostaria muito que uma menina de 9 anos, residente na cidade, escrevesse para ela. A redação ficou na torcida para que uma amizade nascesse no eixo Belém-Sorocaba (edição 173). Respostas dentro do padrão proposto continuaram a chegar à redação, algumas sem a possibilidade de resposta, pois traziam o endereço incompleto ou errado, conforme informado na edição 214. No entanto nem sempre as respostas eram publicadas, porque o *Correio dos amiguinhos de Recreio*, a partir da edição 209, tornou-se parte do jornalzinho e, com isso, teve seu espaço reduzido, indo assim até a edição 254, em 1974, quando começou a exibir somente fotos dos

leitores com nome, idade e cidade de residência. Essa seção desapareceu completamente nos anos de 1975 e 1976, devido ao fato de as edições serem reimpressões dos anos 1970 e 1971.

**CANTINHO DA TURMA DE RECREIO**  
Estes são os primeiros amiguinhos da Turma de Recreio.

**Angela Sampaio Salvador - BA**  
Angela, resolvemos inaugurar esta nova seção do Jornalzinho com a poesia que você nos mandou:  
"Vai, cartinha dourada, por este mundo sem fim. Vai contar à Turma de Recreio, que não se esqueça de mim."

**Elia Sonia Cipolla Pirapora - SP**  
Parabéns a você, nesta data querida. Muitas felicidades, muitos anos de vida. Viva a Elia! Viva!

**Arthur C. Furtado Porto Alegre - RS**  
Arthur, você só nos mandou desenhos antigos. Por quê? Por acaso você não gosta dos personagens novos?

**Ana Lucia Bragatti Porto Alegre - RS**  
Como foi que você adivinou? Recreio vai dar um castelo pra montar no número 232. Não perca, então! Um abraço.

**Maria Araújo São Paulo - SP**  
Maria, só porque você pediu, vamos publicar no recreio 234 uma história só de coelhos. Gostou? Um beijo.

**Cristina M. Paz Brasília - DF**  
Que tal o Jornalzinho, agora? Não era assim que você e sua irmã queriam? Com mais folhas, mais atividades e uma reportagem grande?  
Continue nos mandando sugestões. Um abraço.

**Thais Barreiros Rio de Janeiro - GB**  
Vai sair um cachorro-calendário no número 233. E obrigado pela sugestão. Um abraço.

**Marcelo Valentim Rio de Janeiro - GB**  
Assim que for possível publicaremos uma garagem para montar. Certo?

**Maria Campos Jundiaí - SP**  
Você quer encartes mais fáceis de montar? Aceitamos a sua sugestão. E por isso, a partir deste número, vamos fazer encartes que você sozinha vai montar.

**Claudia Barros Rio de Janeiro - GB**  
Claudinha, nós não damos nota em desenhos. Mas o seu desenho está bonito. Continue de-

**Gisela Ferreira Pinto Santos - SP**  
Você quer saber como ajudar a gente? Continue escrevendo, Gisela, e você estará dando aquela ajuda. Um abraço.

**Paulo Reis Júnior Fortaleza - CE**  
Paulo, será que o seu passarinho já tem nome? Milho é um nome bonitinho. Foi este o nome que você escolheu? Escreva contando.

**Leopoldo Neto Guarulhos - SP**  
Seu nome não saiu antes em Recreio porque o espaço era muito pequeno e as cartas eram muitas. Mas agora não vamos ter mais este problema. Você percebeu que o espaço aumentou? Um abraço.

**Luis da Silva Capinópolis - MG**  
O robô que você pediu para montar, saiu no número 228. Contente?

**Paulo dos Santos São Paulo - SP**  
Paulo, o jogo de Palavras Cruzadas que você mandou não dá para publicar. Está muito difícil. Mande outro um pouco mais fácil, que a

**José E. Coelho Tupã - SP**

**Suzana L. Souza São Paulo - SP**

**Mariana Rocha São Paulo - SP**

Imagem 54 - Edição 229 - Correio dos amiguinhos de Recreio, quando passou a ser parte do jornalzinho

Em 1977, com a mudança de formato da revista, a seção destinada a divulgar a opinião do leitor também mudou. Chamada de *Esta página é sua*, em vez de opiniões e sugestões, são publicados desenhos e até fotos dos participantes. Nota-se também maior frequência na participação de crianças de menor idade do que antes, como já foi abordado anteriormente. Em alguns casos raros, as crianças enviavam seus desenhos somados a histórias, frutos de comportamentos fora do padrão de participação. Quando isso acontecia, a redação destinava uma página adicional à seção para incluir os trabalhos.



Imagem 55 - Edições 344 e 364 - Esta página é sua.

O espaço dedicado a manifestações dos leitores também era utilizado para publicar os resultados de concursos e outros convites feitos ao consumidor para que enviasse material físico de sua participação. Os concursos eram considerados concorrências intelectuais, com critérios pré-estabelecidos de avaliação, usados para selecionar, entre todas as participações, aquela que melhor atendesse à tarefa por eles estabelecida. Aos vencedores, o reconhecimento podia ser expresso por meio de um prêmio ou pela manifestação pública da superioridade da execução da tarefa solicitada. A descrição está bastante em linha com o papel de *Recreio*, no que diz respeito ao incentivo às tarefas intelectuais. A estréia dos concursos em *Recreio* foi em grande estilo. A primeira vez em que a revista *Recreio* inseriu um concurso em suas páginas – edição 365 – ele já chegou à capa, como atração principal. Em grande estilo também pela massiva participação das crianças, que pode ter sido acarretada tanto pela inauguração da modalidade concurso na revista como pelo prêmio oferecido. Até aquele momento, as atividades propostas, se executadas, não traziam recompensas, mas, agora, a

proposta do concurso artístico de *Recreio*, além de prometer a divulgação do nome dos vencedores na revista, ainda daria uma bicicleta novinha a quem vencesse.

Tratou-se de um concurso artístico, promovido por uma parceria entre *Recreio* e *Monark*<sup>115</sup>, em que se solicitava que o leitor pintasse o desenho de um palhaço publicado na revista ou desenhasse o seu próprio e pintasse. Os concorrentes deveriam executar a tarefa, preencher o cadastro que os dividia em três categorias de participantes, por faixa de idade: de 3 a 5; de 6 a 9 e de 10 a 12 anos. Foram 15 vencedores, dentre quase 20.000 inscritos, cujos nomes foram divulgados seis edições mais tarde, na edição 371, também com direito a destaque na capa. E o prêmio? Bicycletas Monark para todos.



Imagem 56 - Edição 365 - Convite para o concurso artístico de *Recreio*

<sup>115</sup> Um fabricante de bicicletas existente no mercado brasileiro na época em questão.



**Imagem 57 - Edição 371 – 20.000 palhacinhos invadiram a redação de Recreio**

A participação do leitor em um concurso artístico como este em questão não pressupõe uma contribuição, enquanto conteúdo da comunicação, mas sim inclui a criança no universo da revista, caracterizando uma relação ainda mais pessoal e de pertencimento. Nos mesmos moldes desse concurso descrito, houve um outro concurso de arte em *Recreio*, na edição 379, sob o argumento de divulgação: *Editora Abril procura pequenos artistas. Participe! Veja como é fácil!*. Dessa vez o anúncio foi mais formal e contido<sup>116</sup>, pois, como explicavam as regras, os desenhos vencedores seriam comprados por Cr\$1.000,00 (mil cruzeiros), depositados em caderneta de poupança. A criança, para concorrer, teria que fazer um desenho de tema livre cuja única exigência era o formato: 15X17cm. Para este concurso, a revista não teve nenhum parceiro comercial, como o foi a Monark anteriormente, tampouco grande divulgação o evento. Eram 366 vencedores possíveis, cujo montante não foi sequer mencionado após o término da atividade, portanto a participação do leitor nesse evento não pode ser avaliada. Foi esse episódio o segundo concurso nos 12 anos de história da revista e não há menção de outro com recompensa após ele.

Outros concursos menores, nos quais a recompensa seria o reconhecimento público dos participantes das atividades de desenho propostas pela revista, aconteceram no decorrer dos anos de 1979 e 1980. Comumente relacionados às histórias ou reportagens das edições às

<sup>116</sup> Essa é a única menção feita a este concurso, diferente do anterior que apareceu em todas as edições até ter seu resultado divulgado.

quais pertenciam, solicitavam uma produção artística que expressasse a opinião do leitor sobre determinado assunto ou mesmo propunham um novo final para uma história. Após serem elaboradas, as produções eram enviadas à redação e o material selecionado, publicado junto ao nome do autor, na seção *Esta é sua página*. Essas atividades interligadas de leitura da história, manifestação de outras crianças na reportagem, produção de um desenho para concorrer com outros e, com sorte, ver sua obra identificada e publicada nas páginas da revista proporcionavam ao leitor uma experiência diversificada de participação completa em um mesmo tema, o qual comumente fazia parte do seu cotidiano ou, ao menos, do seu imaginário.

Para ilustrar essa modalidade de participação, abrangendo envolvimento com o tema da história, comparação da opinião de semelhantes a respeito, produção de conteúdo e possível reconhecimento público, abaixo, estão dois episódios. O primeiro deles tratava de bicicletas, objeto comum entre as brincadeiras de criança, a reportagem descreveu os modelos de bicicletas do passado. O concurso fez um convite à imaginação das crianças que deveriam inventar como seria um modelo no futuro, considerado, neste caso, o ano 2000. Para isso o leitor teria que, ao produzir seu desenho, considerar uma evolução tecnológica e de *design* para representar as bicicletas futuristas. Se o primeiro exemplo tratou de um tema da realidade das crianças, a bicicleta, o segundo concurso utilizou uma seqüência que envolvia um assunto do imaginário: o Dragão. O convite ao envolvimento com o tema deu-se pela história da edição 355, seguida pela reportagem que pergunta às crianças se elas já tinham visto um dragão. Os mais diferentes relatos apareceram no discurso das crianças. A composição de Daniela, de 7 anos, descreveu a história natural da espécie. Para ela os dragões viveram no ano de 1100, quando o mundo nasceu e era a Idade da Pedra, e também quando existiam os Pedro Álvares Cabrais. A principal atividade deles era queimar e comer tudo. Mariana, 5 anos, apelou para o concreto e afirmou categórica, com um tom de quem tem muito o que viver ainda: “Eu nunca vi dragão na vida, porque também eu não passei por todos os lugares”. André, 8 anos, recorreu à experiência que vivenciou com a mídia: “Só vi dragão na televisão! Acho que já existiu dragão na Idade Média. Eles matavam com lança e moravam nas florestas. Eles acabaram, porque na Idade Média eles mataram todos.” Após a reportagem mostrar ideias fantasiosas e narrativas quase ficcionais, veio o convite para participar produzindo conhecimento: ‘E você já viu um dragão? Faça um desenho de como ele era e

mande para a Redação. Ele será publicado na edição 361”. As imagens dos dois casos estão abaixo:



Imagem 58- Edição 419 - Reportagem e convite ao concurso. Edição 426 - Bicicletas do futuro.

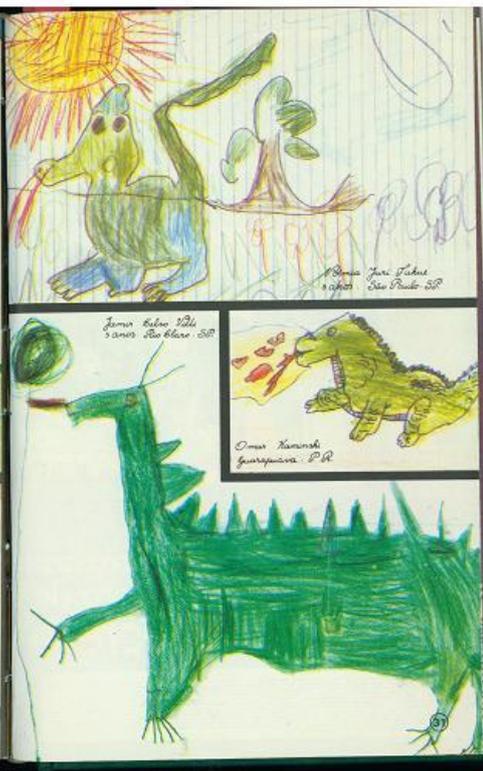
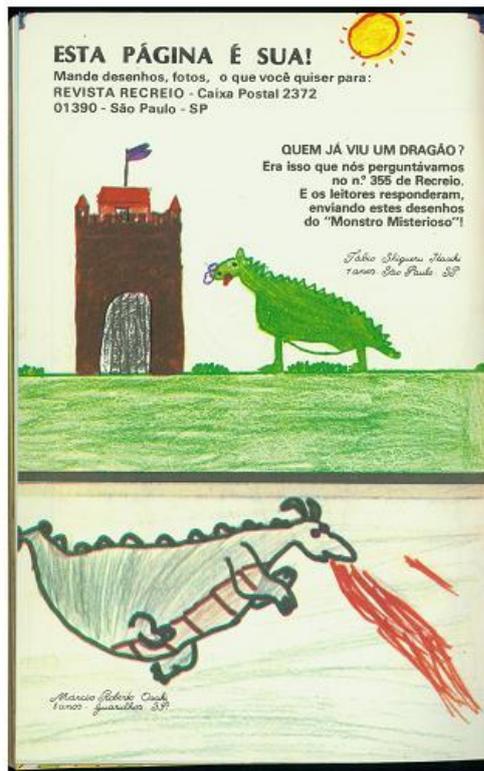
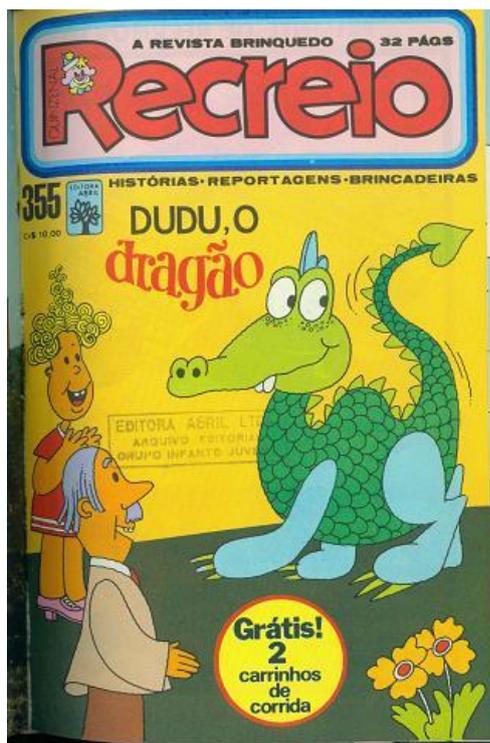


Imagem 59 – Edição 355 - História, reportagem e concurso sobre o dragão. Edição 361 - Criações “dragonianas”.

A participação do leitor na composição da revista, como descrito acima, poderia acontecer por meio de algumas vias: as *pesquisas*, que geravam mudanças no produto; ou,

simplesmente, a publicação nas seções *Correio dos amiguinhos de Recreio* ou *Esta página é sua*, que também eram alimentadas por *cartas e contatos* dos leitores, independentemente da pesquisa; ou ainda os *concursos*, ligados ou não a uma recompensa. Poderiam ainda alimentar as *reportagens* ou o *jornalzinho*. Os dois últimos elementos fazem referência direta ao conteúdo dos jornais diários. O primeiro, por ser uma das práticas da construção do conteúdo do jornal, a investigação dos fatos pelas reportagens; o outro, por ser uma versão diminuída do veículo. Os elementos reportagens e jornalzinho não conviveram simultaneamente nas páginas de *Recreio*. Cada um esteve em uma das fases da revista. O jornalzinho, na primeira fase, cuja execução do projeto editorial privilegiava a fantasia através do uso de histórias para ensinar os valores e habilidades específicas do desenvolvimento da criança. As reportagens fizeram parte do momento da revista iniciado em 1977, que contava com uma mistura da fantasia e realidade concreta. O que há em comum entre os dois elementos é o fato de ambos terem a presença constante das crianças na revista. O leitor, além de consumidor de *Recreio*, passava a ser conteúdo e a produzir conteúdo para a revista.

Por ordem cronológica, esta descrição está começando com o jornalzinho, que chegou antes às páginas de *Recreio*. O formato jornalzinho era bastante comum nas escolas, clubes e até em grêmios e em qualquer lugar que tivesse a presença de crianças. Em muitos casos eram produzidos por um grupo de crianças para divulgar informações específicas de um grupo, um bairro ou uma série dentro da escola. Para descrever melhor o que eram esses jornaizinhos feitos por e destinados para as crianças da época, será analisada uma reportagem de *Recreio*, publicada na edição 380 de 1979: *Ernesto e Zeca dois jornalistas natos! Dois garotos de 10 e 11 anos fazem Jornal do dia e Atualidades PJ e falaram a Recreio*. A inspiração para fazer o jornalzinho viera da leitura de um gibi, como conta Ernesto:

Tudo começou em 1977. Quando li uma revista em quadrinhos Disney e tinha uma história *Os repórteres*, onde faziam o jornalzinho do Brejo. Daí começamos a fazer *O Jornal do dia*. Trabalhamos juntos muito tempo. Fazíamos de tudo! Aí, o Zeca resolveu fazer o jornal dele o *Atualidades PJ*, PJ é de Paulo José! Mas ainda trabalhamos juntos no *Jornal do dia*.

O jornalzinho dos entrevistados de *Recreio* tinha seu conteúdo dividido em seções bastante parecidas com as do jornalzinho da revista, como Ernesto descreveu: “no jornal do dia tem sempre uma reportagem, piadas, brincadeiras e classificados [...] A gente tira idéias da televisão e dos *acontecimentos do dia a dia do nosso bairro*, a minha mãe bate a máquina os textos...” O jornalzinho de Ernesto era também uma fonte de renda. As crianças, de modo

geral, costumavam fazer alguns trabalhos para conseguir seu dinheirinho; alguns negociavam tarefas com os pais e/ou avós. Mais empreendedores, Ernesto e Zeca, montaram o seu negócio, explorando a publicidade que já era comum nessa época. A circulação do jornal era livre e o que rendia dinheiro eram os anúncios dos negócios região, que Ernesto conta como buscavam: “a gente sai nas ruas do bairro procurando lojas, consultórios, todos os que queiram anunciar nos jornais. Os anúncios são pagos. É lógico, senão não teríamos dinheiro, não é?”

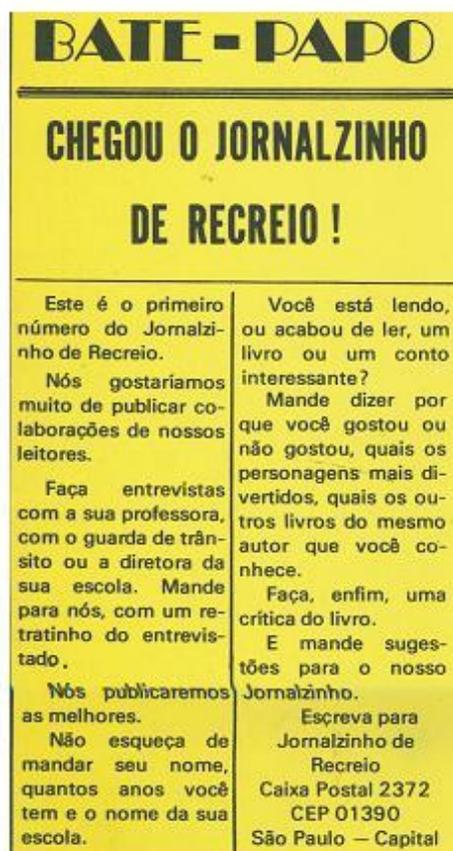
O exemplo de Ernesto e Zeca mostra a relação que as crianças têm com os bens culturais. Elas também utilizam esse conteúdo para criar experiências e construir sua visão de mundo. Os produtos culturais infantis podem provocar a ação em seus leitores. No caso descrito, *imitaram* o que leram nas páginas da história em quadrinhos. Em *Recreio*, eles foram convidados a produzir conteúdo para o jornalzinho já no primeiro número, encartado na edição 209, 11/07/73. O *Bate-Papo*, uma espécie de editorial do jornalzinho, fez um convite ao leitor para enviar qualquer conteúdo escrito, de críticas a resenhas de livros. Os editores da revista pareciam assumir que aquela parte da revista seria o espaço para publicar as obras e conteúdos de seus leitores, mas um detalhe muito importante ia ao final desse convite: “Nós publicaremos as melhores”. A imagem abaixo traz o texto em detalhe, ampliado para permitir a leitura.



Imagem 60 - Edição 209 - O primeiro Jornalzinho de Recreio. “Mande para nós a sua colaboração, publicaremos as melhores!”

Não foi só no primeiro Bate-papo que *Recreio* convidou seus leitores a produzir conteúdo para o jornalzinho. Na edição 211 da revista n.3 do jornal, o assunto foi *a volta às aulas*, e, além de sugerir interações com os amigos e professores, a revista fazia a solicitação de conteúdo: “Escreva para a Revista Recreio, contando pra gente sobre seus passeios, as pessoas que você conheceu, os amigos novos que você ganhou. Se você tiver um desenho, ou uma historinha ou qualquer outra coisa que quiser mandar pra gente, mande!” A cada edição, o convite se repetia; qualquer tema abordado no jornalzinho, trazia no final um *mande pra gente!* Todo o empenho da redação parecia não ser suficiente para incentivar os leitores a participar. Em nenhum dos jornaizinhos foi publicada uma contribuição dos leitores. Na edição 220 da revista, 12 do jornal, o conteúdo do Bate-papo aparece em tom de papo sério:

Sabe, gente, continuamos recebendo cartas com entrevistas, brincadeiras e notícias. Mas a maioria das cartas que recebemos são cópias de revistas ou são as professoras que escrevem. Só que não é isso que queremos. Queremos que vocês escrevam. Que vocês inventem as coisas e não os adultos. Não queremos nada perfeito. Sabemos que vocês estão aprendendo a escrever. Assim, pedimos que vocês procurem na sua



cidade, escola, onde vocês quiserem, coisas engraçadas e interessantes. Na linguagem de vocês, e não na linguagem da professora ou qualquer outro adulto. Se o jornalzinho é de vocês e para vocês, mandem notícias ou brincadeiras que possam interessar a vocês mesmos. Combinado, então?

A ausência de conteúdo produzido pelos leitores na publicação de *Recreio* parece ser explicada na passagem destacada acima, mas, considerando alguns exemplos vistos nas edições anteriores, mesmo os publicados na seção *Correio dos amiguinhos de Recreio*, em que os leitores demonstravam ser bastante participativos, cheios de idéias diferentes e de solicitações também, fica-se diante de uma incógnita. Relendo o material, parece surgir um caminho para se pensar uma explicação para esse fato. No convite que é feito aos leitores, logo na primeira edição do jornalzinho, várias dicas são dadas, delineando o material que a redação procurava: entrevista com a professora ou a diretora e um retratinho do entrevistado, ou também a crítica de um livro com o que gostou e o que não gostou de sua leitura. Era quase uma reunião de pauta com os leitores, finalizada com a frase mágica: *Publicaremos os melhores*. O convite à participação mais parece uma tarefa de casa com enunciado difícil e exigência de nota 10 para passar de ano. Parece clara a razão pela qual os leitores não mandaram seus conteúdos. Os que se arriscaram buscaram acertar o tiro, mandando coisas que já haviam sido aprovadas, *de outras revistas*, ou validadas por gente grande, *textos de professores*. Dessa forma talvez fosse possível atender à solicitação da revista com chances de estar entre os publicados.

A participação do leitor acontecia com maior espontaneidade antes, pois não havia a obrigatoriedade do sucesso, do ser melhor, a limitação de só ter espaço para os melhores. As crianças mandavam suas cartinhas com sugestões ou informações do que estavam fazendo, ou com desenhos e histórias, porque não havia, a sua espera, o compromisso de serem ou não aprovadas. Elas exercitavam o que a própria revista ensinou lá na edição 29, ao sugerir a escolinha de arte, em nota para os pais:

Todo esse material *só terá utilidade* para o seu filho se você *incentivar a sua livre expressão*. Basicamente *não existe feio ou bonito no que uma criança faz*. Não deve existir *preocupação de fazer desenhos certinhos*, reproduzindo o natural. Cada criança deve poder desenhar com toda a liberdade, usando cores e formas como quiser. Guarde os desenhos e trabalhos, anotando a idade e o dia em que foram feitos, e veja como seu filho *evolui e se expressa de formas diferentes em cada idade*. Mas não se esqueça: você deve ser apenas espectador, *não interfira no trabalho que ele realiza*.

A obrigatoriedade de ser o melhor, de ser bem sucedido é fatal para a criatividade e a livre expressão. As crianças já vivem em um mundo *adultocêntrico*, ou *juvenilizado* segundo Morin (2005), e tudo o que elas fazem é se preparar para a vida quando forem *grandes* e, então, apagar aquele período da memória (Castro, 2001). A prova de fogo da vida seria mais para frente, no futuro, quando seriam submetidas à validação de sucesso. A expressão *publicaremos os melhores*, no ambiente de diversão e brincadeira, como era o da revista, agregava ao convite uma seriedade e um peso que não estava em linha com a relação divertida que *Recreio* propunha inicialmente a seus leitores. A hegemonia do sucesso é mais cruel ainda com as crianças, pois, em geral, elas têm que se provar socialmente para serem ouvidas pelos adultos. Na escola, nas competições, nos esportes só há lugar para o primeiro. O primeiro da classe, o primeiro da fila, o primeiro do pódio, o primeiro a acabar a prova, o primeiro colocado. O extraordinário é requisito fundamental das notícias. Mas ele não deve ser imposto no ambiente de brincadeira e incentivo à participação. Segundo a terapeuta de família Lydia Aratangy, o universo já está muito competitivo e o sucesso é a única coisa que todos desejam desde pequenos. No mundo, só há espaço para os vencedores ou para as tragédias. É preciso cuidar das crianças, mostrar-lhes um horizonte além desse, para que elas não escolham a catástrofe para ganhar a atenção de que precisam<sup>117118</sup>.

O espaço de *Recreio* era, para os seus leitores, composto por diversão, atividades, brincadeiras, fiel à linguagem e ao universo das crianças. O plano editorial da revista tinha bastante adequação ao que o público gostava, por isso os três primeiros anos de vida contou com tiragens tão expressivas de 350.000 exemplares em média, com picos de 500.000 por edição. Com o tempo e as mudanças na estrutura da revista, algumas premissas deixaram de ser cumpridas e equívocos, como esse do caso do jornalzinho, aconteceram. Ao final de 1973, sem conteúdo vindo dos leitores, o jornalzinho de *Recreio* foi extinto. Deu lugar a uma página, cujo título era *Conheça os leitores de Recreio*, com fotos dos leitores, seguidas pelo nome, idade e cidade de residência, que circulou durante o ano de 1974. Nos anos de 1975 e 1976, não havia nenhuma seção destinada a conteúdo produzido pelos leitores, já que a maioria das edições foram reimpressões dos primeiros anos da revista.

---

<sup>117</sup> Lydia Aratangy deu a palestra de abertura da pesquisa Well Being : O equilíbrio emocional da criança Brasileira, realizada pela Nickelodeon 2006.

<sup>118</sup> SALGADO, R.; PEREIRA, R.M.R. e JOBIM E SOUZA, 2006. Em um estudo sobre a recepção e produção de desenhos animados também apontam a questão da fama como um componente fortemente presente na concepção do enredo e dos personagens que eleva o criador de a uma posição de mais bem sucedido do grupo.

A participação dos leitores no jornalzinho de *Recreio* não foi um grande sucesso, mas apontou uma questão delicada de congruência entre o projeto editorial da revista e a execução específica daquela seção. Nas reportagens, a experiência pareceu ter sido mais bem sucedida, principalmente por considerar a questão do sucesso de uma maneira diferente. Nessa seção o participar já proporcionava os quinze dias de fama, pois estaria nas páginas da revista. As reportagens fizeram parte de *Recreio* de junho de 1978 a janeiro de 1982, antes de a editora voltar a publicar os primeiros exemplares da revista. A seção parece ter vindo substituir os quadrinhos no *novo* projeto que culminou na mudança da revista em 1977, quando o complemento ao título, que era *histórias-quadrinhos-brincadeiras*, a partir da edição 352, passou a ser *histórias-reportagens-brincadeiras*. A mudança aconteceu somente na capa, pois os quadrinhos continuaram a fazer parte do conteúdo da revista.



**Imagem 61 - A partir da edição 352, quadrinhos são substituídos por reportagens, mas só na capa.**

Foram 93 reportagens, dentre elas dois debates, chamados de *mesa-redonda*, que aconteceram na redação da revista com crianças convidadas. As reportagens trouxeram para *Recreio* elementos da vida real, embora ainda mantivesse a revista dentro do projeto original que incluía o convite à leitura. Seu conteúdo era normalmente composto por entrevistas ou visitas a lugares, deixando de lado, um pouco, o lado fantasioso das histórias. Porém, as primeiras reportagens ainda carregavam o lado fantástico. Como o intuito é avaliar a participação do leitor no conteúdo da revista, as reportagens foram avaliadas e, para isso, divididas inicialmente, considerando dois aspectos: com crianças e sem crianças. Então cada um desses grupos foi dividido em outros três. O grupo sem crianças não foi utilizado nessa análise, teve 45 reportagens, divididas, quanto ao assunto, em: reportagens informativas, pessoas famosas e entretenimento das crianças.

As informativas traziam informações sobre temas diversos: a fauna brasileira, animais em extinção, índios do Brasil, ficção científica. Todos os assuntos eram de interesse geral das

crianças, mas, muitas vezes, bastante distantes de sua realidade, pois as crianças não eram relacionadas aos temas. Neste sentido, poderia ter se pensado, por exemplo, em uma reportagem sobre a infância nas tribos de índios do Brasil, ou sobre crianças que lêem ficção científica, ou seja, poderia se procurar de alguma maneira, aproximar o tema ao universo das crianças, como costumavam fazer as histórias.

No grupo de reportagens sobre famosos, que na verdade não passavam de entrevistas com pessoas famosas, algumas delas eram ligadas a programas próprios para crianças ou ao universo infantil, mas seu conteúdo não estabelecia nenhuma relação com as crianças. Estiveram entre os entrevistados Nelson Piquet, Rita Lee, Sócrates, equipe de iatismo que ganhou a medalha de ouro nas olimpíadas de 1980, Os trapalhões e outros. As entrevistas eram muito parecidas com o modelo que é visto hoje nas revistas de personalidades.

O assunto entretenimento tratava sempre de alguma atividade das crianças, de escolas com curso extracurriculares como artes e esportes, de lugares visitados por elas ou que, pelo menos, estavam na sua lista de desejos. Nesse grupo de reportagens estavam as que mostravam como eram feitos os desenhos animados, as histórias em quadrinhos, o teatro; como funcionavam o planetário e o circo; como era a vida dos mágicos. *Recreio* foi assunto de duas delas. Essas matérias sempre passaram informações para esclarecer como as coisas funcionavam. Como é premissa dos estudos culturais latino-americanos, o conhecimento dos processos de produção dos bens culturais, nesse caso, destinados às crianças, pode ajudar a construir uma postura questionadora (Martin-Barbeiro, 2001; Pereira, 2005:19). Os animais, que normalmente estão entre os assuntos preferidos dos pequenos, fizeram parte dessas reportagens, quando foram mostrados o Zoológico e o Simba Safári, mas, simplesmente, a abordagem foi feita sem envolvimento com crianças.



**Imagem 62 - Edição 426 - Como será que são feitos?**

O grupo de reportagens sem crianças, acima descrito, teve uma participação indireta dos leitores, ou seja, a pauta, ao ser definida, provavelmente, considerou pessoas, lugares ou assuntos de interesse das crianças, porém sem pensar na sua participação na produção de conteúdo. Assim sendo, principalmente as que estavam classificadas como entretenimento das crianças prestaram um serviço interessante no que diz respeito à construção do repertório delas, à medida que possibilitava, por exemplo, o conhecimento dos bastidores de escolas e de como funciona a produção de alguns produtos culturais. Embora isso não faça delas pessoas mais críticas, pode se dizer que as torna mais conscientes (Pereira, 2005:19).

O primeiro grupo, o de reportagens com crianças, contou com a participação mais ativa destas, tanto como parte do conteúdo tratado, quanto como produtoras de conteúdo em momentos de entrevistas e discussões. O grupo com crianças também foi dividido em três blocos: perguntas para crianças, crianças que vivem coisas comuns, crianças que vivem coisas diferentes. As reportagens que estavam denominadas como *perguntas feitas para crianças*, em geral, eram as primeiras produzidas. Tratavam de assuntos aleatórios que serviam de base

para a formulação de perguntas para qualquer criança. A equipe de *Recreio* ia visitar alguns colégios ou parques e fazia as perguntas, as vezes, um pouco malucas.

O que você faria se fosse o diretor da escola? Essa foi a questão da primeira reportagem dessa fase de *Recreio*, edição 352, e obteve como resposta, por exemplo, que queriam transformar o horário das aulas em horário do recreio e o recreio no horário das aulas para poderem brincar mais (Regina Célia, 9anos). Outras respostas, como “Eu não fazia nada porque ia mandar os outros fazerem tudo” (Edson Morais, 10 anos), evidenciam os desejos muito presentes na cabeça das crianças. Uma resposta, dentre todas as fantasiosas, surge mostrando o raciocínio concreto das crianças, nas palavras de Patrícia Rose, de 10 anos: “Eu não quero, não! Deve ser muito chato!”.

As três reportagens seguintes seguiram o mesmo estilo, fazendo perguntas para crianças. Uma delas foi: O que você faria se fosse uma bruxa? As respostas também seguiram um padrão, em torno de várias fantasias, como transformar o mundo em chocolate e capim em dinheiro. Surgiu uma certeza de futuro surpreendente em Lílian, de 5 anos: “Eu não posso ser bruxa, porque vou ser enfermeira”. Que bicho você seria? Você já viu uma sereia? O que faria se fosse super-herói? Todas essas foram perguntas das reportagens, que obtiveram o mesmo padrão de respostas. A produção de conteúdo por parte das crianças parecia não ter senso crítico; elas realmente sentiam-se tranquilas em participar das atividades da revista e contribuir com a idéia mais *legal* que aparecesse em sua cabeça; afinal as entrevistas eram individuais, o que colaborava para a desinibição, por não ter ninguém reclamando por perto.

É possível que essa mesma razão que libertava a imaginação das crianças nas entrevistas individuais tenha limitado as discussões em grupo que aconteceram na redação da revista. Elas pareciam coisa séria, então as respostas criativas foram mais tímidas e, quando aconteciam, eram mais concretas, como as seguintes: “Eu sou viciado em coca-cola e chiclete. Mas o cigarro faz mal para o pulmão e o chiclete só faz mal para os dentes. Se a fumaça penetrar no pulmão, a gente pode ficar doente e até morrer” (Luciano, 9 anos) e “Ser criança é ser filho de adulto e é difícil!” (Sérgio, 10 anos). Os assuntos tratados na mesa-redonda foram: *Em assunto de gente grande, criança se mete sim; cigarro e Como é difícil ser filho de adulto.*



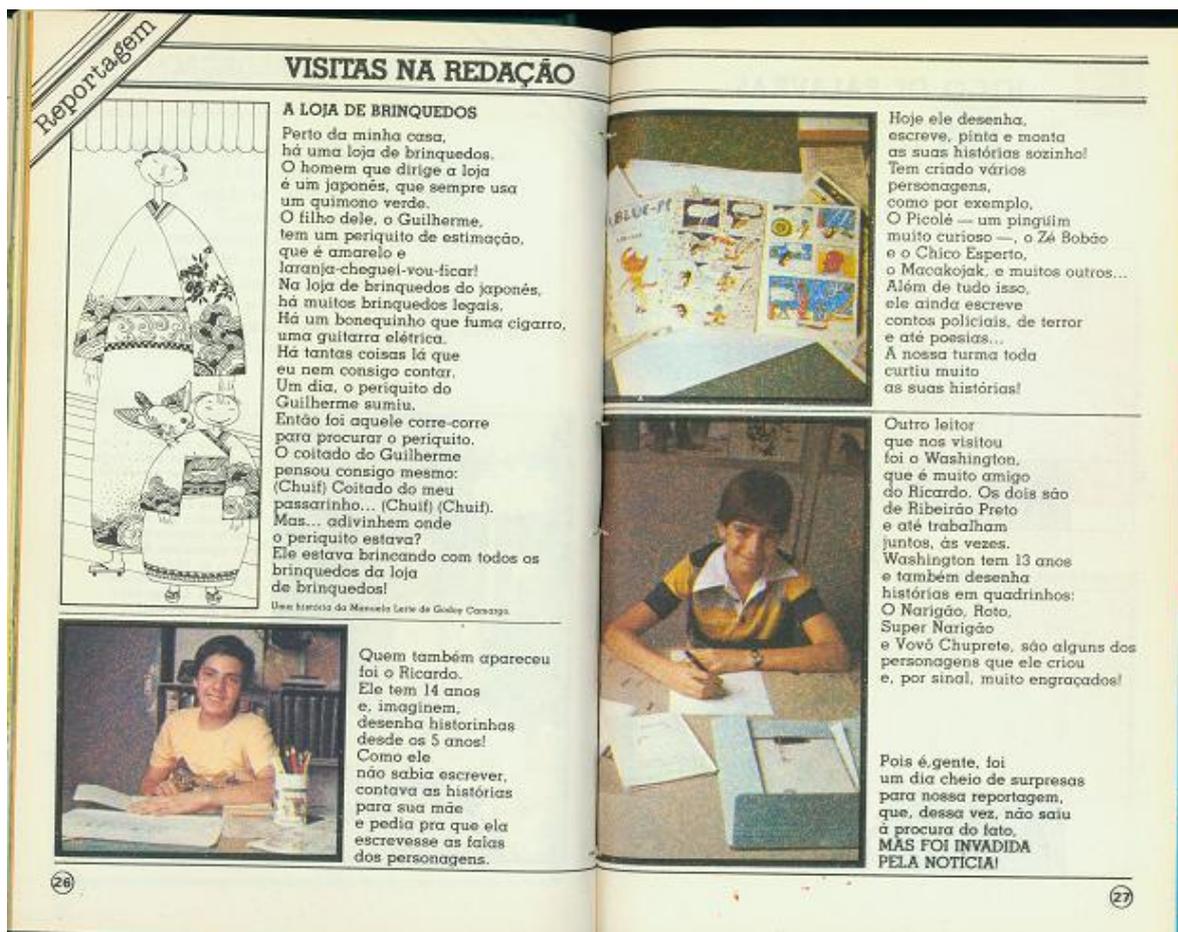
Imagem 63 - Edição 405 – Mesa-redonda: é difícil ser filho de adulto.

O grupo de reportagens classificado como *crianças que vivem coisas comuns* reuniu entrevistas e discussões sobre temas que fazem parte da vida das crianças, pelo menos, de grande parte delas. Entrevistou crianças que tinham cachorros de diferentes raças; crianças que faziam coleções; crianças que iam à discoteca, andavam de *kart*, *skate* e patins e falou até de sonhos. A reportagem da edição 401 trazia o título *Velho não tem que ser chato*. Essa foi uma amostra de produção de conteúdo por parte dos leitores, pois eles deveriam contar experiências a respeito do assunto tratado. Saíram histórias elaboradas que não tinham tanta fantasia por ter exigido das crianças um preparo anterior. Um dos entrevistados tinha uma avó italiana e comentou uma piada que sempre fazia quando ela insistia para que ele comesse e ele não queria: sua avó sempre dizia “Primo mangiare dopo brincare” e ele, espertinho, corrigia a avó, “é neto vó, não primo!” Dentro desse grupo, também estava a reportagem que acompanhou um dia de atividade dentro do laboratório de artes da Pinacoteca de São Paulo. Os cursos oferecidos eram gratuitos e o pessoal lá incentivava mesmo a criatividade; as crianças pareceram entender bem o espírito da coisa e viam quadros até nas manchas de tinta que caíam no chão.



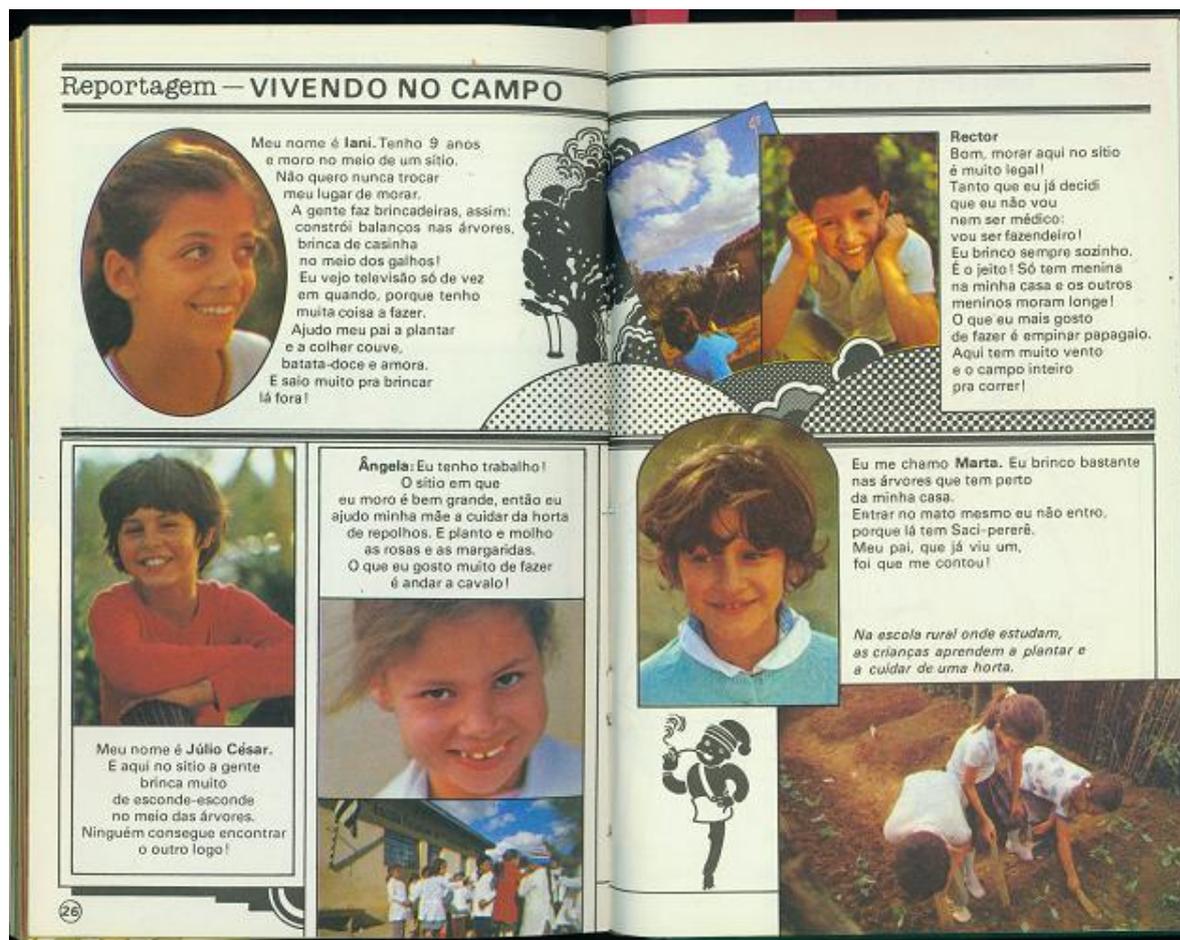
**Imagem 64 - Edição 418 - Alunos dos laboratórios de artes plásticas da Pinacoteca de SP. Cursos gratuitos. É só fazer a matrícula.**

As crianças que foram visitar a redação de *Recreio* também viraram reportagem, não porque foram até lá, mas porque eles tinham uma história *bacana*, como Ricardo, 14 anos, e Washington, 13 anos, que moravam em Ribeirão Preto e trabalhavam juntos, fazendo histórias em quadrinhos. Os dois já tinham inventado, naquela época, uns cinco personagens cada um e foram até a redação para mostrar o material deles.



**Imagem 65 - Edição 368 – Os meninos de Ribeirão Preto, que já faziam história em quadrinhos e foram conhecer a redação, acabaram virando notícia em *Recreio*.**

O terceiro grupo de reportagens com crianças, foi classificado como *crianças que vivem coisas diferentes*. Algumas muito distantes dos leitores, outras mais próximas. Todas elas tiveram, como conteúdo das reportagens, as crianças, que eram entrevistadas e contavam suas experiências com o tema proposto. Uma das primeiras desse estilo foi *Vivendo no campo*, com um grupo de crianças que moravam na zona rural e que comentavam os prazeres que estar perto da natureza. Elas também fantasiavam ao darem seus depoimentos, como a Marta, que afirmou que brincava bastante, mas só pertinho de casa, porque não entrava no mato por medo do Saci. A Ângela tinha trabalho, pois morava em um sítio grande, então ajudava a mãe na horta de repolhos e no jardim de rosas e margaridas, mas o que ela mais gostava de fazer era andar a cavalo. O Rector e a Iani declararam que gostavam tanto do sítio que nunca iriam trocá-lo pela cidade; o Rector tinha até desistido de ser médico para ser fazendeiro. Essa reportagem trouxe, com o conteúdo produzido pelas crianças, as informações presentes até na literatura: a vida no campo tem prazeres diversos e tem saci também.



**Imagem 66 - Edição 361 – E a vida das crianças do campo, como é que é?**

Nesse grupo também estão as reportagens com entrevistas de crianças que tinham bichos estranhos de estimação. Renato, o menino que tinha amigos embaixo d'água, tinha uma história muito interessante:

Pouco antes de fazer 7 anos, eu vi um aquário numa loja. Achei lindo e pedi pra minha mãe. Ela me prometeu de aniversário. E foi o que aconteceu... Depois que ganhei o aquário, comecei a ler bastante sobre o assunto. Procurei saber qual a melhor maneira de alimentar e cuidar dos peixes quando eles estivessem doentes e, com o tempo, fui sabendo cada vez mais sobre aquários.

O pessoal que gostava de música também esteve nas páginas de *Recreio*. Os integrantes da ala mirim da escola de Samba Vai-vai contaram como era participar dos ensaios e qual a emoção de entrar na avenida no dia do desfile. Os músicos da orquestra sinfônica jovem de São Paulo foram entrevistados. Além desses, outras crianças que praticavam atividades diferentes deram seus depoimentos. Meninos especialistas em autorama

e em aeromodelismo contribuíram, contando como esse universo funcionava e quais as emoções de fazer parte dele. Também mostrou-se como é a vida das crianças que precisam trabalhar; elas não têm escolha, têm que ajudar em casa, e contaram como faziam para se divertir. *Recreio* ainda trouxe, na edição 395, o ponto de vista das crianças que trabalhavam em defesa de uma causa: *Vamos proteger nosso mundo*. Os voluntários mirins da associação dos voluntários-mirins defensores da natureza contaram como era sua rotina de trabalho: eles discutiam e faziam materiais, incentivando as outras crianças a terem atitudes conscientes.

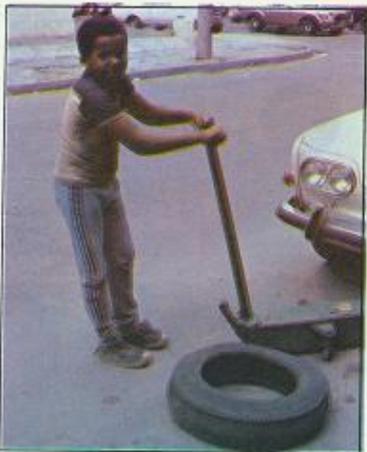
**Trabalhar não é nada divertido!**

É o que pensa Geraldo Costa, 13 anos. Mecânico há sete meses, ele passa boa parte do dia entre pneus, breques e placas.

**TRRRIMMM!** O despertador toca às 5 da manhã. É hora de Geraldo levantar.

Tudo o que ganha vai para o pai, que é servente de pedreiro.

— Bem mesmo é quando entra caixinha no sábado. Ah, eu vou passear no Ibirapuera ou espicar uma discoteca.



**Dinheiro para o fliperama**

Roberto da Silva, 14 anos, também trabalha em escritório. É auxiliar no departamento de pessoal de uma empresa de engenharia. A metade do seu salário vai para a mãe, que é cabeleireira. E ele gasta o resto assim:

— Torro quase tudo em fliperama e ingressos pro futebol. Toda vez que o São Paulo joga, eu vou ver. É um time de rico, mas o que eu peso fazer?



Fotos de Amancio Chiodi

**Ser office-boy também não é fácil**

Tomás de Souza, 14 anos. Profissão: office-boy. Tarefas: ir de um banco a outro, carregando papéis, tirando xerox, fazendo pagamentos e comprando lanche para o pessoal do escritório onde trabalha.

No domingo, depois de uma semana cheia, Tomás só quer é sossego.

— De vez em quando vou ao Playcenter, ando de bicicleta ou jogo bola. Mas gosto mesmo é de ficar em casa, vendo televisão.

Foi ele mesmo quem comprou a televisão para a família. Como? Economizando:

— Comecei a guardar dinheiro com 8 anos, quando vendia frutas na feira. Depois fui ser padeiro no supermercado, até chegar nesse emprego, que eu estou achando o mais legal.



**Vai graxa, aí?**

No centro de São Paulo trabalha Ronaldo Alves, de 14 anos.

— Eu engraxo sapatos pra ajudar minha mãe. Ela ganha pouquíssimo empacotando cebolas. Por ela, eu trabalharia numa fábrica, mas eu prefiro ficar aqui na cidade.

Não gosto de lugar fechado. Um dia vou deixar esta caixa de engraxate. Quero ser jogador de futebol ou torneiro mecânico.

Mas se não der pra estudar, vou continuar engraxate.

Só estudando dá pra se ter um serviço melhor. É por isso que eu acho que o certo mesmo é a gente estudar quando pequeno. Trabalhar, só quando for grande!



Reportagem de Sandra Carvalho

**Imagem 67 – Edição 417 – Meninos que precisam trabalhar.**

Vale destacar outros dois exemplos de produção de conteúdo pelas crianças, importantes, não só por estarem nas páginas de *Recreio*, mas também por servirem de inspiração à vida das pessoas. Vinicius de Figueiredo foi o autor do poema da edição 404, *O defeito invisível*, no qual ele diz que as confusões e as coisas erradas feitas por outra pessoa não o aborrecem e que ele fica muito feliz em poder cuidar dos outros e ver seu sorriso. Era um poema que ele fizera de presente para o seu irmão Bruno, que completava 8 anos. Essa foi

uma contribuição de conteúdo muito diferente da maioria das outras que tiveram espaço em *Recreio* e, com palavras doces, o menino ensinou que vale a pena respeitar as *bagunças* do irmão, porque ele sente orgulho de ter esse irmão. Reconhecer a importância das pessoas que participam de sua vida, não é uma tarefa trivial, e esse assunto também teve espaço na revista. Uma outra contribuição que vale a pena destacar é o da professora Rosa Maria Whitaker Ferreira Sampaio, que, junto com 250 alunos da Escola Nova Lourenço Castanho, escreveu e ilustrou um livro sobre *Paz na Terra*, o qual recebeu dois prêmios no Concurso Nacional de Literatura Infantil: o prêmio *Recreio*, da Editora Abril, e o prêmio *Luis Jardim*, da Livraria José Olympio Editora.

*Recreio*, além de incentivar a participação dos leitores na produção de conteúdo para a revista, também criou um troféu para o campo da literatura, uma vez que essa era a área incentivada por seus editores. Assim sendo não poderia deixar de reconhecer bons livros destinados às crianças. No mesmo concurso já citado, Marcos Renato Calvi, de 10 anos, recebeu menção honrosa pelo livro *Tudo isso que você vai ver, vai acontecer*.

A recusa ou a aceitação de um convite, a interação do leitor com a revista, implica em uma ação; é o agir que revela cada indivíduo definindo e diferenciando-o do todo (Castro, 2001:35). Nesse processo a criança produz a si mesma, a sua experiência, cultura (Toren, 1993; Castro, 2001) e, no caso da revista, produz também conteúdo. A relação que as crianças, enquanto leitoras e/ou consumidoras, têm com os adultos produtores da revista influencia não só o produto como também a composição de visão de mundo de ambos (Toren, 1993). Dessa forma, a participação dos leitores contribui para o aprimoramento dos produtos culturais que consomem - *Recreio*, neste caso - e também para a evolução das relações entre adultos e crianças e da própria sociedade (Castro, 2001). A ação individual do leitor em sua vida corriqueira, no caso sua relação com a revista, pode levar a mudanças tanto na revista quanto no modo de um meio de comunicação considerar e tratar as crianças, o que, certamente, impactará um universo maior de pessoas, no mínimo, os outros leitores, configurando-se como a postura de um cidadão. Essa lógica pode ser validada pela conclusão da ANDI em um estudo dos suplementos infantis encartados em jornais: “as empresas jornalísticas não estão conscientes da importância desses espaços enquanto instrumento pedagógico valioso para o desenvolvimento de um espírito cidadão desde a infância.” (2002:3).

A revista *Recreio*, em seus 12 anos de circulação no mercado brasileiro, fez muitos convites a seus leitores e dedicou espaços para que as crianças pudessem divulgar conteúdos produzidos por elas, embora a seleção do material a ser publicado tenha sido sempre feita por adultos e isso pudesse gerar um cenário competitivo do que é bom ou não para estar nas páginas da revista, o estímulo a produção e participação permitia ao público adotar uma postura mais ativa no processo. Por esse espaço a produção das crianças e a qualidade do envolvimento da revista com a participação do leitor, que *Recreio* inspirou publicações posteriores da Editora Abril. Além de ter iniciado a prática da interatividade entre bem cultural e seu público leitor, atualmente presente na maioria dos meios de comunicação infantis.

### **Capítulo 3 – Fique por dentro: a revista *Recreio* do novo milênio**

As novas tecnologias trazem ao alcance das crianças meios de comunicação e de expressão cultural que lhes eram até então inacessíveis, e que podem fazer suas visões e perspectivas serem muito mais amplamente reconhecidas. Longe de contribuir para a polarização social, as mídias poderiam ser um meio de habilitar as crianças a se comunicarem através das diferenças. Entretanto, essas mudanças não se darão automaticamente, ou como simples resultado da disponibilização de equipamentos. (Buckingham,2007:118)

A primeira fase da revista durou 12 anos, de julho de 1969 a maio de 1982. Somente 18 anos mais tarde, em 2000, a Editora voltou a desenvolver uma publicação que tinha por objetivo diferencia-se de outras propostas oferecidas às crianças leitoras brasileiras. Nesse período as diversas mudanças que ocorreram certamente contribuíram para a consolidação da empresa como um grupo de comunicação na década de 80. Percebe-se a diversificação das linhas de atuação da empresa no campo da comunicação e também no de atendimento do público. As mudanças podem ser divididas em três grupos: produtos para o público jovem; novas tecnologias de comunicação e fortalecimento da presença na área da Educação. Cronologicamente, a primeira das grandes alterações no negócio foi a cisão em dois grupos, cada um sob o comando de um dos herdeiros. A Editora constituiu um dos grupos com a gestão de Roberto Civita, acompanhado de Victor Civita; o outro grupo compôs-se de uma mistura de diferentes frentes de atuação dos negócios da família Civita: a Comunicação, Lazer

e Cultura (CLC), responsável pela rede de hotéis *Quatro Rodas*, um frigorífico e a Nova Cultural<sup>119</sup>.

Nesse mesmo período, nos anos 80, ocorreu o novo *surto juvenil* (Mira, 2001:156), que teve início na indústria fonográfica com a explosão musical na década de 70. Posteriormente inspirou os meios de comunicação e mesmo a indústria que, em geral, trabalhavam para captar esse público jovem. A Editora Abril não ficou de fora desse movimento. Sua atuação da editora começou, por exemplo, com a reformulação do projeto editorial da revista *Capricho*, que, em menos de cinco anos, mudou duas vezes. Em “1982 deixa de publicar fotonovelas para ser uma revista de variedades para jovens donas de casa” (Scalzo, 2009:90), apesar de tantas mudanças, segundo a História da revista no Brasil, ainda manteve-se sem sucesso e também sem um posicionamento claramente definido. Então, em 1985, o segundo grande momento na história da publicação, com o conceito desenvolvido por Washington Olivetto, *A revista da gatinha*. De acordo com os editores a proposta era perfeitamente adequada para dirigir-se às adolescentes, pois esse era um jargão comum na época, “*Capricho* assumiu o posto da primeira publicação destinada às adolescentes” (Scalzo, 2009:91). A indústria fonográfica, com a estética da música e do videoclipe, ditou a linha mestra que foi seguida pelos produtos culturais destinados aos jovens. Aproveitando essa tendência e os “efeitos causados pelo festival Rock in Rio” (Mira, 2001:157), a Abril lançou a revista *Bizz*, que mais tarde seria *Show Bizz*, especializada em música e comportamento. No início da década de 90, a empresa reforçou a gama de produtos com esse perfil musical e jovem, e, também já atendendo à busca por novas tecnologias em comunicação, lançou a MTV Brasil.

Os produtos segmentados passaram a exigir características e atenção diferentes dos títulos de grandes tiragens. As revistas destinadas aos jovens incluíram-se nesse perfil. Isso fica claro na movimentação ocorrida em 1986, com a montagem da Editora Azul. Ângelo Rossi, que havia sido diretor da divisão infanto-juvenil da Editora Abril até 1978, foi o idealizador dessa nova editora e informa que “a Abril tinha 40% da editora Azul por conta dos títulos que não estavam indo bem e que passaram para a gestão dessa nova empresa. Dentre eles estavam *Bizz*, *Carícia*, *Horóscopo*, *Contigo* e *Saúde*, os três primeiros com grande audiência do público jovem”. A editora Azul, especializada em títulos segmentados, mais

---

<sup>119</sup> Para mais detalhes sobre a história da editora e de seu fundador ver: Mercadante, 1987 e Pereira, 2009.

tarde foi a responsável pelo lançamento da revista *Ana Maria*, voltada para um público mais popular e que “carregou o crescimento do mercado de revistas nos últimos anos” (Ângelo Rossi)<sup>120</sup>.

As movimentações da Editora, no sentido de responder ao objetivo de fortalecimento de sua presença no campo da Educação, começaram, em 1986, com um lançamento veiculado como um sonho antigo do seu fundador, “melhorar, estimular, modernizar a educação no Brasil” e capaz de impactar a Educação no país. Victor Civita, à frente de sua fundação, “lançou Revista Nova Escola dirigida aos professores do primeiro grau” (Mercadante, 1987:94). Para reforçar a atuação na área da Educação, em 1999, a Editora Abril adquiriu parte das editoras Ática e Scipione, responsáveis pela publicação de livros didáticos. A aquisição da participação total nessas editoras aconteceu em 2004, levando a Abril à liderança do mercado brasileiro de livros escolares (Mira, 2001; Pereira, 2009). Essas aquisições da Editora Abril, em segmentos diferentes da atuação no momento, “visavam a expansão da atuação do seu negócio bem como a adequação ao novo processo de mundialização e globalização dos mercados culturais e da cultura, a Editora Abril foi uma das indústrias culturais brasileiras que fez parte desse contexto”(Borelli, 2005).

Para que a Abril mantivesse a liderança e representatividade enquanto grupo de comunicação, seria inevitável sua atuação em novas tecnologias. Sendo assim, a estréia do Grupo Abril na televisão aconteceu em janeiro de 1982, com o programa *Nova Mulher*, na rede Bandeirantes. Em janeiro do ano seguinte, inaugurou a Abril Vídeo, que produziu, em agosto do mesmo ano, o programa *São Paulo na TV*, transmitido pela TV Gazeta. Posteriormente, mais do que programas na grade de canais de outros grupos de comunicação, lançou a MTV Brasil, que iniciou transmissão, em outubro de 1990, como a primeira televisão segmentada do país. O grupo Abril continuou investindo em televisão com a participação na TVA, cuja transmissão teve início oficial em setembro de 1991. Cinco anos mais tarde, em junho de 1996, inaugurou a Directv Brasil, em associação com a Directv Internacional, e a implementou com a TV digital. A internet passou a fazer parte dos negócios do grupo em 1996, com o lançamento do BOL, *Brasil On Line*, internet gratuita para os brasileiros que estavam começando a fazer parte da rede mundial de computadores. Essa iniciativa, posteriormente, foi incorporada ao UOL, *Universo On Line*, um dos maiores

---

<sup>120</sup> Entrevista de Ângelo Rossi, concedida a Maria Célia Furtado, para o site *Em revista*. Disponível em: <http://www.emrevista.com/Edicoes/5/artigo808-1.asp>

provedores de internet do país. Ainda no universo da internet, em 1999, a Abril lançou o *Ajato*, o primeiro provedor de internet a cabo do país. Em 2006, ainda investindo em *novas tecnologias*, anunciou a sociedade com o grupo de mídia sul-africano Naspers, detendo 30% do capital, e, no mesmo ano, divulgou sua participação na Telefônica. As novas tecnologias digitais estão sob a gestão da divisão Abril Digital, com o *Abril.com* e *Abril no Celular*. A área desenvolve produtos, plataformas e conteúdos para atender às demandas nessa área<sup>121</sup>.

Tanto na história da Abril, como na das mídias e das novas tecnologias, o comportamento juvenil passou a ser presença constante no universo dos bens culturais, conseqüentemente, influenciando a composição do conteúdo dos meios de comunicação. Assim sendo, a ANDI passou a monitorar as mídias dirigidas ao público jovem, em 1997, para avaliar a relevância do conteúdo que estava sendo divulgado a esse público tão visado desde a década de 80 (ANDI, 2007). Ser jovem é o desejo de todos, das crianças e também dos adultos; significa ter uma liberdade de expressão e de vida que não carrega o peso da experiência da velhice anteriormente valorizada (Morin, 2005). As mudanças no estilo de vida também incluem a relação que as pessoas têm com os produtos culturais e com as mídias (Borelli, 2006; 2008). Portanto, no mundo das revistas brasileiras, as mudanças do período parecem também ter deixado de lado o público infantil e, quando considerado, as publicações a ele destinadas pareciam ser versões impressas do conteúdo da televisão para as páginas de uma revista, comprovando a força que a televisão conquistou no período. A Abril explorou projetos destinados ao público infantil em forma de fascículos e, em março 1982, lançou o *Projeto Taba*, organizado pela fundadora da primeira versão da revista *Recreio*, Sonia Robatto, um produto que envolveu cultura e música nacional dedicado a crianças.

Vários lançamentos de revistas<sup>122</sup> destinadas ao público infantil aconteceram no mercado brasileiro, e também na Abril, na década de 80. Em 1982, surgiram *O Sítio do Pica-pau Amarelo*, fase 2, e *Cascão* e *Chico Bento*, ampliando a galeria dos personagens de Maurício de Souza; em julho de 83, a Abril lançou uma revista de atividades, *Alegria*, que circulou até dezembro de 1991; em 1986, chegaram ao mercado *He-Man*, diretamente extraído do desenho animado transmitido pela programação matutina da rede Globo, e

---

<sup>121</sup> O histórico mais recente do Grupo Abril, do qual foram retiradas muitas das informações que constam nesse trecho, foi conseguido através de material da assessoria de imprensa, disponível na rede interna: [http://www.abrilnet.com.br/rcorporativas//conhecendo/conteudo\\_22224.asp](http://www.abrilnet.com.br/rcorporativas//conhecendo/conteudo_22224.asp)

<sup>122</sup> O histórico dos lançamentos foi retirado da linha do tempo das revistas publicadas no final da edição comemorativa da Editora Abris: *A história das revistas no Brasil*, 2000 e também da linha do tempo no site da Abril [www.abril.com.br/institucional/50anos/linha01.swf](http://www.abril.com.br/institucional/50anos/linha01.swf)

*Margarida*, trazendo o título feminino aos quadrinhos Disney; em janeiro de 1987, os títulos da *Turma da Mônica*, produzidos pela Editora Abril desde o lançamento, em maio de 1970, passaram a ser publicados pela Editora Globo; *Os trapalhões*, em 1988, foi mais uma publicação gerada na programação infantil da televisão que se transformou em revista; a amiga comilona da Mônica, *Magali*, ganhou um título exclusivo em 1989, no mesmo ano em que o personagem famoso dos livros de Ziraldo, *O menino Maluquinho* (Editora Abril, em outubro 89), reforçou os quadrinhos infantis.

Na década seguinte, em junho de 1990, a Abril se associou à italiana Panini, criando a Abril Panini, com o objetivo de ganhar força e competitividade na produção de álbuns e figurinhas. Para as revistas infantis, a tendência permaneceu a mesma: excluindo os quadrinhos, passaram a ocupar um papel coadjuvante no universo das crianças, restando aos títulos trazer versões impressas dos sucessos da televisão como, em 1997, *Castelo Ra-Tim-Bum*, da TV Cultura e *Frajola e Piu-piu*, dos desenhos animados de Lonney Tunes, também da programação matutina da Globo. Em 1998, *Bananas de Pijama*, do SBT, também virou um título de revista infantil. Além da programação da televisão, dois licenciamentos de marcas conhecidas entre as crianças geraram revistas: *Seninha e sua turma*, da Editora Abril, em março de 1994, ano da morte do piloto, e *Barbie*, em 1996. A tecnologia e a explosão do consumo dos videogames também inspiraram revistas cujo público não era exclusivamente infantil, pois todos usavam essa tecnologia como entretenimento. Os títulos lançados traziam informações sobre as novas versões de consoles e jogos, bem como dicas para ser bem sucedido nos jogos. Foram lançados : *Ação Games* (Editora Abril, em maio de 1991), *Super game power* (94), *Nintendo* e *Playstation* (98). Esses títulos, atualmente, multiplicam-se na mesma velocidade que as versões dos jogos e dos consoles<sup>123</sup>. Grande parte desses títulos teve vida curta por motivos diversos: ou por conta do programa homônimo da televisão e do mundo dos videogames ter acabado e se tornado obsoleto, ou mesmo pelo mal que abala as revistas de acordo com o ponto de vista de quem atua no mercado, “a falta de um plano editorial detalhado e bem feito” (Scalzo, 2009). Esses pontos permeavam o contexto de transformações que estava afetando todas as indústrias culturais e cujo enfrentamento era complexo de se traduzir em estratégia claras de negócio. (Borelli, 2000).

---

<sup>123</sup> Acompanhando os títulos pelo Media Dados, podem-se verificar, a cada ano, lançamentos de novos títulos, conforme os fabricantes de vídeo-games disponibilizavam uma nova versão. Existe, por exemplo, desde 2007, a revista *X-Box 360*, console da Microsoft, lançado em 2006, que inspirou o título mensal da Editora Europa. A mesma editora também tem os títulos *Playstation*, *N Gamer Brasil* e *Game Máster*, todos de videogames.

Entre os lançamentos para as crianças ocorridos nessas das décadas, vale a pena detalhar um que apresentou uma tentativa diferente do padrão das publicações infantis. No final da década de 90, seguindo o exemplo da publicação referência, *Time*<sup>124</sup>, a editora Abril lançou também uma versão de *Veja* para crianças. Lançada em setembro de 1998, de periodicidade mensal, o título teve vida curta, saindo de circulação em junho de 2000. O lançamento da publicação para crianças foi feita com uma edição número zero, encartada na revista *Veja*, junto com o material publicitário divulgando o novo título. A revista foi muito favorecida por levar o nome *Veja* e, por conta disso, entrou em muitos pacotes promocionais de assinantes que tivessem filhos, chegando ao final de sua vida, em 2000, com o expressivo número de cerca de 70.000 assinantes ativos<sup>125</sup>. Posteriormente seu título ficou sendo somente *Kid+*. A descrição da revista *Veja Kid+*, divulgada pela editora, “era de uma revista inteligente e feita com a participação do leitor”: “VEJA KID+ é uma publicação mensal divertida e antenada, que aborda tudo o que acontece no universo de meninos e meninas de 8 a 12 anos. Com temas inteligentes e tratamento gráfico inovador, VEJA KID+ diverte, informa e envolve o jovem leitor, despertando desde cedo o prazer da leitura. As seções e assuntos tratados pela revista surgem do contato direto com o seu público pré-adolescente: são em média 4.000 cartas e 6.400 e-mails que chegam mensalmente à redação, ajudando a criar novas seções e reportagens<sup>126</sup>”.

Como demonstrado em um artigo publicado no observatório da imprensa<sup>127</sup>, a descrição de *Veja Kid+*, divulgada no site oficial da Abril despertou debates e controvérsias. A autora Maria Ignez Duque Estrada, que se sentiu chocada com a edição de lançamento da revista em que uma matéria que tratava das crianças do mundo, pontua que os editores da revista deveriam se inspirar em publicações infantis que passassem “de *modo responsável*, conhecimentos científicos e culturais, através de experimentos, jogos e histórias que sempre

---

<sup>124</sup> A *Time for Kids* surgiu como uma divisão da revista *Time*, produzida especialmente para crianças, contendo algumas notícias nacionais, uma charge semanal e outros temas em suas oito páginas semanais. Também produz edições especiais e elege suas próprias Pessoas do Ano. A versão da revista, no site, promove um programa de repórter infantil. Ver mais detalhes em : <http://www.timeforkids.com/TFK/>

<sup>125</sup> Essa referência foi retirada de uma apresentação do Marketing Infantil da Editora Abril, que conta a história da revista *Recreio* e as motivações que levaram a lançar um novo título destinado às crianças. Esse número de assinantes ativos foi um dos grandes argumentos para o lançamento da nova revista *Recreio*..

<sup>126</sup> Descrição da revista no site do Grupo Cometa, distribuidora de revistas e dona de bancas de jornal e revistarias, disponível em: <http://www.grupocometa.com.br/dist04.htm>

<sup>127</sup>“Viagem Chocante” de Maria Ignez Duque Estrada disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd050898a.htm>

valorizam as diferenças entre as pessoas e os povos”, de acordo com a autora *Veja Kid+* faz exatamente ao contrário conforme o que a revista mostrou na matéria de lançamento, “ao utilizar estereótipos pejorativos para descrever a cultura de outros países”. Apesar do julgamento a respeito da seriedade na construção do conteúdo, “a revista, que era divulgada com adjetivos de inovadora e antenada, não conseguiu levar essas características para suas edições”. Érika de Moraes (2002), segue no mesmo sentido crítico, em uma análise do discurso da revista, concluiu que “embora se apresente de um modo inovador, conserva, na verdade, uma visão redutora de criança, no sentido de pressupor capacidade intelectual limitada do público a que se destina”. Os mais de 10.000 contatos dos leitores que, conforme o site oficial da Abril descreve, chegavam à redação conforma a análise de Moraes (2002) pareciam não ser aproveitados da para produzir uma revista de conteúdo relevante para o público. As capas demonstraram uma tentativa de ser uma revista semanal de informação para crianças, trazendo sempre uma entrevista com celebridades, quadrinhos, notícias do cinema e da televisão. *Veja kid+* embora contasse com a força do nome *Veja* e a base de assinantes expressiva, não garantiu à Editora Abril a liderança no segmento infantil e, por isso, acabou sendo descontinuada.

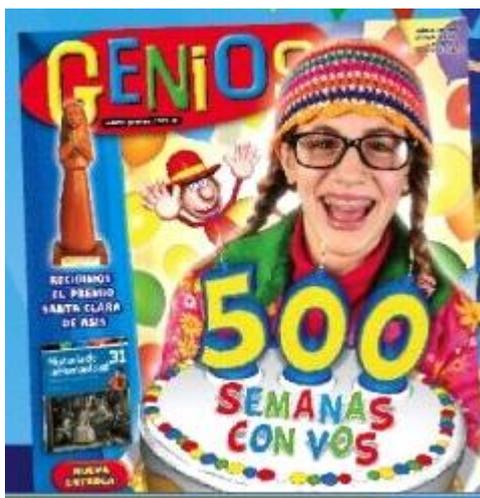
Nessa mesma época o grupo Folha lançou *Disney Explora*, uma revista semanal de notícias, dedicada ao público infantil, que continha histórias, personagens de gibis e da televisão, piadas, passatempos, agenda da semana e brincadeiras. Foi inspirada na iniciativa do jornal argentino *El Clarin*, que, em março de 1998, lançou a revista *Gênios*<sup>128</sup> com uma proposta com a qual o leitor poderia *aprender, divertir-se e participar*, trabalhando conteúdo escolar somado a entretenimento para as crianças. A matéria de lançamento publicada um dia antes dizia: “As crianças de hoje são agitadas e muito inteligentes. Gostam de se divertir, participar e estão ávidas em aprender coisas novas. Por isso, a partir de amanhã, poderão começar a ler a revista *Gênios*, uma nova proposta do jornal *El Clarin*”<sup>129</sup>. A nova publicação argentina *Genios* trouxe o visual da internet para um modelo impresso inovando o modelo que a concorrente *Billiken*, que já era consolidada e bem sucedido há quase 80 anos no mercado argentino, e tomou a liderança em exemplares vendidos ao público infantil. O feito inspirou o grupo Folha, no Brasil, para lançar um título semelhante, além de ir ao encontro do

---

<sup>128</sup> Para detalhes sobre a publicação argentina ver: [www.genios.com.ar](http://www.genios.com.ar). A Editora Alto Astral trouxe a revista *Gênios* para o mercado brasileiro em junho de 2005 inclusive com o mesmo padrão visual e quase o mesmo conteúdo. Não atingiu circulação nem publicidade que a sustentasse e foi descontinuada no início de 2010.

<sup>129</sup> Disponível em: <http://www.clarin.com/diario/1998/03/01/e-04801d.htm>

que a Abril estava procurando: um sucesso no segmento infantil. Junto ao visual inspirado na diagramação que mistura imagens e textos da internet, a nova *Genios* também adotou uma antiga prática da Editora Abril que era a distribuição em fascículos de coleções de livros e enciclopédias, o que contribuiu para consolidar sua participação no mercado junto às crianças argentinas.



**Imagem 68 - Edição de 10 anos da revista argentina *Genios*, 26/02/2008**

A revista que inspirou *Genios* é *Billiken*<sup>130</sup> o título infantil referência no mercado argentino, principalmente pela longevidade e pela importância que tem no desenvolvimento do mercado editorial, tem uma história bem sucedida de como se adaptar aos novos tempos e às novas tecnologias. Criação do uruguaio Constancio Vigil, importante nome no mercado editorial argentino, *Billiken* foi lançada em 17/11/1919, com o objetivo de interagir com os temas escolares e divertir as crianças. Sua composição era feita com histórias e contos, variedade de imagens, jogos e curiosidades que, além de entreter as crianças, servia para estudar. Sempre seguiu o calendário escolar e, atualmente, incluiu os temas música, televisão e cinema. A publicação também tem um site repleto de opções, inclusive das mídias sociais, como blogs e redes de comunidades. Os grandes temas de *Billiken* estão divididos em entretenimento – ciência – escola – tecnologia – esporte.

---

<sup>130</sup> Para mais detalhes sobre a história da revista e seu conteúdo ver: [www.billiken.com.ar](http://www.billiken.com.ar)



**Imagem 69 - Revista argentina Billiken. Na ordem, a edição número 1, de 17/11/1919, seguida da edição 4686, de 27/11/2009, comemorando 90 anos, e da edição mais recente 4710, de 21/05/2010.**

Em meio a esse cenário, depois de duas décadas sem grandes movimentações no mercado brasileiro, no que diz respeito às revistas infantis, e com problemas na publicação *Kid+*, a Abril, que no ano 2000 completaria 50 anos da sua fundação, não era a líder em exemplares vendidos no segmento infantil; uma ironia, uma vez que sua história fora iniciada com um produto destinado às crianças. O principal nome ligado às revistas infantis era o de Maurício de Souza, com a *Turma da Mônica*, que havia deixado de ser produzido pela Abril em dezembro de 1986. Nenhuma outra publicação teve êxito, tampouco longevidade, do ponto de vista do mercado principalmente por ausência de um plano editorial bem definido e visão de público leitor clara (Scalzo, 2009) e também pela complexidade das transformações do momento que afetaram grande parte das indústrias culturais (Borelli, 2000). Os modelos da Argentina, mercado no qual a Abril também atua, já haviam sido avaliados pela editora e o lançamento de um produto parecido, *Disney Explora*, pelo Grupo Folha demandou que algo fosse feito. O censo de 2000 reforçou o tamanho da oportunidade, mostrando que, no Brasil, havia quase 20 milhões de crianças entre 5 e 10 anos<sup>131</sup>. O superintendente da Abril recebeu a atribuição de se tornar líder em vendas de exemplares no segmento infantil, com uma marca própria da editora que a consolidasse na liderança do mercado de revistas. Então, unindo todas as boas referências à experiência bem sucedida na década de 70 com a revista *Recreio*, desenvolveu um projeto para atender às crianças brasileiras, seguindo as premissas do projeto anterior, que fosse uma publicação diferenciada, para divertir e informar o leitor. O projeto foi

<sup>131</sup> IBGE, censo 2000, contagem da população.

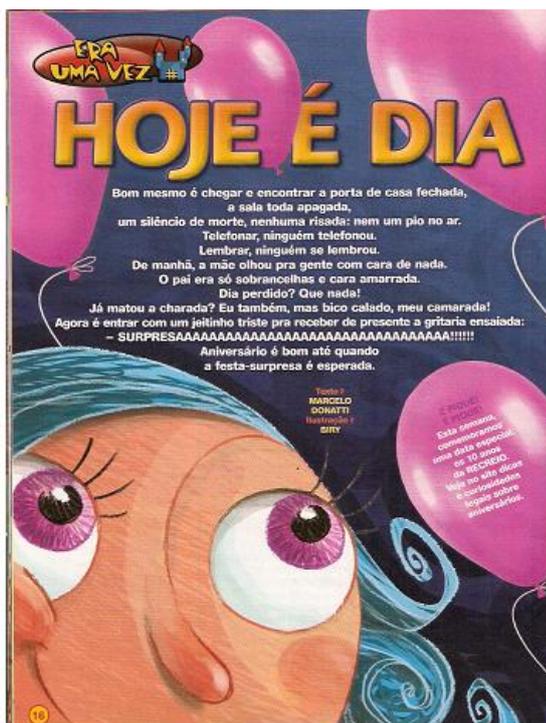
submetido a pesquisas com os pais dos possíveis leitores, e, para a surpresa dos editores, foram ressaltados os valores da *Recreio*, que estavam, ainda, muito vivos na memória dos adultos que haviam consumido a revista durante a infância e a tinham como entretenimento de qualidade. Optou-se, então, por manter o nome da revista, embora a proposta editorial visasse a um perfil de público diferente, um pouco mais velho do que o da revista anterior, que falava com crianças pré-escolares. Mas, sem dúvida, a marca *Recreio* ainda era válida pela valorização que lhe era atribuída pelos antigos leitores.

A nova *Recreio* tinha o objetivo de levar informações para as crianças entre 7 e 11 anos, de maneira que eles compreendessem o conteúdo e ainda se divertissem; pretendia ser educativa e divertida sem ser só didática, pois a Editora Abril estava lançando um produto de entretenimento, e não queria correr o risco de ser considerada *chata* pela criança ou de entrar no território da escola. Um outro fator importante considerado foi o equilíbrio no atendimento aos interesses dos meninos e das meninas. O produto deveria atrair e conversar igualmente com os dois públicos e, para isso, foi desenvolvido um modelo chamado *sacola*: toda semana tinha a revista um brinquedo e ainda um material que ia ajudar na pesquisa para a escola. O projeto da revista *Recreio* foi construído pela dupla Maria do Carmo Tyla (Cacau Tyla), diretora de arte responsável pelo plano visual, e Gisleine Carvalho, diretora de Redação, que desenvolveu o plano editorial e está até hoje na função. Uma vez elaborada, a ideia foi para a análise das consultoras pedagógicas para validar o *tom* do discurso para o público que estava sendo pensado. “Todo o produto deveria ter qualidade reconhecida, não poderia, por exemplo, parecer que o que acompanhava a revista era só um brinde, mas, sim, um brinquedo de verdade; além disso, os assuntos, tanto as atualidades como as informações de pesquisa, teriam que ser relevantes e contextualizados no mundo das crianças”<sup>132</sup>. Um outro desafio, que fazia parte da composição do projeto, era o de vivenciar o mundo do leitor, pois, por atender a uma faixa etária delimitada, a revista teria um público totalmente novo a cada cinco anos. Essa delimitação da faixa etária é o motivo para a premissa utilizada pela Disney em seus lançamentos, a de que seus produtos podem ser relançados a cada sete anos<sup>133</sup>. O projeto da revista será mais detalhado na próxima etapa desta dissertação em *Seu Corpo* (item 3.1).

---

<sup>132</sup> Apresentação feita para a divulgação da revista *Recreio* junto as agências de publicidade.

<sup>133</sup> Entrevista com Tiago Afonso, então gerente de publicação de *Recreio*, em 11/06/2007.



**Imagem 70 - Edição 523 – Aniversário de 10 anos da revista: nada além de uma menção na seção *Era uma vez*.**

A revista *Recreio* foi relançada em 2000 e sua edição número 1 teve como data de capa 16/3/00. Após quase 18 anos fora de circulação, o título foi relançado com uma proposta editorial atualizada, segundo seus editores<sup>134</sup>. A periodicidade da revista é semanal e, em seu lançamento, teve os mesmos 250 mil exemplares da versão anterior. No comparativo abaixo é possível identificar a importância da revista *Recreio* se comparada a outras destinadas ao público infantil, e ainda mais para a competitividade da Abril em relação a outras editoras. Dentre as publicações infantis de maior circulação, a liderança está com os quadrinhos da *Turma da Mônica*, cuja periodicidade é mensal. Se for considerado o total de exemplares vendidos em um mês, *Recreio* vende quatro vezes mais do que *Mônica*, que lidera o ranking. *Recreio* foi o título infantil de maior circulação por edição, até 2003, com 144 mil exemplares semanais; chegou a 75 mil exemplares, em 2007, e atualmente tem 150 mil<sup>135</sup>.

<sup>134</sup> Essa é a descrição da nova revista *Recreio* em quase todos os materiais que falam sobre ela; esse comentário, especificamente, foi retirado de um histórico da rede interna da Editora Abril: [http://www.abrilnet.com.br/rcorporativas//conhecendo/conteudo\\_22224.asp](http://www.abrilnet.com.br/rcorporativas//conhecendo/conteudo_22224.asp), em 25/09/2009.

<sup>135</sup> Dados de circulação média por exemplar disponíveis no relatório Mídia Dados Brasil. As edições usadas para compor o histórico foram: 2005, 2008 e 2009. A informação de tiragem média atual da revista é da Editora Abril.

Evolução da Circulação dos principais títulos								
Gênero: Infanto-juvenil e Games		Média por edição (000 und)						
Títulos	Periodicidade	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mônica	mensal	121.20	116.30	120.60	123.20	128.00	105.60	123.40
Cebolinha	mensal	91.40	98.40	108.40	112.50	120.80	97.50	111.70
Chico Bento	mensal	77.30	86.20	99.30	106.30	113.80	87.70	103.00
<b>Recreio</b>	<b>semanal</b>	<b>139.70</b>	<b>144.60</b>	<b>99.90</b>	<b>87.00</b>	<b>76.90</b>	<b>75.90</b>	<b>102.90</b>
Magali	mensal	69.70	82.00	98.80	106.40	114.60	90.20	102.70
Cascão	mensal	69.70	81.40	94.70	102.80	119.10	86.50	99.30
Almanaque da Mônica	bimestral	85.70	91.10	85.40	89.90	77.90	83.00	92.80
Almanaque do Cebolinha	bimestral	66.70	68.20	76.20	76.90	72.90	73.40	82.10
Almanaque da Magali	bimestral	52.20	57.20	63.80	67.60	63.70	63.00	71.00
Almanaque do Cascão	bimestral	57.30	57.40	65.20	72.70	67.10	61.50	67.70
Almanaque do Chico Bento	bimestral	57.30	59.70	67.40	70.40	65.30	60.10	66.20
Witch	mensal	52.90	59.60	67.20	64.60	50.30	46.50	28.70
Play Station	mensal	25.70	31.70	38.70	38.50	34.10	28.70	25.60
Princesas	mensal	-	-	-	29.60	23.20	26.40	23.50
Power Ranger	mensal	-	-	-	-	-	14.10	10.60
Revista da Barbie	trimestral	-	-	-	-	-	16.20	10.40
Genios	semanal	-	-	-	17.40	12.80	7.30	9.90
X-Box 360	mensal	-	-	-	-	-	6.30	9.20
Pato Donald	mensal	37.70	26.10	18.80	12.00	6.40	8.60	9.10
Tio Patinhas	mensal	21.80	19.00	17.20	12.90	6.60	8.20	8.00
Mickey	mensal	44.20	30.90	28.90	12.00	5.70	7.10	7.20
Zé Carioca	mensal	32.70	21.50	17.50	11.90	6.00	6.90	6.60
Ngamer	mensal	-	-	-	-	-	-	5.00
PS3 World	mensal	-	-	-	10.50	10.00	8.00	4.20
Game Master	mensal	-	-	-	-	6.20	3.50	2.60
Almanacão de Férias	semestral	78.30	80.60	56.40	-	-	-	-
Temáticos: coleção de um tema só	trimestral	35.00	36.90	37.80	-	-	-	-
Almanacão da Turma da monica	semestral	61.00	51.90	37.00	-	-	-	-
EGM Brasil	mensal	-	21.00	22.50	-	-	-	-
Nintendo World	mensal	-	15.20	13.80	-	-	-	-
PS World	mensal	-	-	12.10	-	-	-	-

**Tabela 2 - Circulação dos principais títulos infanto-juvenis e games. Fonte. Mídia Dados.**

*Recreio*, historicamente, sempre esteve entre os títulos infantis de maior circulação por edição; mesmo com a periodicidade semanal, quando somado, em uma base de comparação mensal, está entre os dez maiores do mercado de revistas brasileiro. Ao avaliar a disponibilidade de títulos infantis, se comparada à do restante dos segmentos, nota-se que ainda há oportunidades para publicações que tenham uma proposta editorial diferenciada, pois a maioria é formada por quadrinhos e revistas de videogames. As publicações mais antigas e também as mais regulares no que diz respeito a oscilação dos números de circulação, são as histórias em quadrinhos em especial os títulos de Mauricio de Souza<sup>136</sup>. Os títulos mais específicos, como os de video-games por exemplo, apresentam maior irregularidade tendo maiores números de circulação no ano de lançamento e depois de dois anos acabam sendo

<sup>136</sup> São títulos do Maurício de Souza todas as revistas em quadrinhos da Turma da Mônica, Cebolinha, Cascão, Magali, Chico Bento.

descontinuados. Sabe-se pelos dois exemplos de publicações de sucesso que já foram abordados nesta dissertação, *O Tico-tico* e *Recreio*, que desenvolver e manter um produto cultural para o público infantil requer pesquisas constantes e flexibilidade de atuação. Principalmente pela interação com as tecnologias e pela diversidade de produtos que estão à disposição das crianças, é preciso que o plano editorial seja bem elaborado e o contato com o leitor constante, pois, mais do que qualquer outro público, as novidades e interesses deste mudam rapidamente.

A atualização editorial que sempre vem destacada no discurso da Editora, ao comparar a *Recreio* atual com a anterior, diz respeito ao conteúdo da edição impressa e, principalmente, ao esquema multiplataforma oficialmente explorado pela área comercial para descrever a publicação. Agora o produto é composto pelas seguintes partes: revista, personagem, fascículo, site. Todas se complementam e, partindo da revista impressa, mantêm uma relação entre si. A revista *Recreio* também adota um tipo de negócio que fez a diferença na história da Editora Abril e na sua atuação no mercado brasileiro. Através das coleções em fascículos, Victor Civita acreditava que era possível dar às pessoas de menor poder aquisitivo acesso aos livros e ao conhecimento<sup>137</sup>. Ao dividir em fascículos livros, enciclopédias e coleções mundialmente reconhecidas, *Recreio* leva ao leitor infantil o acesso a conteúdo especializado com uma linguagem diferente da que está nas páginas da revista, possibilitando a interação com narrativas heterogêneas que contribuem para a ampliação o repertório das crianças. Um outro modelo de sucesso que também pode ser identificado na formatação da revista *Recreio* é o da revista *Seleções -Readers Digest*. Conforme consta na história das revistas, ela é dona de uma fórmula de vender outros produtos editoriais com grande sucesso, transformando o negócio ainda maior que o mundo das revistas<sup>138</sup>. A revista *Recreio* tem tido bastante êxito na comercialização de edições especiais, como o *Almanaque Recreio*, e edições especiais de atividades *Recreio* como o *Especial Recreio Cadê?*, *Especial Tirinhas Recreio*, entre outros.

---

<sup>137</sup> Sobre essa abordagem das coleções dentro da história da Editora Abril, é possível conhecer mais através da biografia de Victor Civita e também no trabalho do professor Mateus Henrique de Faria Pereira, *A Máquina da Memória*. Para maior esplanção teórica da srialização ver Borelli, 2006 *Harry Potter. Campo literário e mercado, livros e matrizes culturais*.

<sup>138</sup> Histórico da revista *Seleções Readers Digest* foi descrito no capítulo 2.



**Imagem 71 - Edições especiais: *Recreio*: Cadê?, CD com músicas típicas de Festas juninas e Almanaque *Recreio*.**

*Recreio* levou o nome da Editora Abril para o segmento das revistas infantis, do qual, desde 1982, ela não participava com os principais títulos. Tanto é que, no momento em que a revista foi lançada, ela era parte, dentro da estrutura da editora, de uma unidade de negócios denominada: Unidade Jovem/cultura. Alguns anos depois, conforme o título foi ganhando peso e se estabelecendo no mercado, viabilizou-se a criação de um núcleo de revistas infantis. Atualmente, nos relatórios anuais de resultados do Grupo Abril, na estrutura organizacional, seis áreas respondem à presidência executiva, dentre elas a Editora Abril, que corresponde à parte de publicações composta por 17 núcleos dos quais um é o das publicações infantis.

Na apresentação institucional da empresa, é a revista *Recreio* que representa o núcleo infantil, que tem como objetivo acompanhar a criança e o pré-adolescente em suas transformações. Essa descrição abrange mais do que o papel da revista *Recreio*, por isso, na mesma descrição de núcleo, vem a informação de que a Abril tem publicações para cada faixa etária. Dessa forma, o grupo de publicações chamado de *Pais e seus filhos de 3 a 7 anos* inclui as revistas de atividades e os licenciamentos Disney. A faixa de idade seguinte a ser atendida é exclusividade de *Recreio*, que se destina a crianças de 7 a 11 anos, seguida dos *teens*, de 9 a 14 anos, atendidos pelos quadrinhos Disney. Além desses produtos, há os álbuns de figurinhas que, em 2008, tiveram 18 lançamentos. O núcleo de revistas infantis respondia, em 2008, por 11 títulos regulares e 41 edições especiais, dos 300 títulos da editora, e por 5,4

milhões de exemplares no ano, dos 179,2 da Abril<sup>139</sup>. A representatividade do núcleo infantil nos números da empresa fica entre 3-4%. Essa representatividade, porém, diz respeito basicamente à revista *Recreio*, pois a soma da circulação média dos demais títulos do núcleo chega a um pouco mais da metade do seu número. Essa história foi construída nos últimos 10 anos, aniversário cumprido em março de 2010, pela longevidade do título e pelos números de circulação que continua tendo. Esse sucesso parece ser a resposta a um projeto editorial bem construído e endereçado a um consumidor imaginado pela Editora que entende e desfruta do conteúdo proposto e ainda tem o aval dos pais e professores, que também são público da revista.

### **3.1 Seu corpo: a revista multiplataforma**

O cenário de nascimento, ou renascimento, de *Recreio* era composto de muita expectativa quanto aos resultados que essa nova publicação traria. Segundo os especialistas (Correa, 2005; Rossi, 2007; Scalzo, 2009) em revistas, as publicações nascem sem muito estudo, surgem de uma boa ideia do editor e, se bem estruturada, pode se tornar um sucesso. Uma receita meio mística para um negócio que, como todos dentro do capitalismo, visa ao lucro. O objetivo principal de *Recreio* está perfeitamente explicado pela frase de Victor Civita: “Se não colocarmos novos peixinhos no lago, não teremos como pescar peixes grandes”<sup>140</sup>. Ou seja, participando da formação dos leitores, atendendo-os bem e nutrindo-os com a dose certa de informação e entretenimento, quem sabe, não seja possível contar com esses consumidores em outros núcleos ao longo dos anos? O recurso que fará esse peixinho nadar no lago da árvore da Abril, de acordo com o ponto de vista dos produtores de revistas não é muito diferente da receita dos títulos de sucesso: um plano editorial bem estruturado e um contato contínuo com o leitor. (Scalzo, 2009).

Em março de 2000, estreava no mercado de revistas brasileiro um título destinado às crianças: *Recreio* – um nome meio em desuso, que significava um intervalo entre as aulas na escola, quando os alunos esticavam o tempo para sua diversão e/ou deveres não terminados

---

<sup>139</sup> Informações disponíveis na apresentação institucional da Abril S.A. Disponível na intranet da empresa, a qual tive acesso durante a pesquisa de campo feita em março e abril de 2010.

<sup>140</sup> A citação foi retirada de uma apresentação do departamento de marketing infantil da editora que foi preparada para ser levada às agências de publicidade para divulgar o produto destinado ao público infantil, tive acesso a este material durante a pesquisa de campo feita junto ao marketing do núcleo infantil durante os meses de março e abril de 2010.

em casa. Para os maiores de 20 anos, esse momento também poderia remeter a uma revistinha da infância que trazia histórias e brinquedos para montar. Foi ouvindo a opinião de pessoas para as quais recreio era sinônimo de infância além da escola, que a Editora Abril manteve um título antigo para um novo projeto. Os leitores da antiga *Recreio*, no instante em que responderam à questão sobre qual seria um bom título para uma revista infantil, “possivelmente relebraram suas experiências com as histórias e brinquedos de montar da revista da sua infância e elegeram *Recreio* como um bom título para a revista de seus filhos”<sup>141</sup>. Essa foi mais uma etapa do projeto que já nascera prometido, ou pelo menos requerido, como um grande sucesso.

De posse de um grande objetivo e um nome, *Recreio* foi desenvolvido com um projeto cujo objetivo não era muito diferente dos produtos culturais dirigidos a crianças, mas com uma história que já havia cumprido tal função: “produzir e difundir conteúdo de entretenimento e informação para crianças, contribuindo para sua educação e formação”<sup>142</sup>. A principal diferença entre o objetivo atual da revista e o anterior está no impacto, ou seja, a *revista brinquedo* da década de 70 assumia o papel do ensinar divertindo, agora, num universo repleto de opções de mídia e fontes de (in)formação, o projeto atual coloca-se na posição de contribuir. A semelhança fundamental dos projetos é o papel do divertir, do entreter, que sempre será parte do universo infantil, ao contrário do que pregam as teorias da morte da infância (Buckingham, 2007), o que mostra que, embora a evolução da tecnologia e, com ela, das mídias, não mudou completamente a essência dos seres humanos. Crianças sempre serão crianças e terão a porta da curiosidade aberta para aprender sobre o mundo em que vivem e, se for divertido, o aprendizado poderá ser ainda mais efetivo.

A Editora Abril, quatro anos após o lançamento da revista *Recreio*, se coloca como ciente da sutileza das mudanças do público infantil, porém também usa dos benefícios que a experiência e tradição tem de bom, por isso apresenta, no relatório anual, a seguinte descrição do núcleo infantil, cujo principal título é *Recreio*.

O público infantil deste início de século é dominado por mídias como a televisão e a internet. Nesse cenário, editar revistas de qualidade é um desafio que a Editora Abril resolveu abraçar. *Recreio* é uma revista semanal dirigida a crianças de 6 a 11 anos, reconhecida pelos pais como entretenimento educativo

---

<sup>141</sup> De acordo com entrevista com Thiago Afonso, então gerente de publicação de *Recreio*, em 11/06/2007, a respeito da história do lançamento da *Recreio* ao comentar a pesquisa que foi feita com pais e crianças para avaliar a publicação.

<sup>142</sup> Objetivo da revista *Recreio* divulgado como “missão” no material de publicidade do núcleo infantil da Editora Abril.

de qualidade. O núcleo também publica títulos Disney, revistas de atividades, álbuns e quadrinhos que, além de entreter, estimulam a coordenação motora da criança e contribuem para seu desenvolvimento intelectual (Relatório Anual Abril S.A., 2004:15.)

A Abril “abraça o desafio de editar revistas de qualidade para o público infantil” (Relatório Anual Abril S.A., 2004:15.) essa é a descrição do projeto *Recreio*, quatro anos após o seu lançamento, com circulação média de 100 mil exemplares por edição. O título semanal dirigido às crianças já mostrava o orgulho de um projeto editorial estruturado, cujo endereçamento parecia ser próximo do real e, se não fosse, pelo menos não causava a recusa à leitura. Tratava-se de um título destinado às crianças que deveria conhecer suas necessidades de diversão e também os assuntos de seu interesse, uma vez que, diferente do que acontecia em relação à versão anterior, muitas fontes de informação estariam à disposição desse leitor. Por isso o *complexo Recreio* não era só uma revista, como o próprio material de apresentação utilizado pela área comercial descreve: “Personagem-brinquedo, site, fascículo. *Recreio* é muito mais que uma revista. É a melhor opção [...] para envolver a criançada com entretenimento e informação”<sup>143</sup>. Agora o produto é composto pelas seguintes partes: revista, personagem, fascículo, site. Todas as partes se complementam e, partindo da revista impressa, mantêm uma relação entre si.



**Imagem 72 - O atual Complexo Recreio**

<sup>143</sup> Argumento utilizado pela publicidade comercial para a venda de espaços na revista.

### 3.1.1 Revista

Embora a Abril S.A. tenha diversificado seu negócio, investindo em tecnologias e serviços diferentes, da logística ao celular, a divisão de publicações continua sendo sua principal área, com 70% do faturamento<sup>144</sup>, e a revista no *Complexo Recreio* continua mantendo seu papel de principal produto. *Recreio* tem o formato de 20,2x26,6cm<sup>145</sup> e 44 páginas, normalmente divididas em 16 seções, cujo conteúdo aborda sempre os temas presentes entre as crianças e vai de pesquisa escolar a lançamentos do cinema. Algumas das seções são fixas, outras mudam a cada edição, dependendo da pauta. Os passatempos e espaço destinado à participação do leitor têm presença garantida nas páginas da revista. Conforme a possibilidade e o desenvolvimento do tema, a revista convida o leitor a saber mais detalhes ou a participar com sua opinião no site. Faz parte do conteúdo editorial da *Recreio* o tema da coleção vigente, explorado tanto como matéria da revista quanto como história em quadrinhos.

*Recreio* sempre começa e termina da mesma maneira. O início é com a seção *Curiosidades*, página 4, seguida pelo *Teste*, página 6. Ambas contam com a participação do leitor; a primeira, na construção do conteúdo, uma vez que é formada pelas perguntas enviadas pelas crianças; a segunda é um teste que propõe uma avaliação divertida a respeito de si mesmo ou desafiadora a respeito de temas variados, como desenhos animados, por exemplo.

---

<sup>144</sup> Pereira, 2009: 49. (faturamento: Editora 70%, Educação 13%, TVA 12% e MTV 5%) 170 milhões de revistas e 56 milhões de livros escolares, receita líquida de 2,1 bilhões de reais.

<sup>145</sup> Formato mais comum no campo das revistas, conhecido no mercado editorial como “formato Veja”, principalmente devido ao fato de representar a melhor utilização do papel e conseqüentemente maior economia. (Scalzo, 2009: 40)



Imagem 73 - Curiosidades: coisas legais de saber.

As duas últimas seções são *Correio*, página 40, e *Tirinhas*, página 42. Coincidentemente ou não, mantêm uma dinâmica parecida com o início da revista, com a participação do leitor. No *Correio*, as páginas são destinadas à publicação de desenhos, solicitações, fotos e sugestões do leitor e as *Tirinhas* repetem a despedida das revistas em quadrinhos com historinhas rápidas, para dizer *tchau*, que estão sempre na última página da revista e são compostas por três historinhas curtas nomeadas: *Animatiras*, nome escolhido em razão de haver uma versão animada no site; *Gordura*, quadrinhos sem falas e *Anabel*. A seção *Tirinhas* divide a página com o resultado dos passatempos. O meio exato da revista, o miolo, onde é possível ver o grampo que prende as páginas, também é sempre o mesmo, fácil de encontrar, pois já vem marcado por ser a emenda da revista. A página 22, no índice, está sempre nomeada com o passatempo *Cadê?*, a atividade de maior sucesso da revista; trata-se de um desafio visual de encontrar figuras selecionadas em meio a um cenário colorido e cheio de detalhes; assemelha-se muito ao famoso *Onde está Wally?*.

Outras duas seções que estão sempre alocadas no mesmo lugar no índice são as que se referem à coleção vigente: a matéria e os quadrinhos. No caso da coleção publicada no momento desta pesquisa, *Galácticos*, desenvolvida sob o tema espaço, a seção que antecede os quadrinhos leva o nome de *Espaço*<sup>146</sup>, página 26, e, a cada semana, ela traz um conteúdo sério

<sup>146</sup> Essa seção sempre leva o nome do tema da coleção, pois a ideia é trazer a informação real, jornalística, a respeito do tema que o brinquedo da semana está abordando. Durante a coleção

a respeito do brinquedo e/ou do momento em que a história da coleção chegará à edição, tanto que 1/3 da página<sup>147</sup> dessa seção é destinado à instrução de como montar o brinquedo da semana, sempre seguida de um anúncio da própria *Recreio*, divulgando a próxima edição, com destaque para o brinde. Depois de *Espaço*, o índice mostra, com destaque de uma imagem, os quadrinhos da coleção, página 29. São oito páginas de história em quadrinhos com os personagens da coleção, que, embora sejam episódios independentes, com início, meio e fim, dão continuidade à edição anterior. Essa conduta só terminará na última edição da coleção e, se o leitor quiser entender a história como um todo, terá de ler todas as partes.



Imagem 74 - Edição 524 – Seção *Espaço* e a tira *Monte o seu guardião*

As seções *Na TV* e *Cinema* comentam antecipadamente os lançamentos de produtos dirigidos às crianças. Normalmente as matérias são compostas por um resumo da trama e detalhes sobre os personagens e/ou elenco. Essas seções não costumam aparecer em uma mesma edição, mas já aconteceu, como na 532. Estão sempre relacionadas aos destaques de capa da revista, mas, quando não estão nessa posição ou quando o assunto não diz respeito a um lançamento, as informações sobre essa matéria normalmente fazem parte da seção

GALÁCTICOS, essa seção era composta sempre por uma matéria a respeito do planeta ou parte do sistema solar que estava relacionada ao brinde da semana. A edição 531 abordou o planeta Júpiter e o brinquedo da semana era o Guardião Galáctico de Júpiter.

<sup>147</sup> Uma tira, no mesmo padrão que a revista anterior utilizava para as atividades. Esse formato também está disponível para anúncios publicitários.

*Divirta-se*<sup>148</sup>. *Esta semana* e *Vem aí* são também seções dedicadas aos acontecimentos de destaque; muitas vezes são eventos ou datas comemorativas, como os da edição 525, que tratou do tema Páscoa. *Games* é uma seção constante e de destaque; toda semana a revista traz uma página, ao menos, com informações atualizadas sobre o tema. Comumente ela é destaque de capa.

As seções *Bichos*, *Ciência*, *Seu corpo* e *Natureza* estão associadas a temas do interesse das crianças, pois refere-se a essas áreas a maior parte das perguntas feitas em *Curiosidades*. Falando sobre meio ambiente e consciência há a seção *Ecologia*, que não é muito frequente, mas, quando aparece, dá dicas de como cuidar melhor do planeta. Ainda na linha de responder a questionamentos próprios das crianças, a seção *Como funciona* mostra o funcionamento de esquisitices do corpo, como, por exemplo, o soluço, na edição 409, ou do mundo, como a moda dos astronautas da edição 447. *Túnel do tempo* esclarece assuntos da história que normalmente são abordados em filmes ou programas do momento, mas sem explicação anterior, e *Pelo mundo* fala de lugares interessantes para se conhecer, dando detalhes sobre a geografia, história e culinária do local. A edição 393 compara os polos Norte e Sul e a 409 trata de hotéis e restaurantes malucos. *Desafio* também é uma seção com curiosidades, porém apresentada em forma de teste para verificar o quanto o leitor sabe sobre o tema proposto. Com as respostas em mãos, ele pode aprender coisas diferentes sobre um assunto que, normalmente, faz parte da sua vida. *Experiência* é uma seção mais prática, que sugere tarefas para as crianças testarem alguns conhecimentos e reações; normalmente está associada a assuntos ligados a laboratório ou a conteúdos das aulas de química e física. *Pesquisa Escolar* traz explicações sobre as datas comemorativas que comumente são assuntos de trabalhos escolares. *Escola* é uma seção com sugestões de como dividir o tempo entre o brincar e as responsabilidades da escola, como, por exemplo, estudar para as provas.

---

<sup>148</sup> Um exemplo dessa situação é a edição 524, cujo conteúdo da seção *Divirta-se* dizia respeito a produtos de TV/cinema que não eram lançamentos, diferente do que aconteceu com a comparação feita entre Harry Potter e Percy Jackson, que, por ser uma matéria de peso e destaque de Capa, ocupava o mesmo lugar, página 8, das seções *Na TV* ou *Cinema*. Em outros casos, quando o *Divirta-se* não trazia nenhum conteúdo de destaque ou apresentava algum programa que já estava no ar, como nas edições 525 e 531, ele se encontrava entre as páginas 12 e 20.



Imagem 75 - Bichos: curiosidades do mundo animal apresentadas de maneira simples.

Para brincar e Fazendo arte são brinquedos para serem construídos pelos leitores e Mão na massa traz receitas fáceis para serem feitas pelas crianças, sem ajuda, na cozinha de casa. Muitas vezes está associada a uma data comemorativa ou à sugestão de um convite para os amigos.



Imagem 76 - Mão na massa traz dicas e receitas para fazer sozinho

Fique ligado é uma seção que, com frequência, está na revista. Não tem um padrão de conteúdo definido; algumas vezes é uma espécie de teste para que o leitor conheça melhor suas respostas a alguns estímulos, como na edição 528, *Som ou imagem? Descubra o que*

*você memoriza*; outras vezes traz uma seleção de curiosidades sobre determinado assunto ou objeto, como na edição 529, que tratou da história e particularidades do material escolar, e na edição 530, que falou sobre o espelho.

*Era uma vez* não é uma seção muito frequente, pois as histórias de *Recreio* normalmente ficam por conta dos quadrinhos da coleção, mas, de vez em quando, aparece uma releitura de alguma história conhecida, como na edição 526, que conta a história de um Chapeuzinho diferente, ou de uma história que tenha a ver com a data comemorativa mais próxima, como na edição 530, com a história *Mãe tem superpoderes?*.

*Esporte, Chips e Bits* e *Maior e Menor*, na verdade, nem parecem seções da revista de tão raras que são. A primeira consta de associação rápida, trata de programas e temas de computador; a da edição 528 ensinava como fazer um *blog* e virar escritor na rede. A segunda tem o conteúdo extraído diretamente do livro dos recordes, comparando os extremos de uma mesma situação. Ainda raras, mas não menos interessantes, são as seções *Bate-papo* e *Gente legal*. A primeira com entrevistas, como na edição 395, em que se conversou com o ator de *High School Musical* e esta última que contou sobre a vida do colecionador da natureza Charles Darwin, na edição 392.

Depois de tanto conteúdo, chegam os tão esperados passatempos. Normalmente, as edições de *Recreio* trazem entre três e quatro atividades para seus leitores. A mais esperada delas, de acordo com as pesquisas feitas com os consumidores da revista, não tem nem subtítulo ou chamada no índice; está, sim, sempre no mesmo local, páginas centrais 22-23, e, como já foi comentado anteriormente, é o *Cadê?*, atividade de desafio visual para buscar, em meio a duas páginas cheias de ilustrações coloridas, os pequenos objetos destacados no enunciado. O mundo cheio de cores e de detalhes que acaba preenchendo as duas páginas, algumas vezes, segue o tema específico da edição, como na 525, em que essa página estava cheia de coelhos de Páscoa, e na 527, que destacava o dia do índio. *Cadê?* é sempre assinado por Sander, nome que não consta no expediente da revista, mas eventualmente também assina ilustrações de outras seções. O material desse passatempo já produziu três especiais de *Recreio*.



**Imagem 77 - Edição 447, de 2/10/2008 - Exemplo de um passatempo *Cadê?***

O outro passatempo que está em todas as edições de *Recreio* é o *Enigma* e ocupa somente uma página, com ilustrações sobre o assunto do problema que o leitor deverá resolver, usando a lógica e as informações dadas no enunciado. No índice, o nome da seção traz sempre, como complemento, a tarefa da qual o leitor será encarregado, como por exemplo, descobrir o nome dos personagens ou o autor da ação que precisa ser desvendada. No *Enigma*, o que prevalece é sempre uma lista de pistas com informações que podem confundir ou levar à solução pretendida; não tem vínculo com outras seções ou temas da edição, podendo variar assuntos. As ilustrações de *Enigma* não são assinadas por uma só pessoa, mas Flávio Ribeiro e Alexander Santos são os nomes mais frequentes, seguidos por Sander, o mesmo ilustrador do *Cadê?*. Não é possível deduzir o que origina a atividade, se é o desafio a ser resolvido ou a ilustração; o que é possível notar é que a formula é sempre parecida, deixando para a ilustração ou a inspiração do redator agregar o tema. São bastante variados, podendo abordar desde coisas corriqueiras, como o autor de uma cesta em um jogo de basquete, na edição 528, até situações que evocam a mitologia grega, como na edição 526, em que buscava quem havia escondido o raio de Zeus; ou as mitologias nórdica e celta em que nomearam os guerreiros na edição 530, ou ainda a romana, que inspirou os seres fantásticos da edição 531. *Enigma* não tem, como *Cadê?*, uma localização fixa nas edições ,

porém, na maioria das vezes, vem no final da revista, logo após a história em quadrinhos da coleção, página 37, ou ao lado do expediente, página 39.

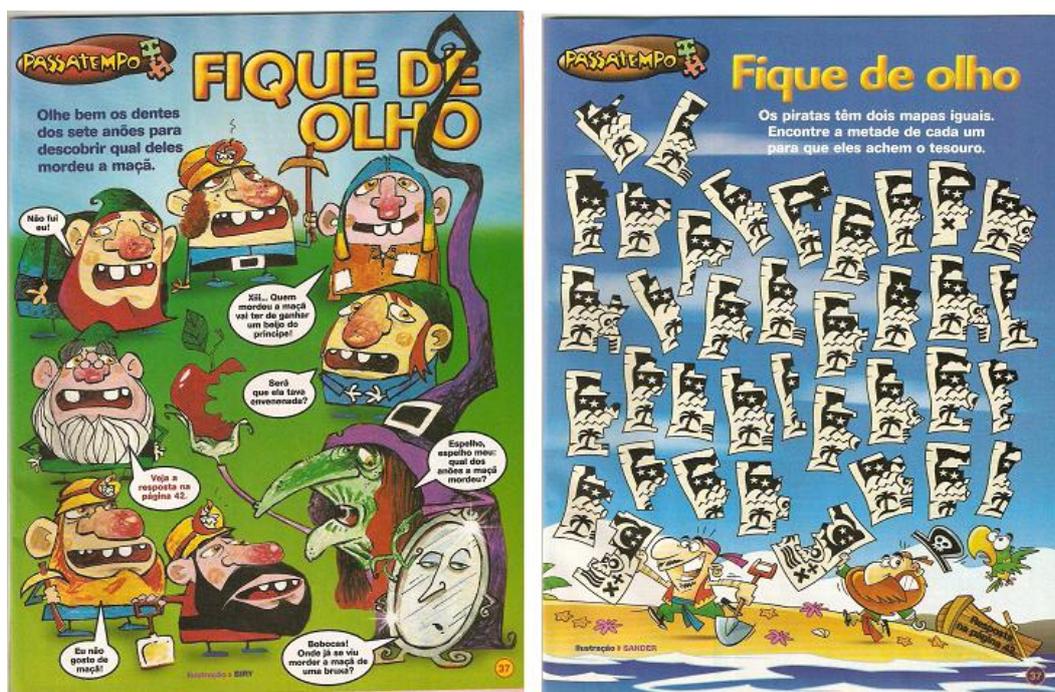


Imagem 78 - Edições 453 e 409 - Exemplos de *Enigmas*.

Além de *Enigma* e *Cadê?*, as edições de *Recreio* trazem, pelo menos, mais um passatempo, algumas vezes dois, que normalmente são compostos com *Fique de olho*, *Sete erros* ou *Labirinto*. Estas, sim, estão sempre nas páginas finais, 37 ou 39, da edição. *Sete erros* e *Labirinto* dispensam apresentações, até mesmo para as crianças que estão acostumadas com essas atividades. A primeira nunca traz nada descrito no índice, nem mesmo na página da atividade; já *Labirinto* tem uma história para o consumidor levar o personagem pelo caminho com obstáculos.

*Fique de olho* também é composto por um desafio visual, exige atenção do leitor, pode aparecer de duas formas diferentes já descritas no índice. Uma delas remete ao mundo da fotografia, enunciada como *Descubra a foto errada*; trata-se de uma cena principal ilustrada na página da atividade com recortes de detalhes da cena, separados como se fossem fotos bem próximas. O leitor deve identificar quais são realmente os detalhes da imagem principal até encontrar a *errada* que, normalmente, não está perfeita por uma pequena alteração, o que exige atenção para ser localizada. O *Encontre* é a outra modalidade do *Fique de olho*, cujo exercício é mais parecido com o do *Sete erros* ou até mesmo o do *Cadê?*, pois solicita que o leitor encontre figuras ou objetos, variando o nível de dificuldade no enunciado, pois alguns

destes apresentam a quantidade e a descrição do que deve ser encontrado e outros dão somente uma dessas orientações. Por exemplo, na edição 529, foi solicitado que encontrassem nove utensílios de cozinha, com isso o leitor já saberia quando a tarefa estivesse concluída; já, na edição 524, o enunciado diz que são seis objetos repetidos, porém não descreve quais, só comenta que são repetidos.



**Imagem 79 - Edições 392 e 395 - Dois exemplos do *Fique de olho*: um deles tem um enigma e o outro pede dois mapas iguais.**

A revista tem normalmente a composição acima descrita, o que é importante, pois, é necessário que haja essa familiaridade entre o leitor e a revista, como afirma Scalzo:

esse equilíbrio e essa coerência editorial da pauta, bem como o ordenamento das seções, colunas, entrevistas especiais e etc., que vão definir a personalidade de uma revista. A cada edição o leitor vai encontrar, ao mesmo tempo, variedade e algumas marcas de identidade, que lhe permitem reconhecer e manter uma relação de familiaridade com sua revista predileta (2009: 66).

*Recreio* trabalha assuntos que são parte da rotina das crianças: as mídias, como televisão, cinema e games; datas comemorativas, cujo conteúdo também é reconhecido por elas por estar associado ao calendário escolar; passatempos, na tentativa de incluir um pouco de *ação* na relação do leitor com a revista, uma vez que aquelas tarefas estão ali para serem

resolvidas; e, finalmente, a representação da participação do leitor. Há ainda, nessa composição, uma parte que se relaciona com a coleção em vigor no período, composta por uma matéria informativa e uma história em quadrinhos que, ao longo da coleção, vai envolvendo os novos personagens na narrativa.

O *design* ou a identidade visual da revista fala muito da personalidade de uma publicação (Scalzo, 2009); da tipologia à distribuição das imagens e diagramação, o projeto editorial se completa. Para um título infantil, é indispensável o uso de imagens que ilustrem o conteúdo e também construam a narrativa do que a revista está trabalhando. No caso de *Recreio*, além das fotos que têm o intuito de comprovar a veracidade das informações presentes no conteúdo da revista, há sempre a interferência de ilustrações, como se a *equipe de Recreio* fosse composta por esses personagens e estivessem, o tempo todo, comentando os assuntos das revistas. Isso, de certa forma, não deixa de ser o toque de fantasia ou de informalidade dado à informação concreta ali descrita. Toque importante no que diz respeito à abordagem do leitor infantil, como descreve Buckingham (2007: 249):

Os jovens orientam-se quanto à informação de forma bem diferente do que fazem as gerações mais velhas e eles preferem um estilo noticioso mais informal do que o jornalismo convencional [...] as formas convencionais de noticiário jornalístico já deram provas de não conseguir efetivamente capacitar os jovens a traduzir os fatos políticos gerais para o contexto de suas vidas cotidianas.



Imagem 80- Edição 441, de 21/08/2008 - As ilustrações *brincando* com a informação real.

Os conteúdos e atividades são distribuídos em páginas com muitas cores e ilustrações; os textos são curtos, em algumas matérias assemelham-se a notas de jornal. Essa é uma instrução básica para jornalistas que escrevem para crianças (Scalzo, 2009), para que elas não fiquem entediadas antes de começarem a ler o texto e não o abandonem. Lembrando que esse produto é sempre desenvolvido por adultos e endereçado às crianças, o que implica uma relação mais distante com os temas abordados, pois não são comuns ou rotineiros aos adultos. Esse esforço de busca e envolvimento com um universo mais distante e também a pesquisa que o adulto faz para trazer os últimos detalhes do novo jogo de videogame ou do desenho da televisão são evidentes no texto pelo uso contínuo de expressões como *saiba mais*, *saiba tudo*, *fique pro dentro*, *conheça*, *descubra* como se a revista fosse a fonte de informações privilegiadas de coisas que são naturais para as crianças. Essa postura de ser a *luz do conhecimento* não faz parte do discurso das publicações dirigidas ao público adulto, uma vez que o papel das revistas é trazer informações diferenciadas sobre um determinado tema, como se fosse uma conversa entre amigos, através da qual o leitor vai buscar, naquela maneira de enxergar as coisas, conhecer mais sobre um determinado assunto (Scalzo, 2009). Isso torna

desnecessária a lembrança constante de que, através das páginas daquela publicação, será possível entender a totalidade de algum processo ou evento. O papel de *fonte única e absoluta* de conhecimento, que se configura nos *saiba tudo* utilizados no texto da *Recreio*, não condiz com o que está descrito na missão de *contribuir para a formação das crianças*. Ao contrário, comporta-se como fonte privilegiada de informação. O que é um risco, pois o conteúdo presente nas páginas da revista é detalhamento de produtos do universo das crianças, jogos, programas de televisão, matérias da escola, para os quais elas, provavelmente, já elaboraram hipóteses de leitura, como fazem naturalmente com o que recebem das mídias (Buckingham, 2007).

As matérias da revista, especialmente as de destaque, arriscam-se a dar ao leitor algo que ele já saiba, sem adicionar nenhum detalhe ou atrativo diferencial. O que não acontece com as narrativas, histórias em quadrinhos e informações de seções como *O túnel do tempo*, nas quais a redação trabalha a informação dentro do estilo editorial da revista e apropriado ao público, trazendo informações novas para o leitor e seguindo o padrão do texto curto, como deve ser no caso de uma revista infantil, a fim de obedecer a duas recomendações: a de que crianças não leem muito e a de que as revistas devem ter um texto sucinto. (Scalzo, 2009). No entanto, deve-se duvidar dessa afirmação a respeito do pavor das crianças em relação aos textos longos, caso contrário Harry Potter, por exemplo, não teria sido nem continuaria sendo o sucesso que é ao redor do mundo<sup>149</sup>. Talvez os produtores de bens culturais devessem se perguntar se estão mesmo conseguindo despertar o interesse do seu leitor, sua audiência, em vez de rotular comportamentos como esse. Buckingham aborda exemplos muito esclarecedores a esse respeito em um estudo feito com telejornais e jornais impressos na Europa e Estados Unidos: “os jovens desdenham especialmente os programas que parecem subestimá-los ou falar com eles de cima para baixo [...] não querem apenas entretenimento; eles querem ser informados e levados a pensar” (2007:262)

Faz parte da lista de preocupações dos editores a receptividade do seu produto no mercado e mais ainda entre o público. As pesquisas de mercado que passaram a ser formais e periodicamente desenvolvidas com o público leitor dos títulos, desde a *Era do Marketing* na década de 70 (Mirra, 2001), são importantes para manter a equipe que produz um título alinhada com os desejos e expectativas do leitor, porém a análise e o bom uso dos resultados serão fundamentais para nortear a pauta e a evolução de uma revista, sempre com o cuidado

---

<sup>149</sup> Para detalhes sobre o sucesso de Harry Potter, ver Borelli, 2006.

de ouvir o leitor e não a interpretação de *especialistas no leitor*. Segundo Scalzo (2009), uma revista deve se preocupar em ser revista, cumprir aquilo a que se propôs: cobrir assuntos para determinado público. Já está mais do que provado que todos os meios, televisão, rádio, revista e internet, podem conviver, tendo cada um o seu estilo e a sua abordagem dos fatos; o importante é que haja um plano editorial bem definido. Esta descrição é retomada, pois, na amostra selecionada para a pesquisa<sup>150</sup>, a maior parte dos destaques da revista estava em torno de programas de televisão, jogos de videogames e lançamentos do cinema. Isso fica claro na avaliação das capas, que será detalhada no próximo capítulo, e do índice, que apresenta sempre três destaques, associados a imagens.



**Imagem 81 - Edição 530 - *Aqui tem*: valoriza os seus destaques com imagens.**

A tabela abaixo é um resumo dos destaques do *Aqui tem*<sup>151</sup>, dentro das edições analisadas. Em todas elas sempre esteve a coleção, que é o conteúdo diferencial da revista, com *Games*, *Cinema* e *Na TV*. Raramente outras seções ou temas tiveram destaque. O *Divirta-se*, quando esteve destacado no índice, também tratou do comparativo entre Harry Potter e Percy Jackson, duas séries da televisão que também são filmes, na 524, e de um

<sup>150</sup> Para a pesquisa desta dissertação, foram analisadas 10 edições da revista *Recreio* atual, da edição 523 até a 532, publicadas em 2010.

<sup>151</sup> *Aqui tem* é o nome dado ao índice na revista *Recreio*.

descritivo das novas séries de televisão, na edição 525. Já a seção *Games* está presente em todas as edições da revista, mesmo não sendo sua especialidade e havendo tantas outras fontes impressas ou na internet para consulta das crianças usuárias desse tipo de jogos. A abordagem da *Recreio* nesta seção tornava-se um breve relato, uma nota de lançamento, por exemplo.

AQUI TEM! (destaques do índice)						
edição	seção	página	seção	página	seção	página
523	CINEMA	8	GAMES	17	Quadrinhos Galácticos	29
524	DIVIRTA-SE	8	GAMES	25	Quadrinhos Galácticos	29
525	ESTA SEMANA	8	DIVIRTA-SE	18	Quadrinhos Galácticos	29
526	NA TV	8	PESQUISA ESCOLAR	18	Quadrinhos Galácticos	29
527	CINEMA	8	GAMES	25	Quadrinhos Galácticos	29
528	NA TV	8	GAMES	21	Quadrinhos Galácticos	29
529	NA TV	8	GAMES	19	Quadrinhos Galácticos	29
530	NA TV	8	GAMES	19	Quadrinhos Galácticos	29
531	NA TV	8	GAMES	19	Quadrinhos Galácticos	29
532	NA TV	8	GAMES	19	Quadrinhos Galácticos	29

**Tabela 3 - Comparativo dos destaques dos índices das edições 523-532.**

Apoiar a linha mestra de execução ou da pauta de uma revista em cima de programação ou lançamentos de novos produtos para o público infantil pode ser uma decisão arriscada, pois privilegia acontecimentos de outros autores e de outros meios como televisão, cinema e videogames, por exemplo, em detrimento do conteúdo que o título pode oferecer. O que pode levar à conclusão de que a *Recreio* inspira seu modelo nas revistas semanais de informação, cuja abordagem parece ser limitada por trazer *somente* o que está acontecendo no universo das *mídias* dirigidas a seu público e não no universo deles como um todo. Este parece ser um plano editorial ou, ao menos, uma execução, fraco para a missão de *contribuir para a formação das crianças*, uma vez que é uma espécie de guia informativo. Como a revista impressa é só uma das partes do *complexo Recreio*, fica com as outras partes, em especial com a coleção, a responsabilidade do diferencial de conteúdo.

### 3.1.2 Coleção

A coleção é uma parte importante do *complexo Recreio*; no mínimo, a parte em que a editora aposta para aumentar a circulação, ou seja, vender mais. Por isso, na edição impressa, essa seção responde por quase metade da revista: oito páginas de história em quadrinhos, uma de publicidade, duas de matéria científica a respeito do tema da coleção. Isso sem contar que é

destaque no *Aqui tem*, na capa e é, também, uma das grandes motivações de relacionamento com os leitores que buscam completar a sua coleção ou participar das coleções da *Recreio*. Algumas delas têm mais sucesso impactando os números de circulação e principalmente o investimento publicitário, o que pode ser comprovado pelo número de páginas de anúncio na revista. Mas todas elas buscam sempre unir a maior quantidade de atrativos possíveis, atender a meninos e meninas, tratar de temas que estejam entre os mais cotados entre o público, como dinossauros, animais e espaço; e ainda ser pedagógico para a aprovação dos pais e professores.

Primeiro avaliam-se os assuntos preferidos do público, que depois passam por uma seção com os criativos que desenvolvem alguns conceitos de temas e brinquedos para uma possível coleção. Esses conceitos são testados com crianças e mães, gerando uma lista de coleções possíveis ou alterações, quando necessárias. Depois se busca uma validação pedagógica com as consultoras, para, então, partir para o desenvolvimento dos protótipos e dos moldes com os fornecedores. Os protótipos são construídos e voltam para serem avaliados de acordo com a legislação brasileira<sup>152</sup>, procedimento que fornece a classificação etária do brinquedo e a liberação para a produção. Normalmente os brinquedos da *Recreio* são desenvolvidos por fornecedores chineses, cuja tecnologia permite atender às exigências das peças, com as dobras e mecanismos necessários para que elas possam ser montadas e desmontadas diversas vezes. Isso sem contar os detalhes de pintura. Tudo isso dentro de um custo bem mais adequado à viabilidade do projeto do que qualquer fornecedor nacional poderia fazer. O desenvolvimento de uma coleção, desde o momento do teste do conceito até o lançamento ao público, leva em média de 12 a 18 meses. Uma vez que o processo de construção dos brinquedos já esteja encaminhado, começa o desenvolvimento da narrativa da coleção, com a criação de histórias, personagens, embalagens e todo o material de comunicação.

O processo é demorado, pois há a preocupação da empresa em desenvolver uma coleção que possa atender ao seu público e, assim, cumprir a missão da revista. O levantamento dos assuntos e o desenvolvimento dos conceitos levam muito em consideração a idade dos leitores, os assuntos que estão em alta no momento, os assuntos que são sempre em

---

<sup>152</sup> Há uma obrigatoriedade em fazer um teste do INMETRO para qualquer brinquedo destinado a crianças. É nesse teste que surge a indicação etária do uso dos brinquedos e é ele também que garante o selo autorizando a comercialização no Brasil. Esse procedimento é exigido para os brinquedos que serão vendidos e também para as peças que serão utilizadas como brindes, como é o caso de *Recreio*.

alta para eles, temas que tenham receptividade entre meninos e meninas e, além disso, que possam ensinar, de onde vem a preocupação em submetê-los a uma avaliação junto a uma consultoria pedagógica. Ao longo dos dez anos que a revista está em circulação, pelo menos 15 coleções diferentes, que incluíam brinquedos, foram desenvolvidas. Para validar uma proposta de coleção há uma lista de premissas que ela deve cumprir.



**Imagem 82 - Requisitos que uma coleção deve ter para fazer parte do mundo de *Recreio***<sup>153</sup>

Embora a editora tenha a preocupação de construir uma narrativa para envolver os brinquedos relacionados a um conteúdo, como se fosse o sopro de vida dado ao objeto, os brinquedos, por si só, já ensinam, não sendo preciso que eles sejam criados com o objetivo pedagógico. Eles

propõem à criança uma infinidade de possibilidades de visões de mundo, de ações e de encantamento [...] as crianças transgridem o suposto conteúdo do brinquedo: utilizam-no de forma não pensada pelo seu fabricante, encantam-se com detalhes que pareciam secundários, inventam novos usos, os destroem a fim de encontrar sua alma. Nesse exercício de liberdade, mostram que a cultura é plural, assim como as possibilidades de interpretação da cultura<sup>154</sup>. (Benjamim, 2002:122)

<sup>153</sup> Informação retirada de uma apresentação feita pelo marketing infantil da Editora Abril para a publicidade comercial divulgar a revista entre as agências e anunciantes.

<sup>154</sup> Extraído do artigo *História cultural dos brinquedos* de Rita Marisa Ribes Pereira. Disponível em: [www.periodicos.proped.pro.br](http://www.periodicos.proped.pro.br)

Portanto a possibilidade de montar o brinquedo e atribuir a ele a personalidade dos personagens das histórias em quadrinhos da *Recreio* é só uma, diante de um universo de opções. A revista, em sua composição multiplataforma, também proporciona um aprendizado ao leitor pela interação com os brinquedos da coleção. O mais importante dessa história é que, mesmo que haja uma preocupação em fazer um brinquedo que seja educativo, esta não é um argumento de aproximação com o leitor, e não deve ser, para que sua abrangência não seja limitada.

Em conjunto com a criação do personagem, a equipe também busca um livro que trate do mesmo assunto ou de algum tema que seja importante para as crianças. Isso porque a coleção, além dos brinquedos e das historinhas em quadrinhos que os acompanham, conta também com fascículos de um grande livro que poderá ser útil para as pesquisas escolares dos leitores, ou mesmo para aprenderem mais sobre determinado assunto. Os livros normalmente são licenciados, pois a ideia é sempre ter um material interessante junto com a coleção, que será útil por muito tempo para as crianças. As coleções são desenvolvidas em conjunto pelas áreas de *marketing* e editorial, para que todos os aspectos sejam analisados: da consistência do projeto, enquanto narrativa, até seu potencial comercial, com a finalidade de atrair anunciantes e aumentar a circulação.

Desde a primeira edição, *Recreio* contou com uma coleção. Essa é uma das partes do *complexo multiplataforma* da revista, que realmente traz conteúdo diferenciado: os temas e os livros escolhidos para compor uma coleção são cuidadosamente avaliados. Além desses acessórios, a própria revista impressa também destina parte de seu conteúdo a abordar os temas da coleção. A que está em vigor no momento desta pesquisa, *Galácticos*, teve início em 18/03/2010, na edição 523. O assunto da coleção é o espaço, os personagens-brinquedo são planetas, satélites e outros elementos que se relacionam com esse universo, como foguetes e telescópios.

Nem sempre as coleções da revista trouxeram brinquedos. Durante o primeiro ano da revista, houve três coleções, todas referentes a livros. A primeira foi *Para saber mais: a enciclopédia do estudante*, cuja descrição era *a coleção que faz assuntos complicados parecerem brincadeira*. Foram 53 edições com dois fascículos em cada uma. Simultaneamente aconteceram outras duas. Uma delas foi *De olho no mundo*, uma coleção de livros, com capa dura, sobre conhecimentos gerais, abordando o Brasil, a ciência e o mundo. Durante 19 edições o leitor recebia um livro junto com a revista. A outra, *Atlas universal*

*interativo*, foi a primeira coleção com a qual a criança pode interagir. Tratava-se de um grande livro de capa dura, que apresentava mapas em que faltavam informações e, a cada semana, estas chegavam ao público em forma de figurinhas para serem coladas no local certo dentro do mapa e, assim, o livro se completava durante 19 semanas. Depois do *Atlas universal interativo* surgiu a primeira coleção nos moldes das que seguem até hoje, com um brinquedo e fascículos para montagem de um livro de consulta.

Nome	ano	Descrição do brinde
LETRONIX	2001	Letras que se transformavam em Robôs
NUMERIX	2002	Números que se transformavam em Robôs
MEGALETRONIX	2002	Eletrodomésticos que se transformavam em Robôs
ROCKANIMAL	2003	Pedras que se transformavam em animais
TRILHA DO TESOURO ROCKANIMAL	2003	Tesouros das escavações arqueológicas dos locais onde viviam os animais
CIRCOMIX	2004	Personagens de circo de diversos países diferentes; tinham o corpo dividido, podendo ser misturados para criar novos
DINOMANIA	2004	Dinossauros e ossadas para serem montadas
ROBITS	2005	Peças para montar robôs
MAXIROBITS	2005	Peças para montar robôs gigantes com pessoas no comando
FUTLOUCOS	2006	jogo de futebol com campo e jogadores
MISSÃO TOTEM 1	2006	Personagens que unidos se transformavam em TÓTEM
MISSÃO TOTEM O DUELO FINAL	2006	Personagens que unidos se transformavam em TÓTEM
BARCO DO TERROR	2007	Personagens de um navio fantasma
LETRONIX NOVA GERAÇÃO	2007	Letras que se transformavam em Robôs
DINOROCK	2008	Pedras que se transformavam em dinossauros
ROCKANIMAL NOVA GERAÇÃO	2008	Pedras que se transformavam em animais
CYBERBOTS	2009	Eletrodomésticos que se transformavam em Robôs e juntos formavam robôs gigantes

**Tabela 4 - Histórico das coleções da revista *Recreio***

As histórias desenvolvidas para criar as coleções trazem os elementos da fantasia cheia de aventura, nas quais os personagens passam por perigos e normalmente se saem bem, como nas narrativas dos filmes e desenhos animados também dirigidos às crianças. Além da aventura, as coleções trazem informações sobre o tema tratado, informações de pesquisa ou curiosidades. Esse material vem tanto nas páginas do livro como nas da revista. Para a coleção *Galácticos*, como o tema é *uma grande aventura pelo universo*, em todas as edições de *Recreio*, antes de começar a história em quadrinhos da coleção, normalmente na página 26<sup>155</sup>, há a seção *Espaço* com informações sobre o assunto abordado (planetas, estrelas,

<sup>155</sup> Das edições analisadas, 523-532, somente a primeira, 523, por ser a edição de lançamento da coleção, trouxe a seção *Espaço*, na página 24, pois a dupla 26-27 foi destinada ao anúncio da coleção com os 14 personagens e o livro.

foguetes e etc.). A edição de lançamento de uma nova coleção costuma ser especial, com embalagem diferenciada, pois ela normalmente traz mais elementos que as edições comuns: a capa do livro, a caixa ou o local para guardar a coleção e o gibi com a história inaugural da aventura.

A coleção *Galácticos* vem atender a uma demanda constante dos leitores de *Recreio*, que sempre pedem para saber mais sobre o espaço e os planetas. Tanto que o enredo de outras coleções também passou por temas como alienígenas, visitas de outros planetas para testar coisas na Terra<sup>156</sup>.

O enredo da coleção começa com a criação dos personagens para defender o universo e, a cada semana, há uma batalha da qual participa cada um dos personagens, sempre contra um vilão de quem se quer vingar por estar destruindo o universo. Os *Galácticos* foram criados pelos *Lordes Plasmons*, a raça mais antiga e sábia do universo, que passam os dias a observar o universo que tanto amam. Em suas observações, vão percebendo que planetas e estrelas são destruídos repentinamente por forças que não cuidam do lugar onde vivem. Para impedir que isso continue a acontecer e para proteger o universo, eles resolvem criar os *Galácticos*: uma equipe de biorrobôs, com poderes especiais, cuja função é observar, preservar e proteger o Universo. O principal poder é o da camuflagem, que permite aos heróis vigiarem e defenderem o Universo sem serem vistos. Porém, entre os *Lordes Plasmons*, há um que não concorda muito com as leis que regem a sua raça<sup>157</sup>, nem com as tarefas dos *Galácticos*, pois quer mudar o Universo segundo sua vontade. Um dia ele cimenta um planeta que estava cheio de buracos e, por descumprimento da lei, é condenado a vagar pelo Universo dentro de uma cápsula. Com isso, *Lorde Bork* promete se vingar, e sua vingança será destruir o Universo.

Sendo um integrante da raça mais antiga e mais sábia do universo, *Lorde Bork* conhece muito sobre os planetas e também sobre os *Galácticos*. Com esse conhecimento, a cada novo episódio da história, ele vai tentar destruir o universo partindo de um planeta diferente. Cada planeta tem o seu guardião *Galáctico*, assim como o Sol e a Lua são da Terra, eles devem defender os seus planetas e, quando preciso, ajudar os amigos. Além do guardião de cada planeta, do Sol e da Lua, existem outros *Galácticos* com poderes especiais, como o foguete *Pipo*, questionador, e o telescópio *Len*, que tem uma visão poderosa. Ambos irão

---

<sup>156</sup> *Circo mix*, a coleção que antecedeu *Galácticos*, começou no espaço e a tenda do circo era uma nave espacial que, através da ação do transmutador, adquiriu uma forma mais comum e pôde permanecer na Terra.

<sup>157</sup> A primeira lei dos *Lordes Plasmons*, sempre repetidas nas histórias, é *Mudar jamais, salvar sempre*.

ajudar nas batalhas contra o *Lorde Bork*. A história mostra que cada um deve cumprir suas obrigações para não atrapalhar o bom andamento do universo e, se alguém vacilar, certamente dará chance para o inimigo vencer, o que mostra também que, em equipe, usando as habilidades diferentes de cada um, fica mais fácil mapear o problema e agir. A narrativa não apresenta nenhuma trama muito diferente daquela a que as crianças já estão acostumadas; sempre há o bem e o mal, e o vilão, que fazia parte do time do bem, por se sentir injustiçado, resolve se vingar. Mas em grupo o bem consegue manter a ordem das coisas e defender o universo.



**Imagem 83 - Edição 523 - Anúncio divulgando a nova coleção.**

O livro da coleção *Galácticos* é *MISSÃO: ESPAÇO*. Uma viagem pelo universo, com *um livro com os temas mais fascinantes da astronomia*. A cada semana<sup>158</sup> o leitor recebe um fascículo com oito páginas para completar o livro. O livro, embora seja destinado a pesquisas e a um maior aprofundamento nos assuntos da astronomia, privilegia as imagens em lugar do conteúdo escrito. As explicações e descrições dos assuntos são sempre visuais, seguidas por um texto breve. As coleções anteriores não aconteceram dessa forma, pois algumas trouxeram

<sup>158</sup> Na semana de lançamento da coleção, edição 523, *Recreio* trouxe a Capa Dura do livro e um fascículo com 16 páginas; nas demais foram sempre oito páginas.

enciclopédias. Esse formato depende muito da associação ou do licenciamento feito de um livro que já exista como, por exemplo, as enciclopédias<sup>159</sup>.

A coleção é colocada pelo produtor como o diferencial da revista *Recreio*, fato que pode ser confirmado quando se avalia toda a composição da mesma, em que a coleção se destaca tanto em termos de conteúdo quanto de diversão para as crianças, comparando-se com outros produtos do mercado editorial dirigidos a esse público. É por meio da coleção que a revista traz conteúdo editorial de qualidade em discurso e apresentação feitos sob medida para o leitor infantil. Tanto é que a maior parte dos contatos dos leitores diz respeito à coleção e traz fotos destes com os personagens, com os livros e comentários, no site, com a opinião de quem lê sobre a aventura. A proposta editorial da revista, que consiste em não somente entregar um brinde às crianças, mas, sim, construir uma narrativa que permita agregar conteúdo histórico ou científico e, nesse contexto, inserir os brinquedos, faz com que ela cumpra a sua missão: “Produzir e difundir conteúdo de entretenimento e informação para crianças, contribuindo para sua educação e formação”

### 3.1.3 Site

O outro componente do *complexo multiplataforma Recreio* é formado pela versão da revista na internet, que pode ser acessada no endereço [www.revistarecreio.com.br](http://www.revistarecreio.com.br). Este endereço facilita o acesso por parte do leitor, pois é só escrever o nome da publicação e, num passe de mágica, o universo on line de *Recreio* aparece a sua frente. Assim acontece com todos os títulos da editora Abril; são direcionados para uma outra url<sup>160</sup> dentro do portal Abril. Então o leitor digita o endereço de *Recreio* e, automaticamente, chega a <http://recreionline.abril.com.br/#>. Anteriormente a revista divulgava o endereço recreionline, mas a associação não era tão simples. Para evitar que os internautas deixassem de acessar a página da revista, optou-se por mudar para a denominação literal do produto. Assim como na revista, as atualizações do site são semanais e acontecem às sextas feiras. A diferença é que,

---

<sup>159</sup> A Coleção Circo Mix trouxe o livro *Pode perguntar*, com respostas para 100 perguntas; Cyberbots teve um livro de informações curiosas sobre oito temas diferentes; Rock animal nova geração trouxe a enciclopédia *Planeta Terra*; Dino Rock, *Enciclopédia de dinossauros e Pré-história* e Letronix, a enciclopédia *Descobrimo a Língua Portuguesa*.

<sup>160</sup> URL é a sigla resultante da abreviação de Uniform Resource Locator, que quer dizer o endereço virtual, a localização das informações de uma empresa ou uma pessoa. O endereço é composto pelo nome de quem se está procurando [no caso Revista Recreio], seguido do tipo de operação [*com*, por exemplo, significa *comercial*], finalizado com o país.

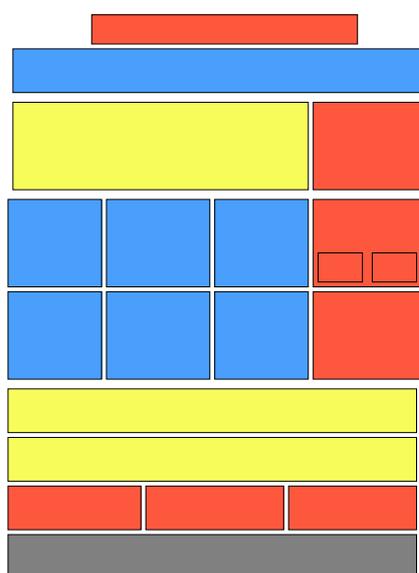
no ambiente da internet, a base de informações permanece disponível para consulta, mesmo depois de ter sua chamada na página principal substituída. Até o dia 19 de março de 2010, quando a nova versão do site foi lançada, o menu de navegação ficava já na página principal do site e, embora fosse extenso, ali o leitor poderia definir em que seção queria pesquisar. O novo site traz um visual mais limpo e menos intuitivo na busca pelas informações, tanto que, na página principal, as informações são selecionadas e dificilmente se percebe que elas podem estar ali.



Imagem 84 - Parte da página principal do site [www.revistarecreio.com.br](http://www.revistarecreio.com.br), em 24/05/2010.

Transformando o site em um esqueleto para a avaliação, percebe-se que ele tem três grandes áreas, excluindo a parte dos textos legais e de política de privacidade, obrigatórios em todos os sites. Na área comercial, estão os anúncios tanto da *Recreio* como de outras publicações Abril e até de terceiros; nessa parte também está a atuação da Abril digital, com a loja Abril, Assinaturas e Abril.com. As chamadas como *Assine Recreio* e *Próxima Recreio* também foram incluídas na área comercial, por se tratarem de um estímulo à compra de algum produto. A outra área é a destinada à coleção que acompanha a revista. Tanto os anúncios do personagem e do tema da semana como os vídeos e jogos ficam, durante todo o período de vigência da coleção, disponíveis no site. A coleção tem uma área especial,

destinada exclusivamente a ela, porque, embora seja um conteúdo da revista, tem um destaque relevante tanto no material impresso quanto no virtual. Para completar, há o que se pode chamar de conteúdo exclusivo do site, informações e atividades da *Recreio* com uma abordagem específica para o ambiente digital. Foi montado um esquema com o objetivo de permitir a visualização do espaço do site e a área destinada, dentro dele, a cada um desses assuntos. Nele a parte comercial corresponde à cor vermelha; a área que se refere à coleção é a amarela; o conteúdo *Recreio*, para o site, está indicado pela cor azul; e o cinza contém o mapa do site e as informações legais.



**Imagem 85 - Esqueleto do site para permitir análise e visualização da área dedicada a cada tema.**

Observando o esquema, é possível perceber que a área do site dedicada a conteúdo exclusivo da *Recreio* digital, mantendo a proposta de divertir e informar a que marca *Recreio* se propõe, é em torno de 28%, a mesma proporção que é dedicada à área comercial. O conteúdo da *Recreio* abordado na parte comercial do site, normalmente diz respeito a assinaturas da revista, à compra de coleções ou de números anteriores e a outras coisas disponíveis na loja *Recreio*. Entretanto, há um elemento curioso ainda nessa parte comercial: o destaque *Próxima Recreio*, convite que normalmente poderia sugerir um ato de compra, nesse caso parece não fazê-lo totalmente. O leitor tem acesso, por meio de uma edição digital<sup>161</sup>, à próxima edição da revista quase inteira; o único assunto que não está disponível é

<sup>161</sup> A edição digital é no mesmo molde que a *Veja* utiliza em seu acervo: o leitor pode interagir com a revista como se fosse um exemplar impresso, folheando as páginas, inclusive.

a história da coleção, o que não é um grande problema, pois, duas semanas mais tarde, a história estará disponível numa versão animada. Em resumo, mais de metade da revista está ali disponível para o leitor, sem nenhum custo, material que nem chegou ao mercado e, dependendo do dia da semana, uma vez que a *Recreio* está disponível às quintas-feiras, nem impresso foi. E vem acompanhado de um convite sugestivo: “Que tal dar uma espiada na próxima edição antes de todo mundo?”



**Imagem 86 - Edição 533, de 27/05/2010 - Próxima edição digital: *espiada* em 24/05/2010.**

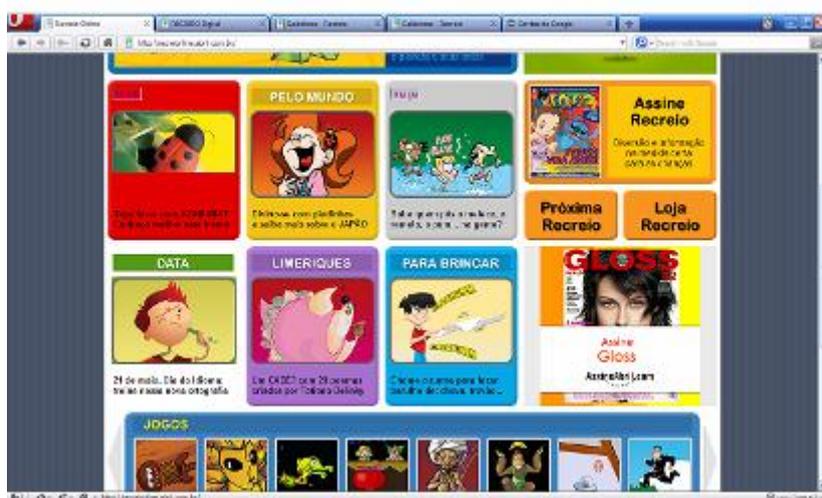
A área amarela do esquema explicativo é destinada à coleção e ocupa a *área nobre* do site, a janela principal. Nela três atrações da coleção estão em destaque: o vídeo que ensina a montar o brinquedo encartado na revista da semana; as informações sobre o planeta abordado pela coleção, na seção *Espaço*, na mesma semana; e a história em quadrinhos publicada na revista quatro edições/semanas antes em versão animada. As outras duas áreas amarelas, mais para o final da página, são uma espécie de índice com todos os vídeos e jogos a respeito da coleção, que ficam disponíveis até o seu final. Além desses destaques na área de conteúdo exclusivo do site, existe uma série de botões de acesso rápido aos diversos tópicos e um deles é *Coleções*. Ao entrar nessa área, o leitor terá acesso a todo o conteúdo da coleção do momento e das últimas quatro que aconteceram. Isso permite ao leitor de *Recreio*, e até

mesmo àqueles não *compradores* do produto impresso, ter acesso ao conteúdo exclusivo da publicação sem precisar gastar nenhum centavo com ela. A única desvantagem é que, dessa forma, não é possível participar das atividades interativas da coleção, como responder a perguntas e outras tarefas que normalmente acontecem no decorrer de uma narrativa para envolver o leitor. O restante, a narrativa, os personagens, os jogos, os vídeos, a participação dos outros leitores, as matérias do *Fique por dentro* que acompanharam a coleção, as curiosidades e até informação do livro de consulta, é possível ser acessado no histórico do site.



Imagem 87 - [www.revistarecreio.com.br](http://www.revistarecreio.com.br) - área de coleções

A área azul do esquema é composta por conteúdo *Recreio* para o site; na maioria das vezes, trata-se da versão digital das matérias da revista. A diferença é que ficam todas armazenadas, disponíveis para consulta, mesmo depois que a edição saiu do ar. Além disso, alguns jogos e matérias digitais animados são exclusivos para o site.



**Imagem 88- Conteúdo exclusivo para o site, imagem extraída em 23/05/2010.**

A área inicial do site, que vem logo abaixo do *banner* dedicado à publicidade, também é parte do conteúdo do site. Trata-se da opção de busca e dos principais botões. O conteúdo do site é todo dividido em seções chamadas de *mundos* diferentes, que ficam armazenadas sob essa lógica, sem nenhuma ligação com a edição da revista a que se refere. A exceção está dentro do campo *Especiais*, em que a divisão *Recreio digital* apresenta uma lista de todas as matérias digitais que fazem referência à edição impressa.



**Imagem 89- Cabeçalho do site: busca e botões para navegação no conteúdo.**

O botão *jogos* leva a uma página denominada *Mundo dos jogos*, dividido por tipos de jogos disponíveis. São: *coleções* – a atual e as quatro anteriores; *ação* – jogos como corrida e pescaria, que exigem atenção ao trabalhar com velocidade; *atenção* – atividades que testam a capacidade de observação dos detalhes para se cumprir as tarefas; *desafio* - jogos que demandam operações ou soluções de charadas e também atividades como calcule e pinte e quebra-cabeças; *estratégia* – jogos como batalha naval, campo minado e dama, em que o jogador precisa pensar no objetivo final do jogo e desenhar seus passos. Após selecionar os tipos de jogos, um menu com todas as opções é aberto para que o internauta possa fazer sua escolha.

O campo *Pesquisa*, cujo conteúdo também pode ser escolhido na opção *Fique por dentro*, é o grande arquivo do site, em que todo o conteúdo é dividido em três mundos: ciência, conhecimento e diversão. Nessa seção há um espaço dirigido a pais e professores com um comunicado da diretora de redação, explicando a proposta do site e da própria revista *Recreio* de despertar o interesse das crianças pelo conhecimento. O *Mundo da ciência* reúne os temas bichos, corpo humano, espaço, máquinas e invenções e natureza; todos podem ser encontrados como seções da revista. O *Mundo do conhecimento* trata das datas especiais, folclore, história, lugares da Terra e profissões. O *Mundo da diversão* traz artes e cultura, cinema e TV, esportes, festas e games. Ao selecionar um dos temas disponíveis em cada uma das seções, o leitor encontrará uma ficha com as principais informações sobre ele; alguns trazem mais informações além da ficha, como o *você sabia?*, curiosidades, piadas, testes e atividades. Ao final, a redação pergunta ao leitor o que ele achou daquele conteúdo e pede que escreva dando dicas e sugestões; ao lado desse comunicado, há um recado para os pais, ressaltando a importância de as crianças terem contato com aquele tipo de conteúdo para a sua formação.

O botão *Atividades* leva a criança para o *mundo das atividades*, que reúne todas as seções da revista e convida o leitor a executar ou construir algo. São elas: mão na massa, arte com sucata, brincadeiras, desenho e invente, dicas para festas, experiências, mágicas e origami. A mesma característica de participação está presente no campo *Clube Recreio*, composto por um blog da revista, um blog do mágico – com notícias do mundo Hogwarts/Harry Potter, piadas, enquetes, promoções, contos, origem dos nomes, as novidades de *Recreio* antecipadas e dicas legais com lançamentos de livros, filmes, programas de televisão, passeios e DVDs. A área *vídeos* traz também todo o conteúdo que já passou pelo site e está dividida em: *coleções* - a mais recente e as quatro anteriores; e *animatiras* – a versão animada das tiras do final da revista. *Especiais* agrupa todas as iniciativas diferenciadas do conteúdo, como por exemplo, poesias que escritas para as crianças, com uma charada ou um enigma no final para elas resolverem. Nesse espaço estão todas as respostas e ainda a palavra final do autor. Matérias especiais como, por exemplo, tudo sobre o mundo de Harry Potter, contagem regressiva para o Natal, cobertura especial dos temas do carnaval, estão nessa seção que também conta com *Recreio digital*, reunindo todas as matérias digitais. Cada edição da revista tem pelo menos uma matéria assim.

O site possibilita ainda o contato com professores; basta que se cadastrem para fazerem parte do grupo que a *Recreio* consulta eventualmente ou mesmo informa quando há um conteúdo ou uma iniciativa diferente para ser usada em sala de aula. A edição que está nas bancas também pode ter seu sumário consultado no site, através da opção *sumário*, que está no final da página junto às perguntas frequentes (FAQ). Nesta área encontram-se explicações detalhadas a respeito de como utilizar o site e como resolver dúvidas, entre estas, a exigência de um programa para visualizar os vídeos ou também como fazer o cadastro para fazer parte do *Clube Recreio*.

A discussão da ética dos meios e da relação com as crianças é ainda mais acirrada, quando se trata das novas mídias, dentre elas a internet. Buckingham (2007) traz diferentes linhas de argumentação em relação às crianças e às novas tecnologias. Enquanto alguns dos autores classificam aquelas como as sábias do mundo digital, outros destacam sua ingenuidade e falta de preparo para terem contato com todo o universo de conteúdo que as novas mídias possibilitam. É crescente o pânico moralista que se manifesta por parte daqueles que não dominam as novas tecnologias e temem a relação próxima que as crianças têm com elas. O autor aponta para o fato de que, normalmente, os discursos políticos e das instituições que influenciam a regulamentação das práticas e políticas que envolvem a infância, adotam um visão conservadora de que as crianças não estão prontas para todo o conteúdo ao qual elas têm acesso por meio da internet. Essa linha de argumentação, na esfera do discurso político que envolve a infância, também acontece no Brasil. ONGs, escolas e a ANVISA têm se manifestado no sentido de proibir programas e o estímulo ao uso da internet por parte das crianças, apontando o risco de deixá-las vulneráveis em contato com temas aos quais não deveriam ter acesso, como a sexualidade e o consumo, pois, por não terem conhecimento do assunto, o meio pode corrompê-las; portanto este deve ser usado com cuidado<sup>162</sup>. Como resposta a essa proibição, surgiram movimentos que estimulam o uso de maneira mais construtiva pelas empresas produtoras de conteúdo para as crianças com o intuito de zelar pela segurança delas sem proibir sua participação. A Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA) iniciou uma campanha, *Criança mais segura na internet*<sup>163</sup>, visando a formar usuários

---

<sup>162</sup> A atuação do Instituto ALANA e seu associado *Criança e Consumo* está toda argumentada em cima deste ponto, o de que as crianças, sendo seres em formação, não entendem e não sabem diferenciar as mensagens, e, por isso, recomendam que se deve banir a existência da publicidade infantil, de personagens e até de produtos destinados aos pequenos e ingênuos consumidores. Para mais informações ver: [www.alana.org.br](http://www.alana.org.br) e [www.criancaconsumo.org.br](http://www.criancaconsumo.org.br)

<sup>163</sup> Para mais informações sobre a campanha ver [www.aba.com.br](http://www.aba.com.br) e [www.criancamaissegura.com.br](http://www.criancamaissegura.com.br)

digitalmente corretos, conscientizando todos da importância de se ter um ambiente virtual ético e saudável. O portal Planeta educação também trabalha a favor da atuação das crianças na internet e desenvolveu uma seção, *Dicas de navegação*, que avalia o conteúdo de sites destinados ao público infantil e divulga-os com o objetivo de informar pais e professores sobre locais de conteúdo útil para a formação. A análise é feita por profissionais da área de Educação que avaliam a seriedade do conteúdo disponível. O site [www.revistarecreio.com.br](http://www.revistarecreio.com.br) está entre os recomendados, foi avaliado por João Luís de Almeida Machado<sup>164</sup>:

Não podemos, entretanto, esquecer de selecionar com critérios bem definidos quais os melhores sites a serem utilizados em nosso trabalho e nas pesquisas pedidas a nossos alunos. [...] O site da revista *Recreio* preenche com méritos os critérios que estabelecemos para a composição de nossa 'caixa de ferramentas'.

### 3.1.4 Edições especiais

A revista *Recreio* leva aos seus leitores, pelos menos duas vezes ao ano, uma edição especial. Normalmente essa edição é feita para abordar com profundidade algum tema do universo das crianças, como foram os especiais 1 e 2 de festas juninas, que eram compostos por uma revistinha, tratando das tradições da comemoração das festas juninas do Brasil, e um CD com músicas típicas. A combinação revista especial + CD com músicas também foi repetida para tratar do tema folclore e do dia das crianças, este com brincadeiras de crianças ao redor do mundo. Os exemplos desses conjuntos estão nas imagens abaixo.

*Recreio* também teve duas edições de um Almanaque, inspirado no sucesso longo e constante de vendas que foi o *Almanaque Abril*<sup>165</sup>. O *Almanaque Recreio* trazia um apanhado de temas em uma explicação rápida e simples dirigida às crianças, tanto que algumas de suas seções tinham o mesmo nome que o das seções da revista. As duas edições foram compostas pelo Livro e também por uma versão em CD-Rom.

As edições especiais da *Recreio* mais recentes são uma reunião de seções da revista, normalmente os passatempos. Já foram lançados: *Especial Recreio Passatempos* com *Labirinto*, *Enigma*, *Cadê* e *Fique de olho*, uma reunião de passatempos já publicados nas edições da revista; *Especial Recreio Tirinhas* e *Especial Recreio Cadê?*, seguindo a mesma lógica de reunir os melhores em uma publicação. As edições especiais normalmente têm

---

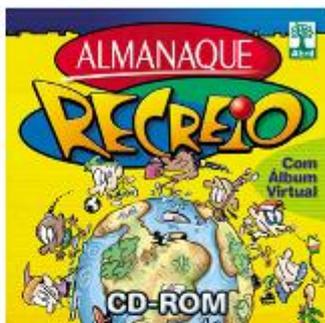
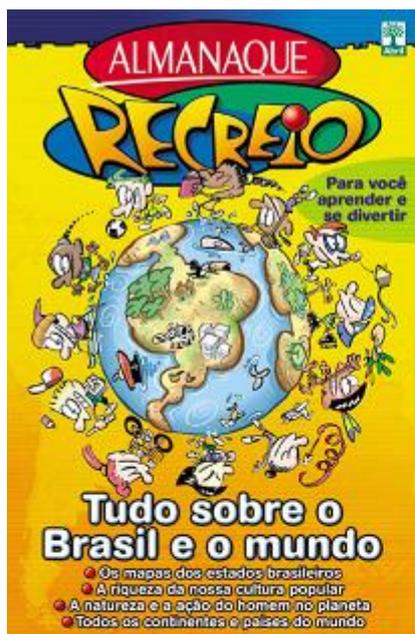
<sup>164</sup> Disponível em: : <http://www.planetaeducacao.com.br/portal/artigo.asp?artigo=230>

<sup>165</sup> Para mais informações sobre o *Almanaque Abril* ver Pereira, 2009, *A máquina da memória*.

preço de mercado igual ao da revista, atualmente R\$9,95, e não tem relação nenhuma com a edição normal da revista.



Imagem 90 - Especiais de *Recreio*: Revista + CD de música.



**Estados**

## Roraima

Esse é o estado menos habitado do Brasil. Mas ele tem a terceira maior população indígena do país.

É no estado de Roraima que fica o ponto mais ao norte do país, o monte Caburé. Na mesma cordilheira montanhosa, a serra Picaçaba, está o monte Roraima, que marca a divisa entre três países: Brasil, Venezuela e Guiana. Certo dia, ao ser levado ao Rio Branco, Roraima teve a menor parte de seu território no hemisfério norte. A Floresta Amazônica cobre mais de metade da região.

Roraima é o estado com o maior número de fazendas de soja do país. O Brasil é que tem a menor diversidade étnica. O que se vê sua população hoje espalhada igualmente por todo o território. Existem apenas três pessoas em cada 3 quilômetros quadrados. Como a maioria vive no estado, Boa Vista, o restante do estado é quase desabitado.

Em Roraima encontramos parte da maior reserva indígena brasileira, a dos Wapichana, que ocupa uma área maior que a do estado do Rio de Janeiro. A única parte da reserva fica no estado do Amazonas. Como ele é rico em ouro, pedras preciosas e madeira, isso causou os conflitos com portugueses.

**FOZ DE SARRA GAZ**

Se Roraima vive com 18.000 habitantes, qual grande descoberta? É a terceira maior população indígena do país, depois do Amazonas e do Mato Grosso do Sul. Mas não apenas isso, vivem lá as índias ingapitã, maitena, mairaturuma, kaitumã, rapitã, siriana e waietã.

**História**

Terrina descobriu os primeiros colonizadores portugueses no século 17 e, no século seguinte, começaram a ocupar a área. Em 1702 visitaram a colônia de Fort de São Joaquim, porém ao povoado de Névoa Sobrado do Camero, que era origem à capital, Rio Branco.

Durante o Império, Roraima era um vilarejo do Amazonas. No início da República, em 1900, parte do território foi anexado com a Guiana, que era colônia do Reino Unido. Quem resolveu a questão foi o rei da Itália, Vittorio Emanuele 3°. De tal modo que a área seria dividida. Quando a ideia parte para a Guiana.

Em 1962, Carlos Veiga transformou o região no território federal do Rio Branco. Em 1962 teve seu nome mudado para Roraima e, em 1968, tornou-se estado.

**Bandeira**

O estado representa a mata e o rio amazônico. O Estado simboliza a paisagem amazônica, a paisagem e a serra de Roraima. A faixa amarela representa a terra do equador e a verde, o estado.

**5 dados gerais**

**MAIOR** cidade: Roraimópolis.

**POPULAÇÃO:** 324.397

**GRUPO:** BRANCO.

**CAPITAL:** Boa Vista.

**ÁREA:** 224.761 km².

**CLIMA:** equatorial a quente, tropical a quente.

**INDUSTRIAS:** floresta amazônica, com pequena faixa de cultivo à base.

**RIOS PRINCIPAIS:** Branco, Muçuna, Tucuruí, Negro.

**RELEVOS:** planalto no norte e depressão no sul.

**PORTO MARÍTIMO:** nome Roraima.

**NA BARRA DO PARAGUAY:** com 2.739,3 mil metros.

Imagem 91 - Especial *Almanaque Recreio* – O Livro e o CD-ROM traziam o conhecimento de almanaque na linguagem da *Recreio* para as crianças.

Vilches (2003) aponta que, com a entrada das novas tecnologias e com elas novos meios de comunicação, é inevitável a migração do espectador para o novo universo, o que não implica a morte das mídias existentes. O que acontece é uma fusão e nova disposição do papel de cada uma no universo da comunicação. Ao contrário da morte decretada aos meios impressos com o advento da internet, em especial os jornais e revistas, Buckingham (2007) afirma que as “novas tecnologias não substituem as velhas”. É exatamente essa movimentação, no sentido de se adaptar ao novo universo, que os editores de revistas

passaram a discutir e trabalhar. O ano de 2006, para as editoras de revistas, foi marcado pelo teste e aposta em novos caminhos além das páginas impressas. Esses caminhos envolveram de maneira diferente a cadeia de serviços, o desenvolvimento de novos produtos e, conseqüentemente, novas formas de distribuição, sempre mantendo a marca e personalidade dos títulos, independente da plataforma em que ele esteja<sup>166</sup>. O ano seguinte, 2007 foi marcado pelos investimentos em internet, eventos e projetos especiais que levaram o leitor a entrar em contato com sua publicação preferida de diversas maneiras<sup>167</sup>. Essa nova maneira do mercado editorial atuar fez com que se tornasse uma prática que todos os títulos tivessem, pelo menos, mais uma plataforma de contato com o leitor, a internet. É importante, porém, manter o foco no leitor e na qualidade de conteúdo que se transmite para ele, sem perder a personalidade de uma publicação. Scalzo alerta para as particularidades de cada um dos meios:

É preciso respeitar a vocação essencial de cada meio. Por mais que se tente, às vezes não adianta querer reproduzir os recursos da Internet ou da televisão em papel, assim como não adianta querer fazer uma revista, no sentido tradicional do termo, no vídeo ou na tela do computador (2009:40).

Nesse universo no qual as crianças são reconhecidas como *a geração eletrônica* (Buckingham, 2007) e em que as revistas de maneira geral estão trabalhando outras plataformas de interação com seu leitor, a revista *Recreio* se antecipou e já nasceu com o formato *multiplataforma*, no qual uma das possibilidades é o site. É perceptível que a composição do site é bastante rica, a experiência com o conteúdo tem mais opções do que a revista, inclusive ultrapassa a fronteira da recomendação de Scalzo. Se o leitor está interessado em conteúdo, definitivamente ele não precisa da revista impressa, pois seu conteúdo está inteiramente disponível no site, com a vantagem de não ter o destaque exclusivo para os lançamentos de televisão e cinema como a revista impressa. No site, os leitores têm acesso à informação produzida para eles, na linguagem que eles respeitam e que traz coisas novas, diferente do jornalismo tradicional que tem falhado em atrair a atenção desse leitor (Buckingham,2007), restando à revista impressa o atrativo de vender um brinquedo colacionável, o que fica claro em seus anúncios.

---

<sup>166</sup> Discussão apresentada no Mídia Dados Brasil 2007.

<sup>167</sup> Mídia Dados Brasil 2008.

### 3.2 Enigma: para quem a *Recreio* é feita?

O enigma começa com a história do renascimento da *Recreio*, partindo de uma necessidade comercial da Editora Abril descrita pela frase de Victor Civita “Se não colocarmos novos peixinhos no lago, não teremos como pescar peixes grandes”. Essa é a necessidade de qualquer indústria capitalista, por isso as estratégias adotadas são quase sempre buscando a continuidade da relação produtor-produto-consumidor, e não muda quando se trata da indústria cultural que trabalha no sentido de “formar e cativar um público para conseguir grandes lucros” (Pereira, 2009:51). Considerar as crianças como consumidoras finais e não somente como um intermediário entre a indústria e os adultos é uma prática que vem se popularizando desde a década de 80. Pensar nessa relação traz benefícios sob o ponto de vista da longevidade, pois, se uma criança for conquistada e se tornar fiel a uma determinada editora, esta terá um leitor garantido por, pelo menos, mais 30 anos. Porém essa não é uma tarefa fácil, pois os desafios para se alcançar esse público são inúmeros: desde uma maneira diferente de lidar com as tecnologias e com as mídias até a conquista do aval dos adultos, que fazem parte do escudo protetor dessas crianças. Por isso *Recreio* considera seu público leitor um contingente maior do que o composto pelo leitor infantil.

Assim como um filme pode ter múltiplos endereçamentos (Ellsworth, 2001:23), os produtos das demais mídias também podem, e isso fica ainda mais fácil de perceber quando o principal público é formado por crianças, pois o produto precisa passar pelo aval de alguns adultos antes de encontrar o espectador final. Dessa forma, o conceito de multiplicidade da *Recreio* também está presente quando se pensa no público alvo. Desde o plano editorial, quando a revista ainda era um projeto, houve a validação dos diferentes públicos estabelecidos pelo produtor como os destinatários ou receptores daquele produto. O nome teve origem nos valores deixados nos *pais* por uma antiga publicação da Editora Abril. O projeto editorial foi avaliado e ainda o é, frequentemente, por uma consultora *pedagógica*. Por fim, e de maneira nenhuma menos importante, o composto multiplataforma, através da diversão e de brinquedos, busca contribuir para a formação das *crianças*. Ao desenvolver as novas coleções e mesmo a pauta da revista sempre são considerados os três públicos, conforme descrito em um material desenvolvido pelo departamento de marketing:

- crianças: de 7 a 11 anos, cuja motivação é formada pela diversão e informação.

É desse público que vem a demanda pela revista.

- Pais, compradores: esse segundo público é o que possibilita o acesso do leitor ao produto. A motivação desse público é formada por educação, somada à formação e ao entretenimento. São eles que aprovam e viabilizam a relação do leitor com a publicação.
- Professor/ educador/ recomendação: O aval desse público atribui prestígio ao produto. A utilização, na escola, dos temas e atividades propostos faz com que a percepção que se tenha da revista seja cada vez melhor e seu conteúdo seja reconhecido como conteúdo de formação. Há uma motivação não declarada por parte desse público: a abordagem mais atrativa de conteúdos curriculares.



**Imagem 92 – O público de *Recreio*.**

A maior parte do material desenvolvido, tanto da revista impressa, das coleções e mesmo do site, tem como objetivo, antes de qualquer outro, agradar ao leitor, à criança. Assim trabalham as revistas, buscando entender o seu público e suas demandas mais secretas, para, depois, explorar como mágica em suas páginas, fortalecendo ainda mais o vínculo, a relação de amor entre o leitor e sua publicação que irá resultar na compra de mais uma edição (Mira, 2001; Scalzo, 2009). Porém, sem o reconhecimento pedagógico e a chance real de contribuição para o entretenimento saudável das crianças, os pais não permitiriam o consumo da revista. Sabendo dessa equação, *Recreio* trabalha bem essas peças, endereçando o conteúdo adequado aos anseios de cada um desses grupos que constituem os *leitores*. Isso pode ser

visto no site, onde há uma área destinada aos pais, que reforça a importância do conteúdo de cada atividade que a criança faz, e aos professores, podendo gerar até ideias para serem utilizadas em aula. Isso não foi muito diferente no decorrer da história; os exemplos de *O Tico-Tico* e *Recreio, A revista brinquedo*, mostraram que a aprovação social dos adultos era de extrema importância para o sucesso e o reconhecimento da publicação. Nos quase 50 anos que separam a presente data do fim da circulação de *O Tico-Tico*, e nos 30 anos desde o fim da *Revista brinquedo*, muitas coisas mudaram na organização familiar e no papel da criança, pelo menos no seu papel reconhecido.

Buckingham (2007:79-80), em uma análise da obra de Douglas Rushkoff, *Um jogo chamado futuro*, traz o comparativo entre a nova geração, a *geração da tela*, e a de seus pais, composta pelos *filhos do baby-boom*. O autor comenta que, conforme vão envelhecendo, os pais retomam o conservadorismo e os valores autoritários contra os quais lutaram na década de 60, por trazerem “confortáveis certezas”, enquanto os “jovens são a esperança da evolução social” por terem “habilidades adaptativas naturais que lhes permitem lidar com os problemas da pós-modernidade e com o funcionamento da tecnologia” e os conflitos existentes entre as gerações são pautados pelas diferenças de como se relacionam com as *novas* e as *velhas* mídias. Afinal, a maneira como o espectador se relaciona com as mídias reflete o modo como lida com a informação em sua rotina: a geração que adota a linearidade dificilmente, ou ao menos demoradamente, compreende a dinâmica do hipertexto, que disponibiliza significados para um mesmo assunto em diferentes esferas ao mesmo tempo, tão comum para a *geração da tela*. Isso interfere na maneira como a educação e a formação das novas gerações vai acontecer, impactando não somente a dinâmica dentro das famílias, mas também nas escolas. É claro que as gerações não são homogêneas, podendo haver dinâmicas diferentes dentro do mesmo grupo, especialmente nas famílias de nível socioeconômico mais baixo, que mantêm a postura autoritária em relação aos filhos para garantir que estes aproveitem as oportunidades de estudar e, assim, garantam melhores condições de vida. Nesse sentido, o papel da escola e da formação acabou ocupando maior espaço de tempo na vida das crianças. Elas entram na escola com menos idade e permanecem ali mais tempo, o que implica dependerem por mais tempo da família. Além disso, os pais passam um maior período fora de casa trabalhando, o que interfere muito em sua relação com as crianças, normalmente transformando o *tempo de qualidade* que passam com seus filhos em momentos de mimos em forma de consumo.

Sabendo dessa realidade, a Editora Abril, ao compor o projeto da revista *Recreio*, não deixou de considerar que os pais se preocupam com a formação de seus filhos, mas também querem que eles se divirtam. Exemplo disso está na escolha dos brinquedos para os filhos. Os adultos escolhem, de acordo com sua experiência, o que consideram melhor para seus filhos. Ter uma editora de renome que dedique atenção direta aos pais, explicando-lhes, a cada atividade, porque ela é importante para seus filhos, constrói essa relação de confiança. No site da *Recreio*, na área dirigida aos pais, a diretora de redação, Gisleine Carvalho, explica, em um recado assinado por ela, os objetivos da revista e o trabalho que a redação desenvolve para contribuir na busca de maneiras de despertar o gosto da criança pelo conhecimento:

Caro Pai, todos os dias, a RECREIO tem o desafio de fazer do conhecimento uma diversão. Nossa missão é publicar reportagens e propor atividades que despertem na criança o prazer pelo conhecimento de si mesmo e do mundo ao seu redor. O objetivo deste espaço é reforçar aos pais o comprometimento da equipe com o desenvolvimento das crianças, presente tanto na qualidade e na cuidadosa seleção das informações publicadas como nas brincadeiras propostas. O site que seu filho está acessando é elaborado por uma equipe de jornalistas com a consultoria de educadores e de especialistas nas várias áreas do conhecimento.<sup>168</sup>

Se o contato inicial tinha por objetivo esclarecer o papel da revista e a tarefa que a redação estava assumindo junto aos pais, ele teve continuidade e, a cada atividade que a criança acessa no site ou a cada pesquisa feita, ele se mantém através de um recado aos pais sobre a importância de o filho ter acesso àquele conhecimento. As explicações, nomeadas como *Guia para os pais*, são feitas para cada atividade e ressaltam a exata contribuição à criança. Assim, uma atividade manual, como, por exemplo, o desenvolvimento de arte com sucata, ajuda no desenvolvimento da noção de estética, o que é exposto na seguinte explicação: “O trabalho com sucata ajuda a desenvolver a percepção visual e tátil, a imaginação, a criatividade, o senso estético, as noções de equilíbrio e valoriza a descoberta de novos usos para objetos que parecem descartáveis.” Já uma consulta a um tema do folclore ajuda a construir a noção de história, dos valores populares de uma nação, como reforça o recado: “O contato com o folclore e todas as suas manifestações é fundamental para aprender a valorizar as diferentes manifestações populares e compreender seus significados, valorizar a sua própria cultura e a cultura de cada povo.” Até mesmo as mídias contribuem para a formação das crianças e *Recreio* também reforça isso no *guia para os pais* da seção *cinema e*

---

<sup>168</sup> Disponível em: [http://recreionline.abril.com.br/generico/pais\\_carta.shtml](http://recreionline.abril.com.br/generico/pais_carta.shtml)

TV: “O desenhos e filmes em destaque no cinema e na televisão têm códigos especiais de comunicação e oferecem à criança informações em linguagem específica que contribuem para sua cultura e formação estética.” Os videogames, que figuram entre as diversões favoritas das crianças, não estão de fora do conteúdo da revista e, conseqüentemente, da explicação para os pais:

Informações sobre jogos de computador e de videogame selecionados especialmente para a faixa etária de *Recreio* e que ajudam a familiarizar as crianças com as linguagens tecnológicas contemporâneas. Sua prática desenvolve habilidades específicas como o raciocínio lógico, a resolução de problemas, a agilidade e a coordenação motora.

A redação atua aqui quase como interprete do que acontece no universo das crianças e o traduz para os pais, tranquilizando-os e certificando-os de que toda a tecnologia com a qual eles não estão familiarizados ajuda a criança a “evoluir naturalmente para o próximo estágio da humanidade” (Buckingham, 2007:81).

Os pais formam o público que possibilita que a relação *Recreio*-leitor aconteça, pois o aval deles significa recurso financeiro para a aquisição da revista ou a liberação do tempo de internet. Segundo classificação do material da equipe de *marketing*, os pais são a *aprovação* da revista.

Ao lado dos pais, tanto na apresentação como no site, está um outro grupo de adultos, que tem forte atuação na vida das crianças e, por conta disso, a *Recreio* não poderia desconsiderá-los como público da revista. São os professores e educadores, pois é deles que vem o endosso técnico da publicação, validando a missão da revista de contribuir para a formação das crianças. De acordo com o endereçamento da revista, eles devem percebê-la como um produto de conteúdo sério, porém de abordagem divertida, para ser aceito e recomendado pelos professores, dando assim certo prestígio à publicação.

A educação de uma criança é de responsabilidade partilhada. Na família estão os elementos da cultura primeira, absorvida sem perceber pela experiência do dia a dia. Atualmente essa parcela é composta, não só pela atuação da família, mas também pela participação das mídias, companheiras diárias das crianças. Os pais, sem tempo, cedem espaço para que as mídias também contribuam para a formação dos filhos. Além disso, é deles que vem o recurso financeiro que permite o acesso a escolas, cursos, livros e a qualquer outro bem que possa complementar a educação de seus filhos. À escola cabe a fatia da educação formal, com o capital intelectual reconhecido pela sociedade; no ambiente escolar,

as crianças têm contato com o conhecimento e complementam a sua formação, como esclarece Moacir Gadotti:

O papel da escola, nesse contexto, seria fazer com que tanto as crianças quanto os jovens e os adultos pudessem passar dessa cultura primeira à cultura elaborada. Esse seria um processo dialético no qual uma não eliminaria a outra, mas lhe acrescentaria uma explicação mais completa.<sup>169</sup>

Porém, em alguns casos, os professores e as mídias têm ficado com a responsabilidade do ensino da moral, da ética e de valores que não podem ser transmitidos pelos pais ocupados. As mídias, em especial a televisão, acabaram ganhando parte da responsabilidade nesse bolo, pois o tempo em que as crianças não estão na escola é usado em companhia da televisão. As exigências, então, de programas educativos e de conteúdo de qualidade que possam inspirar boa conduta aos telespectadores estão cada vez mais nos discursos sobre a infância. Se isso acontece com a televisão, a cobrança é maior já no âmbito das editoras. Por serem um caminho de estímulo à leitura, os editores trazem consigo essa missão de difundir o hábito da leitura entre a população: “As editoras não podem abrir mão desta função; é fundamental cumprir o compromisso de educar e levar conteúdo. Não podemos perder isso como referência<sup>170</sup>”. A Editora Abril tem essa preocupação no seu cerne, pois essa sempre foi uma das buscas do seu fundador: difundir a cultura nos lares do Brasil (Pereira, 2009:51). Sendo assim, não é diferente a visão da revista *Recreio*, que, além da avaliação da consultoria pedagógica, que faz parte do expediente da revista, produz um esforço no sentido de se aproximar dos professores e de entender como pode ajudar a explorar, de maneira mais lúdica, o conteúdo das aulas e, assim, desenvolver nas crianças o gosto pelo saber. Na área do site dirigida aos professores, a diretora de redação da *Recreio* esclarece os objetivos da revista e o esforço da redação:

Caro Professor, todos os dias você enfrenta o desafio de levar para a sala de aula novos temas e despertar o interesse dos alunos. Todos os dias, a equipe da *Recreio* também tem o desafio de publicar reportagens e propor atividades que despertem na criança o encantamento pelo conhecimento de si mesmo e do mundo ao seu redor. Nosso dia-a-dia é fazer do conhecimento uma diversão.

---

<sup>169</sup> Moacir Gadotti. “A escola frente à cultura midiática”. É a apresentação do livro de Orofino, 2005:21-25.

<sup>170</sup> Regina Bucco. Editora Globo. In: Mida Dados Brasil 2009:317.

Mais uma vez a revista assume a responsabilidade, em conjunto com os professores, de despertar nas crianças o *encantamento pelo conhecimento*. Para isso, o comunicado termina com um convite, para que o professor fale mais de si para a *Recreio*, a fim de que ela possa se preparar para ajudá-lo:

O objetivo deste espaço no site da *Recreio* é conhecer melhor os educadores do país. É entrar em sintonia com novas propostas e projetos de ensino para oferecer instrumentos de trabalho em sala de aula e auxiliar no planejamento de aulas inovadoras que estimulem os alunos na busca do conhecimento. Vamos nos conhecer melhor? Peça a gentileza de clicar aqui para responder a 10 perguntas.

As perguntas compõem uma espécie de ficha de dados pessoais com informações sobre a experiência do profissional, tipo de aula que ele dá e em qual escola trabalha. A seguir passa para um questionário sobre o conhecimento da revista e a utilidade que ela tem nas aulas daquele profissional e finaliza perguntando se ele tem disponibilidade e interesse em fazer parte de um grupo de avaliadores da revista. Os educadores atualmente têm a tarefa difícil de exercerem o mesmo grau de atração que as mídias têm, ao transmitirem conteúdos para as crianças, como confirma Moacir Gadotti:

[...] enquanto educadores, é comum nos sentirmos confusos e sem respostas para as estratégias e os apelos sedutores frente ao universo cultural de nossos alunos e alunas, e também de nós mesmos. [...] neste tumultuado cenário das mídias contemporâneas reside a espetacularização, a glamourização, a distorção, a manipulação, mas também e principalmente a brecha, a alternativa de usar estes meios para a construção de novas narrativas de libertação, ou seja, de defesa de direitos humanos, da paz e da sustentabilidade<sup>171</sup>

Considerando a insegurança e também a brecha, *Recreio* aproxima-se dos educadores no intuito de construir uma relação de confiança e ajuda mútua, pois o banco de dados fornecido pelos professores permite que os editores validem frequentemente o conteúdo e as atividades da revista junto aos educadores, e também utilizem o conhecimento do entretenimento, possibilitando o desenvolvimento, em conjunto, de conteúdo para trabalho em sala de aula. Isso se concretizou na edição especial *Recreio na Sala de aula*, que uniu o conteúdo da revista com as necessidades dos professores e, assim, pôde chegar a um produto que contribuiu para o planejamento e execução das aulas. A produção desse material foi fruto

---

<sup>171</sup> Moacir Gadotti: “A escola frente à cultura midiática”. É a apresentação do livro de Orofino, 2005:21-25.

de uma parceria entre a Fundação Victor Civita, a Abril Educação, a editora Scipione e a revista *Recreio*, objetivando seu uso nas aulas de ensino fundamental inicial. Atualmente sua periodicidade é bimestral e a organização é por ciclos: 1ª e 2ª séries correspondem ao ciclo 1; 3ª e 4ª séries correspondem ao ciclo 2. Compõe-se de dois volumes, um livro do aluno e outro para o professor. O livro do aluno contém matérias publicadas nas edições da *Recreio*, enquanto o volume do professor, além das matérias, contém sugestões de aulas para todas as disciplinas do currículo elaboradas com o conteúdo da revista. A elaboração das aulas é feita por especialistas convidados e a coordenação pedagógica, por duas consultoras da Fundação Victor Civita. Além de *Recreio na Sala de aula*, as edições especiais da revista, já descritas anteriormente, como o *Almanaque Recreio*, *Crianças do mundo*, *Folclore* e *Festa junina*, também contribuem para a atuação dos professores no sentido de levar a atratividade das mídias para o conteúdo curricular.



**Imagem 93 - Edição especial *Recreio na sala de aula*: o conteúdo da revista em proposta de atividades para o ensino do conteúdo curricular.**

Conseguida a permissão dos adultos, finalmente alcança-se o leitor final da *Recreio*. As crianças, enquanto público, apresentam um obstáculo a ser vencido e que não se expressa: é a diferença de visão de mundo em relação à do adulto. Embora todos os adultos já tenham passado por essa fase, a aquisição de experiências, no decorrer da vida, torna-os mais subjetivos, julgadores e obrigados a suportar diferentes pressões no dia a dia, enquanto as crianças avaliam o mundo numa percepção mais objetiva e têm menos relações obrigatórias e,

consequentemente, menos pressão para suportar algumas situações (Toren, 1993). Essa já é uma diferença que pode se transformar em dificuldade, uma vez que são adultos que desenvolvem o conteúdo de uma revista para crianças. Por mais que as regras do jornalismo referentes à imparcialidade e ao compromisso com a realidade ditem a atuação desses profissionais, quem escreve ou fala sempre coloca muito de si, de sua visão de mundo, quando conta uma história ou mesmo descreve um fato. Situações como a que descreve Scalzo, a seguir, são comuns e fazem parte da composição de produtos editoriais:

O plano editorial ajuda, também, a manter o foco no leitor.[...] uma das razões básicas do ‘desvio de foco’ é a presunção dos jornalistas, que acham que já sabem tudo sobre o que os seus leitores e leitoras precisam, e querem, ler. [...] Quando isso ocorre, as reuniões de pauta não se baseiam mais em notícias, mas apenas em ideias pré-concebidas, juízos e opiniões que residem na cabeça de cada jornalista. De repente alguém diz: ‘Gente, faz muito tempo que nós não falamos de tal assunto, vamos fazer uma matéria a respeito?’ Não há criatividade que sustente por muito tempo essa prática. Revistas planejadas e elaboradas dessa maneira se tornam chatas e repetitivas, óbvias demais (2009:62).

No caso em que o público é formado por crianças, mesmo o foco no leitor pode gerar equívocos na execução de um produto, pois a visão *adultocêntrica* pode sempre influenciar a percepção do criador. Pensar em uma revista cuja missão seja *contribuir para a formação* é, de certa maneira, utilizar a ideia de criança como *adultos em formação*, seres indefesos que necessitam de todo o cuidado do mundo para serem nutridas e então formarem homens bons para garantir o futuro. Ao mesmo tempo, algumas mídias controladas pelos adultos não têm se saído muito bem na tarefa de conquistar a atenção dos leitores infantis, por mais que tenham conteúdo para agregar a eles, pois estão falhando no discurso, na abordagem. Buckingham (2007) retrata bem os discursos paradoxais que descrevem as crianças hoje, ora vistas como infelizes por não terem infância e, desde cedo, na companhia em tempo integral das mídias, serem constantemente seduzidas pelo consumo, ora consideradas gênios que nasceram com a última geração tecnológica e que vão levar a civilização ao próximo nível. Nenhum dos extremos é real, embora haja elementos verdadeiros nos dois pontos de vista. As crianças têm, sim, dificuldades diante da tecnologia, mas o que as diferencia dos adultos é que elas encaram os equipamentos como brinquedos e como possibilidade de diversão, portanto não se esquivam de interagir com eles e explorá-los melhor (Salgado, Pereira, Jobim e Souza, 2006). Além disso, também precisam ter acesso à informação para construírem um repertório rico e então exercerem uma atuação mais participativa. Esse espírito de perguntar e não temer a

interação faz com que algumas delas se envolvam e participem mais, com a ajuda das novas mídias, na construção da inteligência coletiva (Jenkins, 2009), o que as coloca em vantagem diante do adulto. Mas, como nenhuma geração é homogênea, assim também não são as crianças.

Além de toda a ciência por trás dos estudos da comunicação, do consumo e das novas tecnologias, também está o conhecimento de profissionais que há tempos produzem conteúdo para o público infantil, como o de escritores de livros infantis. Para Ana Maria Machado, exceto pela tecnologia que manipulam, as crianças continuam as mesmas de quando ela começou a escrever:

o que me surpreende sempre é que toda vez que encontro crianças para conversar sobre meus livros, independentemente da idade, elas fazem as mesmas perguntas. Já aconteceu de eu ir a Angola, para uma aldeia que não tinha nem luz elétrica, e na semana seguinte estar na Suécia, lançando o mesmo livro [De olho nas penas, 1981], e as perguntas eram as mesmas. Há 30 anos e hoje também. Então, eu percebo que a criança não muda, que as curiosidades que elas têm são as mesmas. [...] A criança quer saber como ela é, como se mete naquela situação, como sair daquela situação.<sup>172</sup>

Essa criança que ao mesmo tempo é especialista em tecnologia, tem uma ideia de como os produtos midiáticos são feitos e até da diferença entre um discurso publicitário e uma dica jornalística, também não abre mão da diversão, dos brinquedos e das piadas, dos games e dos desenhos animados da televisão. Assuntos como espaço, dinossauros, outras culturas e experiências científicas estão entre os preferidos desse público, que procura saber mais sobre as coisas que lhe interessam. Imaginam que, quando crescerem, vão escolher a profissão na qual possam trabalhar o dia todo com as coisas de que mais gostam; cartunistas, astronautas, astrônomos estão entre as selecionadas, confirmando a importância do prazer em fazer coisas de que gostam. São assim os leitores de *Recreio*, um pouco mais meninos do que meninas, pois o mercado editorial, desde cedo, parece oferecer mais opções de títulos femininos, diversificando para elas as possibilidades de escolha; mas o comportamento das meninas leitoras de *Recreio* não difere muito do do público masculino: elas gostam de esportes, das curiosidades e das piadinhas. As meninas que buscam o mundo encantado das princesas e da moda, provavelmente, são leitoras de outros títulos, pois os valores que elas buscam não estão contidos no conteúdo de *Recreio* (Holthausen, 2008).

---

<sup>172</sup> Entrevista ao portal Ceale, publicada em 20/07/2007, disponível em: [http://www.ceale.fae.ufmg.br/noticias\\_ler\\_entrevista.php?txtId=175](http://www.ceale.fae.ufmg.br/noticias_ler_entrevista.php?txtId=175)

As descrições demográficas dos leitores, embora não sejam as mais eficazes, continuam fazendo parte do processo para delimitar o público para o qual a revista será feita, ou para uma primeira etapa de segmentação. Para a Editora Abril, o público leitor da revista *Recreio* é formado por crianças, meninos e meninas, de 7 a 11 anos de todo o Brasil. A base de assinantes da revista mostra que a maior concentração de leitores está entre os meninos, são 51% dos leitores, e, entre eles, 48% são as crianças com mais idade, de 9 a 11 anos, pressupondo que seja pelo fato de já serem alfabetizadas e poderem desfrutar sozinhas da revista.

Também é possível descrever o leitor, avaliando as edições de *Recreio*, lembrando que a amostra é composta por dez edições que contam com 152 registros de participação do leitor na seção *Correio*<sup>173</sup>. A maior parcela de participação é dos leitores masculinos; 73% dos contatos nesse período foram feitos por meninos de diversas idades, entre 7 e 13 anos. Nota-se também que a maior participação é dos leitores de fora das capitais. Um pouco mais da metade, 54%, dos contatos são acompanhados por desenhos ou por fotos dos leitores e 59% deles trazem sugestões de temas para serem abordados na revista ou nas coleções. Embora a participação dos meninos seja maior, as meninas, quando entram em contato com a revista, nunca deixam de solicitar algum tema pelo qual elas têm interesse. Os 41% dos que não solicitaram nada, eram meninos.

Percebe-se a presença da tecnologia na vida dessas crianças, quando se observa o meio utilizado por elas para inserir sua participação na revista: 17% dos contatos aconteceram via e.mail; desses, 26% enviaram uma foto ou um desenho, o que implica a utilização de outros equipamentos como máquina fotográfica e/ou scanner. Outros 18% citam que entre seus assuntos preferidos estão cinema, televisão e videogames. Uma outra evidência do uso das novas tecnologias por parte desses leitores foi a matéria *Conectado*, da edição 528, na seção *Chips e Bits*, que ensinava a fazer um *blog* e a se proteger dos perigos da internet. Essa mesma ferramenta de criação de *blogs* foi utilizada em uma pesquisa com o leitor, realizada pela *Recreio* durante o mês de março de 2010, na qual os participantes deveriam criar um *blog* e alimentá-lo diariamente com elementos da sua rotina, escola, lazer, amigos, e no qual o participante poderia incluir fotos, links para assuntos que considerasse interessantes na internet. Enfim, a ideia era, através desses *blogs*-diários, conhecer o universo de interesses

---

<sup>173</sup> No total foram 153 contatos, porém um deles englobou vários alunos de uma escola e vinha assinado como “Os alunos da escola de Tupã, interior de São Paulo, Esther Veris Cerpe”. Este registro não contará para a análise.

dos leitores para que a revista pudesse continuar fazendo parte de suas vidas. Após o acompanhamento dos *blogs*, os participantes foram convidados, em trios, a participar de um grupo de discussão. As mães também participaram de um outro grupo, para mapear o que era relevante para elas.

Ultrapassando as fronteiras de contato direto com a revista, do seu site, do material impresso e das pesquisas realizadas pelo departamento de marketing, os leitores também manifestam suas opiniões ou mesmo adesão ao universo *Recreio* através de outras mídias sociais, dentre elas o *orkut*, onde existem 109 comunidades relacionadas à revista. Uma delas é formada basicamente por adultos, numa saudosa manifestação de apreço à versão antiga de *Recreio*. As demais 108 comunidades reúnem leitores e pessoas que, de alguma forma, são envolvidas com a revista. Mauro Coutinho Araújo, que é o dono da *Revista Recreio (original)*, a segunda maior comunidade em número de participantes, 402, descreve-a como a “Comunidade dedicada a todos os fãs da revista e para pessoas ligadas na revista recreio e para aquelas pessoas que adoram a revista semanal recreio com vários jogos e brincadeiras<sup>174</sup>.” As outras comunidades trazem, em seus títulos, desde o prazer de colecionar e ler a revista, em manifestações como “Eu coleciono a revista Recreio” ou “Eu adoro a revista Recreio”, até as coleções em vigor. Uma delas, “EU amo a revista Recreio”, merece um destaque por ter o maior número de participantes, 2254, criada em 1/08/2005, por Artur Insanus, que está em outras 886 comunidades, dentre as quais quatro são outras relacionadas à revista *Recreio*. Nas comunidades, os participantes trocam informações sobre as coleções e atividades preferidas, informam desde quando são leitores da revista e compartilham opiniões sobre o que mais gostaram em suas leituras. Ainda acontecem também oferta e procura de alguns números ou personagens de coleções faltantes. Além das comunidades, a revista *Recreio* também aparece no perfil de alguns leitores, indicada no item *livros lidos*.

Além do uso da tecnologia e das mídias, outra coisa que fica clara na manifestação dos leitores é o interesse por temas que não são abordados comumente no seu dia a dia: vulcões, placas tectônicas, mitologia grega, Egito antigo e outras culturas são alguns dos pedidos de conteúdo que os leitores fazem à revista. Essa postura de participar, de se fazer ouvir na composição do conteúdo de uma revista é a resposta a um espaço que foi dado a esse leitor. Para Buckingham “As crianças apenas poderão tornar-se ‘cidadãs ativas’, capazes de fazer escolhas sensatas em questões políticas, se forem consideradas capazes de fazê-lo”.

---

<sup>174</sup> Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=13149688>

(2007:245) Sua crítica vai no sentido de questionar por que as crianças, sendo consideradas consumidoras soberanas, não o podem ser também enquanto cidadãs. Se a permissão é o ponto crucial para que essa participação seja reconhecida, o consumo e, principalmente, o consumo das mídias pode contribuir e muito para esse exercício. Afinal poder ter sua opinião ou solicitação registradas nas páginas de uma revista pode dar a ela a dimensão da importância de fazer sua voz ser ouvida, e, então, essa prática poderá levá-la, cada vez mais, a atuar em questões mais sociais e que possam impactar o todo. A revista *Recreio* estimula essa participação, através de convites que são feitos em todo contato com o leitor, nas páginas da revista e no site. “As mídias poderiam preparar as crianças mais efetivamente para as responsabilidades da cidadania adulta – ou mesmo habilitá-las a intervir nas decisões políticas que governam sua vida de criança” (Buckingham, 2007:245), assim o exercício iniciado com a solicitação de temas que nunca são abordados ou de mais informações sobre a preferência do leitor pode levar as crianças a adquirirem a experiência participativa e então se prepararem para o próximo nível de responsabilidades cidadãs.

### **3.3 Cadê? Como a revista convida o seu leitor a participar?**

A relação de um leitor com uma revista envolve confiança, orgulho e até afeição. Uma relação emocional que leva o leitor a um envolvimento com o título, através do qual ele aprofunda seu conhecimento sobre os assuntos que foram pesquisados e desenvolvidos especialmente para ele, por uma equipe de profissionais que conhecem a linguagem que ele admira e o tipo de aprofundamento que gostaria de ter nos temas que lhe interessam (Scalzo, 2009). Se essa é a descrição de como funciona uma publicação qualquer, certamente um título dirigido a crianças deveria funcionar da mesma maneira, com o editor fazendo um convite constante para que o leitor não abandone uma edição sequer, e para que, além da leitura, também participe, com sugestões, solicitações e até mesmo com críticas, pois o diálogo é a maneira mais antiga e, até hoje, a mais bem sucedida de manter saudáveis as relações.

O mesmo acontece com as revistas e os seus leitores. A todo tempo os editores convidam o leitor a se aproximar delas, com o principal objetivo de continuar mantendo ativa a máquina capitalista com a venda de mais um produto. Porém, trata-se de um produto cultural, cujo conteúdo obrigatoriamente deve despertar interesse no leitor, caso contrário ele irá buscar em outro meio de comunicação o entretenimento informativo de que precisa.

*Recreio* expressa o convite ao leitor de diversas maneiras em seções diferentes da revista. A capa valoriza os destaques do conteúdo da edição; o índice lista tudo o que o leitor pode encontrar naquelas páginas; a primeira seção, curiosidades, começa com a manifestação declarada no discurso direto: “Existe alguma coisa que você quer saber? Então, escreva para a gente.” O teste é um convite para que o leitor conheça mais sobre determinado assunto ou mensure seus conhecimentos sobre o tema abordado, como, por exemplo, desenhos animados. O convite existe, mas a resposta já está ali; a atividade depende somente de uma interação do leitor com as opções já apresentadas, bastando assinalar uma como resposta a cada pergunta, para que o veredicto final seja dado nos resultados. As matérias da revista são sempre um convite a conhecer mais sobre o tema escolhido, tanto que a maioria dos *leads* garante que o tempo dedicado à leitura daquele conteúdo não será inútil, pois, segundo o editor, o leitor *ficará por dentro*, *Saberá mais* ou até *saberá tudo* sobre o assunto em pauta.

Os passatempos são convites à diversão, uma pausa na absorção de conteúdo para distrair um pouco. Por trás da distração está o treino das habilidades que as atividades propõem, uma vez que as tarefas dos passatempos são enigmas ou situações a serem resolvidas pelos leitores, que não precisam se preocupar, porque todas elas sempre trazem um aviso de que a resposta está na última página da revista, o que leva a questionar se vale a pena fazer a atividade, já que o enigma, que precisava de alguém para ser resolvido... já foi finalizado. A história em quadrinhos, por sua vez, representa o convite ao envolvimento do leitor com a coleção do momento, para que ele conheça mais sobre os personagens e seu modo de agir diante das situações. E para não esquecer que esse contato continua, junto dos quadrinhos da coleção, sempre há um anúncio divulgando qual será o participante da história da próxima edição. Para terminar a revista, mais uma dose de diversão: as piadinhas tão adoradas pelos leitores e que são sempre enviadas por eles. Ao lado das piadinhas da semana, uma coluna traz três convites diferentes: “participe mandando a sua piada”, “entre em contato com a gente no atendimento ao leitor” e “faça a sua assinatura e não perca nenhuma *Recreio*”. Os convites são seguidos por exemplos de leitores que aceitaram e tiveram suas vozes ouvidas na seção *Correio*, que é feita pelo leitor, por meio de sugestões, desenhos e fotos.



**Imagem 94 - Convites diretos feitos em diversas seções da revista: piadas, curiosidades, correio e coleção**

No site os convites são em menor número, como se os internautas já entendessem o código de estar no ambiente da internet, um cenário mais democrático (Buckingham, 2007; Vilches, 2003) que implica a participação, e no qual o indivíduo escolhe o que quer ver, por quanto tempo, e para onde ir em seguida. O funcionamento do hipertexto (Levy, 1993) permite que o leitor faça as conexões que achar melhor para ele. Por essa lógica, o site da *Recreio* tem seu conteúdo e atividades distribuídos em seções, que, por sua vez, estão expostas em botões de navegação, que podem ser acessados com um *click* a partir do desejo do usuário. Os incentivos representados pelos *saiba mais* e *fique por dentro*, como na revista, normalmente estão associados aos conteúdos vindos da edição impressa. Os convites declarados do site são feitos aos pais e aos professores, como já visto anteriormente. Para os leitores, a área do site que mais apresenta propostas de participação é o *Clube Recreio* com sugestão para que o leitor envie piadas, escreva contos e até participe do *blog*. O convite para a interação com o site acontece nas páginas da revista, desde o índice, que sempre tem um

destaque para levar o consumidor à página da internet, até as matérias que têm conteúdo adicional.

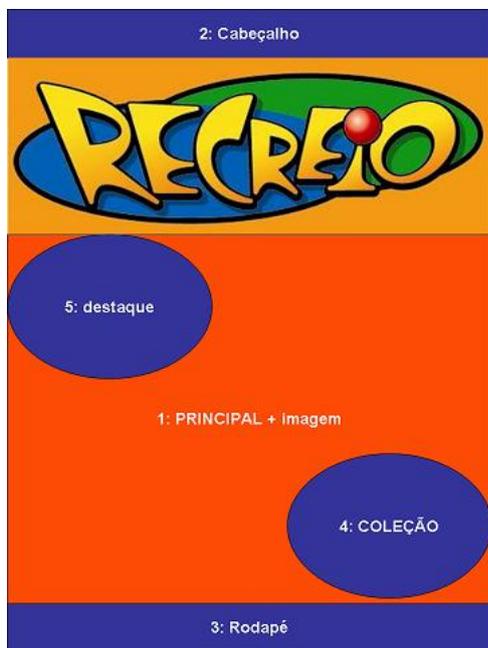
A própria missão da revista é um convite ao mundo do conhecimento, como explica a diretora de redação no comunicado aos pais “nossa missão é publicar reportagens e propor atividades que despertem na criança o prazer pelo conhecimento de si mesmo e do mundo ao seu redor”. Esse convite é reforçado na explicação aos professores: “a equipe da *Recreio* também tem o desafio de publicar reportagens e propor atividades que despertem na criança o encantamento pelo conhecimento de si mesmo e do mundo ao seu redor”. *Recreio* deveria ser o contato prazeroso da criança com um conteúdo de variados temas, que despertasse nela, ao final da matéria lida, a vontade de aprender mais sobre o assunto, e para que isto acontecesse, ela precisaria encontrar o caminho no site ou mesmo nas indicações da redação, o que infelizmente não acontece. As matérias, de texto curto, trazem algumas informações sobre o tema, sempre de maneira divertida e leve, por vezes até comparadas com situações corriqueiras da vida das crianças, como em *Fique ligado*, da edição 532, que dá explicações sobre beijos e abraços. Até esse ponto a missão parece estar cumprida, pois o assunto pode despertar o interesse da criança, porém, se isso acontece, não há indicação de onde ela pode aprender mais, ou seja, não são citadas as fontes e os livros consultados para o desenvolvimento dos conteúdos das matérias, como fazem as revistas para adultos. Seria como se alguém fosse ao cinema e, antes de começar o filme, visse um *trailer* bastante interessante, porém sem assinatura ou sem nenhuma indicação do estúdio, título ou qualquer pista de onde o conteúdo completo pudesse ser acessado; isso impossibilitaria que o público chegasse ao filme divulgado.

O convite que a revista faz a seus leitores foi analisado, neste trabalho, por meio das capas da amostra, seguidas do índice, abrangendo, assim, todo o conteúdo de uma edição. As capas foram escolhidas, pois, como já visto anteriormente no capítulo 2, elas são a síntese da edição, e, para cobrir o restante do conteúdo lançou-se mão da análise do índice. Esses dois elementos trazem todo o conteúdo da edição e, conseqüentemente, o convite feito aos leitores. Sendo a missão da revista “despertar o prazer pelo conhecimento de si mesmo e do mundo”, cada edição deveria cumprir essa tarefa. Caso isso não ocorresse, ficaria evidente que o projeto editorial estaria apresentando um objetivo diferente da missão proposta, o que aponta um problema estrutural do título. É importante deixar claro que embora a análise feita tenha considerado os elementos capa e índice, este nomeado na revista como *Aqui tem*, todo o

conteúdo das edições também foi considerado nesta análise e, quando necessário, foi utilizado para exemplificar os pontos encontrados. Por tratar-se de um produto de abordagem multiplataforma, juntamente com as edições impressas, foi feita também a análise da página principal do site da revista, para que fosse possível uma comparação entre os convites feitos nas duas plataformas.

### 3.3.1 Capas

As capas da *Recreio* são compostas por no mínimo três destaques e no máximo cinco, dos quais o principal sempre tem maior espaço e dá a *cara* para a edição. Dois são proporcionais, cabeçalho e rodapé, e trazem temas das seções, como *Games*, ou somente descrevem as seções da revista, “Passatempos – teste – quadrinhos – piadas”, como nas edições 524, 525 e 531. Além desses três destaques que estão em todas as revistas, algumas edições trazem mais dois espaços na capa. O esquema<sup>175</sup> abaixo descreve as partes que compõem as capas da *Recreio*, sempre somadas aos textos obrigatórios: o nome da editora, número da edição, data da edição e preço. As dez edições que compõem a amostra pertencem ao ano 11 e todas tiveram o mesmo preço de capa R\$9.95.



**Imagem 95- Esquema de composição das capas da *Recreio*.**

<sup>175</sup> O esquema é ilustrativo, as partes 4 e 5 não necessariamente são dispostas da maneira como está no esquema, mas elas são como peças que se sobrepõem à atração principal da capa. Dependendo sempre da ilustração, podem seguir a disposição representada ou ambas aparecerem na mesma lateral da revista.

Programas de televisão, videogames e a coleção *Galácticos* são os assuntos que tiveram mais destaque na amostra avaliada, com atenção especial aos programas de televisão, pois eles sempre ocuparam a informação principal da capa; seis das dez capas avaliadas traziam lançamentos da televisão. Outras três capas trouxeram produtos do cinema, entre os quais dois lançamentos, *Como treinar o seu dragão* e *Alice no país das maravilhas*, edições 523 e 527. A edição 524 teve como tema principal a comparação entre os personagens dos filmes *Harry Potter* e *O Ladrão de raios*. Somente uma das capas da amostra não trouxe lançamentos ou produtos de outras mídias; a edição 525 falava da Páscoa, com sugestões de presentes que os leitores poderiam fazer para distribuir entre os amigos.



Imagem 96 - Edições 523 a 532, ano 11 - Capas analisadas

Sendo a capa a síntese convidativa de uma edição, que deve seduzir o leitor, a análise da amostra aponta que a *Recreio* tem como temática central de seu plano editorial divulgar lançamentos de produtos dirigidos ao público infantil. Cinema, televisão e games são os principais assuntos. Percebe-se que a revista sempre traz, com alguma antecedência, detalhes dos produtos que serão lançados, o enredo comentado e a descrição dos principais personagens, da mesma maneira como acontece nas seções cultura ou televisão dos jornais ou revistas adultas. Esse formato já é bastante conhecido e repetido, todas as publicações têm uma seção dedicada a explorar os lançamentos. A *Recreio*, por sua vez, faz deles o principal assunto de suas edições, o que pode ser questionado para um título que tem o objetivo de

“despertar o interesse pelo conhecimento” em seu público. As outras seções da revista abordam conteúdos diferentes; por vezes buscam, no lançamento destacado na capa, um assunto que possa, ao mesmo tempo, ser explorado de maneira divertida e informar o seu leitor. Este é o caso da edição 523, com destaque para o filme *Como treinar o seu dragão*, que na seção *Túnel do tempo* aborda a vida dos vikings e faz uma comparação entre o que a história do filme narra sobre esse estilo de vida e o que a história real traz. Essa matéria aponta diferenças existentes entre a forma como um produto de ficção descreve um povo e o que ele é na vida real, não com o intuito de desmentir ou apontar erros, mas, sim, de informar o leitor para que ele saiba que sempre há diferenças entre a ficção e a realidade e de despertar o interesse para que ele investigue mais o assunto.

Na edição 525, não há uma comparação entre ficção e realidade, mas, partindo do tema em destaque na capa, a Páscoa, a seção *Bichos* traz uma matéria sobre os coelhos. A edição 529 tem como destaque as aventuras do Mestre Raindrop, um novo desenho do Cartoon Network, cujos personagens são inspirados nos elementos essenciais: terra, água, metal, madeira e fogo. Fazendo uma associação, a seção *Experiência* ensina como o leitor pode aprender mais sobre os elementos da natureza. O Dia das Mães é um dos destaques da capa da edição 530; embora não seja o principal, pois, é o destaque de número 5 dentro do esquema visto, esse tema inspira duas seções nessa edição. Uma delas é *Era uma vez*, que traz o conto “Minha mãe tem superpoderes”, no qual um menino conversa com seu cachorro, explicando que sua mãe adivinha tudo e por isso tem superpoderes e ainda questiona se a mãe do cachorro também teria. A outra é *Vem aí*, que ensina quatro receitas para o leitor comemorar o Dia das Mães.

O cabeçalho, representado no esquema como a parte 2 da capa, é, na maioria das vezes, o local destinado à divulgação dos *Games*. Na amostra avaliada, somente na edição 532, esse espaço foge ao padrão e é ocupado com a chamada para a matéria do *Fique ligado* a respeito do parque Harry Potter, que será inaugurado em 18/06/2010 em Orlando – Estados Unidos. Nessa edição, o *Game* está no rodapé da capa. Isso indica que todas as edições da revista, obrigatoriamente trazem uma seção *Games* comentando os lançamentos, e na qual, normalmente, o conteúdo é distribuído em uma única página sem muitos detalhes a respeito do lançamento ou dicas do jogo. Os videogames fazem parte do universo das crianças e quase sempre figuram entre suas atividades favoritas. Para atender a essa demanda, existem publicações e mesmo sites especializados no assunto, tornando tamanho destaque dado ao

tema pela *Recreio* quase um desperdício de atenção do leitor, pois dificilmente a publicação da revista trará algum diferencial a respeito dos lançamentos em relação à abordagem já feita pelos veículos especializados. Isso não quer dizer que a *Recreio* não deva trazer as informações sobre os videogames, uma vez que, como já dizem as regras do mundo das revistas, é preciso que se aprofundem os temas que interessam ao leitor (Scalzo, 2009), porém, ao que parece, esse dificilmente será um tema relevante para atrair um leitor da revista, portanto esse espaço poderia ser aproveitado para divulgar outro conteúdo que fosse ao encontro da missão da revista e também dos interesses do seu público.

O rodapé, representado no esquema com o número 3, também traz na capa um dos conteúdos de destaque da edição. É um espaço mais variado com temas de diversas seções, e algumas vezes, embora a revista sempre tenha a mesma quantidade de páginas e seções, em vez de destacar um conteúdo, segue somente a descrição de atividades da revista. Isso acontece nas edições 524, 525 e 531 da amostra. As três edições têm a quantidade máxima de destaques na capa, são cinco, ou seja, optou-se por utilizar o rodapé para divulgar as atividades da revista e um dos conteúdos foi para o destaque. Isso pode ser entendido como um esforço de mostrar a um possível leitor que a revista também aborda outros conteúdos e atividades além da divulgação de outros produtos.



**Imagem 97 -Edições 524, 525 e 531 - Rodapé divulgando as seções da revista**

As demais seções divulgadas nesse espaço foram: *Pesquisa escolar*, *Bichos* e *Teste*. A primeira com conteúdos de interesse do leitor, principalmente por tratar das datas comemorativas que fazem parte do conteúdo curricular da escola: *Descobrimiento do Brasil*, *Dia do trabalho* e *Fim da escravidão*. Em uma abordagem leve e divertida, essa pesquisa,

além dos dados históricos, chama a atenção do leitor para detalhes interessantes, como, por exemplo, os tipos de trabalho que existem, a evolução das leis e os impactos que o fim da escravidão trouxe para a história do país. As pesquisas sempre fazem um convite para que o leitor vá até o site e tenha acesso a outras curiosidades, ou, então, dê a sua opinião a respeito do tema. A edição 528, cuja *Pesquisa escolar* aborda o Dia do Trabalho, convida o leitor a fazer uma pesquisa sobre as diferentes profissões e até sugere ao professor que trabalhe o tema de uma maneira diferenciada. A seção *Bichos* foi destaque no rodapé das edições 523 e 529, com abordagens diferentes. Na primeira simulou-se uma entrevista com um tigre, para a qual as crianças enviaram suas perguntas e a redação, com a ajuda de consultores especialistas em zoologia, respondeu como se fosse o tigre. Já a edição 529 explica a Iguana e compara-a a um dinossauro em miniatura.

O destaque 4 da capa é dedicado à coleção, no caso *Galácticos*. Das edições analisadas, somente a 523 não tem essa informação na capa, provavelmente porque foi a edição de lançamento da coleção. Esta chegou ao público em uma embalagem especial: uma bolsa em formato de sacola, contendo a capa dura do livro *Missão: Espaço*, o gibi com o início da aventura e um boneco da coleção. A embalagem toda era um convite ao leitor para participar da “aventura que vai colocar você em órbita”. Todas as semanas saíam oito páginas do livro, um guardião galáctico e a continuação da história em quadrinhos.



**Imagem 98 - Edição 523 - Lançamento da coleção *Galácticos*: todo o material convida a participar e a colecionar.**

Todas as demais edições trazem o destaque, na capa, para a coleção: “GRÁTIS: 1 boneco galáctico e 8 páginas do livro Missão: Espaço”. Esse é um dos destaques que se repetem no índice, inclusive com imagens do personagem que acompanha a edição. O personagem é anunciado na edição anterior, na página antes da história em quadrinhos.



**Imagem 99 - Edição 530 - Os destaques da capa são também destaques do índice, incluindo a coleção com a imagem do personagem da semana nos dois lugares , no caso o telescópio Len.**

O espaço retratado no esquema da capa com o número 5, destinado ao destaque, não está em todas as edições. Ele normalmente é utilizado quando há algum tema, além dos que sempre estão em alta, para convidar o leitor. Na amostra avaliada, sete edições apresentaram esse destaque. Não há um padrão a respeito da seção divulgada nesse espaço; nas edições em questão somente a seção *Teste* foi repetida nesse destaque, as demais foram escolhas aleatórias. Embora não haja um padrão, os assuntos que fazem parte desse destaque trabalham conteúdo. Assim aconteceu com a *Pesquisa escolar* que tratou do Dia do Índio, na edição 526, ou com a que abordou os fenômenos da natureza, na edição 525, trazendo “o sol da meia noite e outras esquisitices da natureza”. Também o principal tema da revista, lançamentos da televisão, foi destaque, como na edição 531, que informa sobre o lançamento de *Big Time Rush*, a nova série do canal Nickelodeon.

Além dos destaques das capas, a própria diagramação, misturando as cores fortes com imagens que representam movimento e trazendo personagens que normalmente estão olhando diretamente para o leitor, evidenciam o tipo de discurso da revista e, conseqüentemente, o convite que ela faz às crianças. As cores fortes e chapadas, sem profundidade, variam sempre entre os tons de azul, vermelho e amarelo, e mesmo combinações delas; todas as cores que compõem o título da revista. A utilização de cores fortes, as quais destacam emoção e energia, somada aos movimentos e à abordagem direta que os personagens direcionam ao leitor caracterizam o convite à leitura da revista, ou seja, à aventura do saber. Este saber nem sempre está relacionado a conhecimento intelectual, mas sim ao *estar por dentro* de tudo que acontece no mundo ao redor, em especial, das coisas que impactam as crianças. Se um diagnóstico fosse feito a partir da análise das capas da revista, poderia se dizer que o caráter informativo tem um papel secundário e o grande privilegiado dessa publicação é o entretenimento. Esse entretenimento explorado nas capas não leva, necessariamente, o leitor a comprar ou ler a revista para desfrutar dele, pois são abordados produtos de outras mídias. Entende-se, portanto, que, de acordo com a análise das capas, a *Recreio* está cumprindo apenas uma das tarefas da missão, a de divertir, deixando a desejar na que se refere à missão de informar ou “despertar o gosto pelo conhecimento”.

Ao avaliar o *Aqui tem*<sup>176</sup>, o campo informativo começa a ser ampliado e fica possível identificar que o conteúdo da revista vai mais além do que a simples divulgação dos lançamentos promovidos pela televisão, cinema e videogames. Os passatempos, os testes e os destaques têm informações que ajudam a *Recreio* a cumprir a sua missão. Mas esse conteúdo está descrito na primeira página da revista e, para ter acesso a ela, o leitor precisa, antes, comprá-la, portanto tem que já ter sido seduzido de alguma outra maneira que não pelo conteúdo informativo da publicação. Além de informação, a revista também busca a formação do leitor, explicando a dinâmica de alguns processos, como, por exemplo, como fazer um *blog* na internet e como se proteger nesse ambiente, tema publicado na edição 528, na seção *Chips e Bits*.

---

<sup>176</sup> *Aqui tem* é como a revista nomeia o índice.



**Imagem 100 - Edição 528 - Dicas importantes de como se proteger no ambiente virtual**

Ainda seguindo o objetivo de despertar a curiosidade e o interesse pelo conhecimento por meio da diversão, *Recreio* também trabalha temas que podem contribuir para o conhecimento de si mesmo e do mundo, e não se atém exclusivamente ao conteúdo curricular. A seção *Seu corpo* normalmente traz informações sobre as funções do corpo que podem ser observadas pelas crianças, como o sorriso, que foi tema da edição 523, ou o trabalho do corpo humano realizado em um ano, contando batimentos cardíacos, excreções, etc., abordado na edição 526. Conhecer o funcionamento do corpo em conjunto com situações que acontecem ao seu redor também pode contribuir para uma atuação mais cidadã: *Seu corpo* traz, na edição 528, informações sobre a vacinação contra a gripe suína, como preveni-la e como funciona a vacina e a gripe no corpo, chamando a atenção para os sintomas e alertando a criança para avisar um adulto, caso algo diferente aconteça.

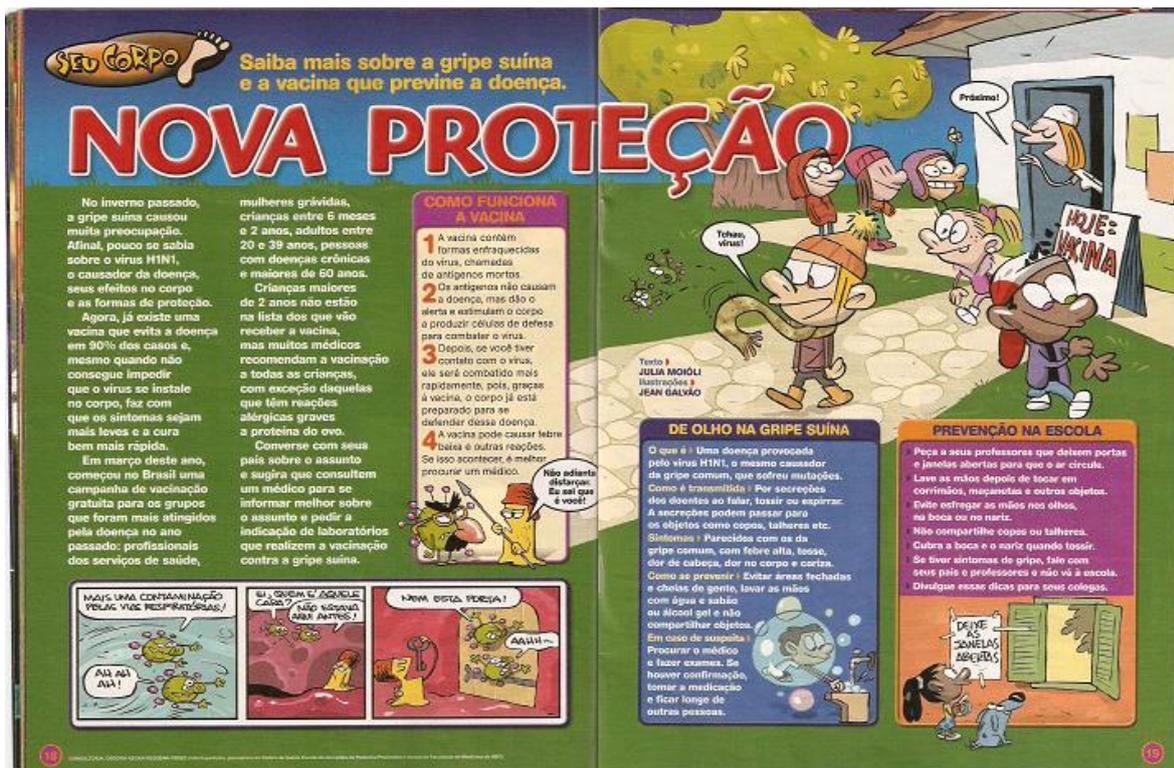


Imagem 101 - Edição 528 - *Seu corpo*, a gripe suína e a vacina contra o vírus H1N1: linguagem leve sem deixar de informar.

### 3.3.2 Site

A página principal do site é o correspondente, para a versão digital, da capa da revista impressa. Nessa página estão os destaques daquela edição, ou do assunto para cuja leitura o site convida o internauta naquele período. O site da *Recreio* é atualizado semanalmente, seguindo a periodicidade da revista, e grande parte do seu conteúdo é o mesmo da edição impressa. Portanto a dinâmica adotada nesse complexo multiplataforma é que cabe à revista fazer o convite para o site. Em todas as edições, as matérias cujo conteúdo existe também em versão digital ou que possuem informações adicionais sobre o tema tratado têm um destaque, na revista, que convida o leitor a saber mais, dar a sua opinião ou mesmo procurar a versão digital no site. A edição 523 convidou o leitor a ter mais informações a respeito das matérias da seção *Seu corpo*, sobre o sorriso, e da seção *Era uma vez*, sobre os 10 anos da *Recreio*. O site trazia dicas sobre festas de aniversário. No *Fique ligado* da edição 525, o tema continuava sendo *sorrisos*, com fotos da fotógrafa estadunidense Ruth Kaiser, autora do projeto *Spontaneous Smiley*, com detalhes de “sorrisos inesperados encontrados por internautas do mundo todo” e reunidos em seu site. O convite da revista atraía o leitor para um bate-papo, no

site, com a fotografia e dava instruções para participar do projeto, enviando fotos também. Na edição 526, de 8/4/2010, uma versão diferente da história da Chapeuzinho Vermelho é também seguida de um convite para o leitor ir ao site e escolher outro conto cuja história ele gostaria de ver contada de outro jeito. Um mês depois, na semana de 7/5/2010, foram publicadas, no site, as participações dos leitores com sugestões de como deveriam ser as novas versões dos seus contos de fadas.

Embora o site esteja em uma plataforma que oferece maior possibilidades de interação, por isso a internet é vista como mais democrática (Buckingham, 2007), não é nessa plataforma que a equipe da revista alimenta a relação com o leitor. Os convites para participação continuam sendo mais frequentes na edição impressa da *Recreio* e em suas páginas é que acontece o estímulo para que o leitor vá até o site. Isso acontece, por sinal, já no *Aqui tem*, cujo rodapé sempre traz uma chamada para o site, como se ali estivesse a próxima atração da revista após o fim de suas páginas. O ambiente da internet possui uma dimensão de possibilidades bem maior do que o do papel, então o audiovisual pode entrar em ação, tornando mais divertidas as matérias das páginas da revista. Disso o leitor habitual de *Recreio* já sabe, pois toda vez que, em uma matéria, aparece a inscrição *Recreio digital* significa que aquele conteúdo estará no site em uma versão animada. A história em quadrinhos da coleção, a montagem dos bonecos galácticos e as *Animatiras*, tirinhas da Editora Abril, da última página da revista, vão também para a internet em uma versão animada.



**Imagem 102 - Exemplo do destaque do site no índice. As atrações da revista continuam além das páginas.**

A *Recreio* faz muitos convites ao leitor, de diversas maneiras diferentes, e nas três plataformas possíveis: na revista impressa, em todo o material que diz respeito à coleção e no site. A maior parte deles não declara todo o conteúdo que a revista tem a oferecer para o leitor, para cumprir a sua missão de estimular o gosto pelo conhecimento. Seguindo a regra das grandes revistas, sua capa é composta pelo assunto que vende e é atrativo para o leitor, mas, em se tratando do universo infantil, esse assunto acaba se reduzindo aos produtos de outras mídias. Parece o caminho mais direto mostrar para o leitor que ali há diversão, e que o assunto proporciona entretenimento, mas, ao entrar em contato com as outras matérias da revista, percebe-se que há, sim, a possibilidade de explorar assuntos do conteúdo curricular e que até destacam obrigações sociais de maneira leve e divertida, informando e despertando o interesse pelo conhecimento.

Na próxima etapa deste trabalho será analisada a participação do leitor na revista, que acontece, algumas vezes, em resposta a esses convites e, outras, aproveitando esse espaço para também solicitar mudanças ou novos assuntos. É essa relação de consumo, que inspira uma atuação participativa, que pode contribuir para a formação de cidadãos.

edição	1: Principal		2: Cabeçalho		3: Rodapé	
	seção	chamada	seção	chamada	seção	chamada
523	CINEMA	Como treinar o seu dragão	GAMES	Astro boy	BICHOS	Entrevista com tigre
524	DIVIRTA-SE	Harry Potter ou Percy Jackson ?	GAMES	Sporte Arena Wii	Curiosidades - Passatempos - Piadas - HQ	
525	ESTA SEMANA	Feliz Páscoa	GAMES	Yu-Gi-Oh! no PSP	Curiosidades - Passatempos - Piadas - HQ	
526	NA TV	Fanboy e Chum	GAMES	Sonic & Knuckles no Wii	TESTE	Mangás e animês
527	CINEMA	Alice no país das maravilhas	GAMES	Pokemon no DS	PESQUISA	Descobrimto do Brasil
528	NA TV	FILMES x DESENHOS ?	GAMES	Alice no País das maravilhas no DS	PESQUISA	Dia do Trabalho
529	NA TV	Mestre Raindrop	GAMES	Wario no DS	BICHOS	Iguana
530	NA TV	HERÓI 108	GAMES	Super Monkey Ball no Wii	PESQUISA	Fim da escravidão no Brasil
531	NA TV	Kick Buttowski	GAMES	Como Treinar o Seu Dragão	Passatempos - teste - Quadrinhos - Piadas	
532	NA TV	Stitch vira animê	FIQUE LIGADO	Parque de diversões de Harry Potter	GAME	Fifa 2010

edição	4: Coleção		5: Destaque	
	Chamada	seção	chamada	
523	(ND)	TUNEL DO TEMPO	Vikings	
524	!Grátis: 1 Galáctico e 8 pgs do livro	TESTE	Qual bicho ?	
525	!Grátis: 1 Galáctico e 8 pgs do livro	NATUREZA	O sol da meia noite	
526	!Grátis: 1 Galáctico e 8 pgs do livro	PESQUISA	Povos indígenas	
527	!Grátis: 1 Galáctico e 8 pgs do livro	ND	ND	
528	!Grátis: 1 Galáctico e 8 pgs do livro	TESTE	Você é bagunceiro?	
529	!Grátis: 1 Galáctico e 8 pgs do livro	ND	ND	
530	!Grátis: 1 Galáctico e 8 pgs do livro	VEM AÍ	Feliz dia das mães	
531	!Grátis: 1 Galáctico e 8 pgs do livro	DIVIRTA-SE	Big Time Rush	
532	!Grátis: 1 Galáctico e 8 pgs do livro	ND	ND	

**Tabela 5 - Os destaques das capas das edições 523-532**

### 3.4 – Seu espaço - Leitores cidadãos: a participação e o uso das novas tecnologias

O termo cidadão, por sua etimologia, designa o habitante da cidade com direitos a participar das atividades políticas. Da mesma forma, o termo política possui, em sua formação, um elemento referente à cidade – *polis*. “Na Grécia antiga, os habitantes das cidades dividiam-se em *políticos* e *idiotas*. Os *políticos* eram os que participavam na vida da *polis*; aos idiotas cabia, no máximo, preocuparem consigo mesmos.” (Machado, 1997:102). Comparando-se a etimologia dessas duas palavras, cidadão e política, percebe-se, claramente, a relação existente entre seus significados, o que explica por que, quando se fala em educar para ou mesmo incentivar a cidadania, sempre se faz associação a uma atuação política. Com o passar dos anos a população em geral, os jovens em especial, foi ficando mais distantes da política, principalmente por perceber que não poderia exercer influência sobre esse processo (Buckingham, 2007), por isso a prática da cidadania limitou-se a se referir à exigência de cumprimento dos direitos humanos (Machado, 1997). Assim sendo, tornou-se comum a tendência, por parte dos indivíduos e das instituições tradicionais geradoras de sentido, escola, família, religiões, Estado, culturas locais (Moreira, 2003), de reconhecer a cidadania como o cumprimento dos direitos e deveres descritos.

Por ser um tema complexo, se esse conceito de prática da cidadania for levado ao universo das crianças, entendido como cumprimento dos plenos direitos humanos, poderá

causar desinteresse, uma vez que, para se exigir que alguma regra seja cumprida, é primordial que ela seja conhecida, o que não ocorre com as crianças em relação aos direitos humanos. Muito se fala da educação para a cidadania, atribuindo a responsabilidade às instituições formais, como a escola, que trabalham a cultura elaborada (Gadotti, 2005). Considerando que as crianças elaboram seus conceitos a partir das experiências que vivenciam (Ferreiro, 2005), talvez fosse mais efetivo, no processo de incentivo à construção dos cidadãos, exercitar na prática a participação, através da articulação de necessidades e desejos individuais com os coletivos (Machado, 1997). Assim as crianças poderiam exercitar a postura participativa desde cedo e, conforme fossem entrando em contato com os conceitos de maior complexidade, como os que envolvem a participação política, por exemplo, elas já teriam a prática da atuação. Nesse ponto, as novas instituições geradoras de sentido, as mídias, têm muito a contribuir, simplesmente abrindo espaço para sua audiência se manifestar.

As crianças também passaram a ser consideradas cidadãs, ou potenciais cidadãs, a partir do momento em que foram objeto de discussão de organismos internacionais como a Organização das Nações Unidas que, em 1989, estabeleceu a Convenção dos Direitos da Criança e, no ano seguinte, criou um estatuto com as regras para essa convenção. Dentre os direitos estabelecidos está o acesso às mídias e a exigência de que as crianças tenham mais espaço para participar do debate público. Buckingham (2007) afirma em seus estudos que o desinteresse das crianças pela política está associado à percepção que elas têm de que não podem opinar nem promover qualquer mudança, sendo assim sentem que esse universo fica muito distante delas. Muito provavelmente essa percepção vem da consciência de que falta espaço para que elas possam opinar e reivindicar ações que impactariam diretamente suas vidas. Aqui se configura uma brecha importante para a oportunidade de desenvolver e incentivar a cidadania, enquanto participação, e, então, evoluir no sentido de exigir o cumprimento dos direitos humanos. Além da ampliação do conceito de cidadania, seria importante, segundo Buckingham (2007), trabalhar o conceito de política entre as crianças, de maneira que elas pudessem vivenciá-lo em suas experiências diárias e, posteriormente, fazer conexões com os acontecimentos da cidade, do país e do mundo, complementando a sua formação enquanto cidadãs.

Sendo o tempo das crianças basicamente dividido entre relações com a escola, família, brincadeiras e com as mídias, essas instituições deveriam não só contribuir para a difusão dos conceitos que envolvem cidadania, convidando as crianças a opinarem sobre os

acontecimentos ao seu redor, dando a sua versão de como entendem e como constroem os significados daquilo que vivenciam, mas também informá-las sobre os processos de produção das mídias e do seu conteúdo. Uma maneira de viabilizar esse convite é colocar as crianças em contato com a produção desse conteúdo, como foi feito pela primeira versão da revista *Recreio*, em um período de sua circulação. Essa é uma forma de elas poderem ocupar um espaço que normalmente é do adulto que prepara as informações para elas: o jornalista. Essa abertura pode ser vista como uma oportunidade de ampliar o papel de protagonista das crianças como cidadãs (Buckingham, 2007).

A revista *Recreio* atual abre as portas de sua redação de várias maneiras, através dos convites descritos anteriormente, e também possibilita uma participação diária por meio do atendimento ao leitor. As crianças podem acessar essas portas de quatro maneiras: pelo site, por cartas, por e-mail e por telefone<sup>177</sup>. Esta última possibilita um contato pessoal, em que alguém do outro lado da linha estabelece uma conversa com o leitor, além de responder às suas dúvidas, fazendo perguntas a respeito das coisas de que gostam, da música que estão ouvindo, do livro que estão lendo ou, até mesmo, sobre o que pretendem fazer no final de semana seguinte. Individualmente, o leitor é ouvido e convidado a relacionar-se com a sua revista, além de ter seus interesses transformados em assuntos para a pauta, a fim de que o produto final fique mais atrativo para ele. Mesmo com todos os convites e possibilidades de acesso a *Recreio*, a participação do leitor é menor do que na versão antiga da revista. Muitos fatores podem interferir nessa queda e um deles é o crescimento das opções de entretenimento disponíveis. Na década de 70 não havia televisão a cabo com tantos canais dirigidos às crianças, a produção televisiva infantil era parte da programação dos canais abertos, e, conseqüentemente, delimitava horários para exibição. O número menor de opções de entretenimento contribuía para uma gama mais ampla de atividades a serem exercidas pelo público infantil, com a televisão, brincadeiras, videogames, leitura, que hoje podem ser supridas com a programação de 24 horas de um canal infantil.

A internet também proporciona opção de entretenimento por 24 horas diárias englobando diferentes assuntos e interesses; vai das mídias sociais, com as ferramentas de contato como o MSN, Skype, etc., a jogos e programação audiovisual exclusiva dos sites. A *Recreio* sabe disso e, eventualmente, em sua seção *Chips & Bits*, compartilha dicas de como utilizar as ferramentas disponíveis na internet. Na edição 528, essa seção apresentou dicas de

---

<sup>177</sup> O horário de atendimento ao leitor é: de 2ª a 6ª (dias úteis), das 10h às 12h e das 14h às 16h.

como fazer o seu *blog*; na edição 447<sup>178</sup> publicou o *Manual do internauta*, com dicas para ajudar o leitor a pesquisar e utilizar informação confiável da rede. O manual, que foi publicado na seção *Pesquisa Escolar*, ensina como fazer as pesquisas e tirar o melhor proveito das ferramentas de busca, além de chamar a atenção para o cuidado que se deve ter na busca das informações, alertando as crianças, no destaque *Fique ligado*, de que é preciso saber avaliar a confiabilidade dessas informações.



Imagem 103 - Edição 447, de 2/10/2008 – Pesquisa Escolar.

As mídias sociais também permitem que o leitor se manifeste a respeito de um determinado produto sem entrar em contato com ele diretamente. Conforme já descrito anteriormente, a revista *Recreio* tem 109 comunidades com o seu nome no *Orkut*, dentro das quais os participantes discutem diferentes tópicos a respeito da revista, com enquetes para

<sup>178</sup> A edição 447 não faz parte da amostra analisada, porém ela foi consultada para a descrição da história da publicação, e essa matéria mostra a consciência dos editores da revista sobre o envolvimento dos leitores com a internet. Por ter a missão de contribuir para a formação de seu público, aponta dicas de como o leitor pode tirar melhor proveito dessa mídia.

saber qual a coleção preferida dos leitores, até mesmo quais as seções preferidas. Nesse espaço eles também sugerem assuntos que poderiam ser abordados pela *Recreio* e até compram e vendem edições antigas e brindes raros de coleções que já passaram. Sabendo disso, os profissionais envolvidos com a revista também fazem parte dessas comunidades e aproveitam para divulgar lançamentos e eventos especiais, como aconteceu com a nova coleção *Galácticos*, cujo lançamento aconteceu em uma livraria, com atrações como pintura facial e contação de histórias. Todas as comunidades da revista receberam esse novo tópico de discussão.

Mais do que o acesso a um universo de informações e a possibilidade de emitir a sua opinião sem censura, a internet permite que qualquer usuário seja também produtor; os *blogs*, *fotologs*, *Twitter* e o *Youtube* são os maiores exemplos. Este é um fator que também pode contribuir para a diminuição do contato com e da participação dos leitores na *Recreio*, pois é a possibilidade que eles têm de produzir o seu próprio conteúdo e vê-lo ganhar dimensões muito maiores do que as que se limitam às páginas de uma revista. Isso é fruto da “cultura da convergência”, na qual as novas tecnologias e as mídias “envolvem uma transformação tanto na forma de produzir como na forma de consumir os meios de comunicação” (Jenkins, 2009:44), e conseqüentemente uma nova maneira de interagir com eles. A participação dos leitores deve ser estimulada e também vista de uma nova maneira no universo das novas tecnologias, assim como a atuação das crianças, enquanto produtoras de conteúdo ou, pelo menos, participantes dessa construção, faz-se mais urgente antes que seu interesse pelos produtos já estabelecidos, como a revista *Recreio*, seja cada vez menor.

As seções da revista feitas com conteúdo dos leitores são: *Curiosidades*, *Correio* e *Piadas*. Em todas elas, a redação utiliza material enviado pelas crianças, através de qualquer um dos acessos possíveis, internet, email, carta ou telefone, para compor o conteúdo da revista. No site, a seção *Curiosidades* não é publicada da mesma maneira como na revista que indica o nome do leitor que fez a pergunta, tampouco é publicada a seção *Correio*, que tem, ali, como similar o *Clube Recreio*, onde se encontram as *Piadinhas*. No site, a participação do leitor é solicitada somente para as atividades como, por exemplo, aconteceu com a seção *Era uma vez*, que pediu a colaboração dos leitores para opinarem a respeito dos contos de fadas que eles gostariam de ver contados de maneira diferente. As demais contribuições são recebidas pela redação, selecionadas e publicadas posteriormente. Para a seção *Piadinhas*, o leitor pode criar as suas charadas ou simplesmente descrever algumas que tenha ouvido e



*Você sabia que...*, com uma informação curiosa, normalmente, sobre os temas que os leitores costumam questionar. Da amostra analisada constam 50 perguntas dos leitores, nas quais os temas mais abordados foram o funcionamento do corpo humano, histórias em geral a respeito de assuntos que fazem parte da vida deles, como a história do telefone, do hambúrguer, de bichos, e ciências em geral. A maior participação ainda acontece por meio de cartas; 30 das 50 perguntas foram enviadas por esse meio, as outras 20 chegaram à redação por e-mail. Os meninos também representam a maioria dos que participam da seção *Curiosidades*: 40 daquele total das perguntas foram enviadas por eles, enquanto somente 10 meninas enviaram suas curiosidades. Nota-se que grande parte das perguntas reflete realmente curiosidades dos leitores sobre situações que vivenciaram, como por exemplo, o caso de Mateus Amarante, que, na edição 525, perguntou sobre a invenção do desodorante e da Bruna Massacese Kuri que, na edição 528, quis saber “por que bocejamos?” Também são motivo de curiosidade assuntos com os quais tiveram contato em outras mídias, ou que fazem parte do conteúdo escolar, ou ainda são questionados por recomendações de adultos e para os quais buscam uma explicação mais descontraída. Esse é o caso do Pedro Carra Avilés que, na edição 529, pergunta “O que é uma supernova?” e de Carlos Augusto da Silva Lima que, na edição 530, quer saber “por que temos que aprender inglês e não outras línguas?”.



Imagem 105- Edição 523 - Seção *Curiosidades*

A seção *Curiosidades* permite ao leitor ter a sua dúvida respondida com pontos de vista diferentes daquele dos adultos que estão a sua volta, para os quais normalmente fazem suas perguntas. Em alguns casos a redação da *Recreio* traduz explicações de especialistas para uma linguagem acessível a seu público. Essa é uma maneira de a criança ampliar o seu repertório e também de ser ativa na construção do seu conhecimento, uma vez que, não tendo se contentado com as respostas anteriores encontradas, ou não tendo encontrado respostas, foi buscar uma outra explicação em outra fonte. A resposta a uma pergunta publicada nas páginas da revista permite que mais crianças também tenham acesso a uma outra versão da informação, o que, conseqüentemente, contribui para a ampliação do repertório dos demais leitores. Esse é um exemplo de ação individual que uma criança assume dentro da sua própria casa, cujo impacto pode abranger um número maior de pessoas, é que pode ser descrito como um ato de cidadania (Machado, 1997). Estimular ações como essas nas crianças é uma maneira de exercitar a sua atuação e fazer com que seus interesses sejam ouvidos; é um caminho para desenvolver os conceitos de cidadania e política, tão distantes do universo delas nos moldes e linguagem como são frequentemente abordados, mas que podem estar presentes em suas vidas se os meios de comunicação trabalharem para traduzi-los em práticas acessíveis e possíveis a elas.



**Imagem 106 - Exemplos de perguntas enviadas pelos leitores sobre fatos corriqueiros que acontecem ou estão presentes em suas vidas.**

*Correio* é a penúltima seção da revista. No índice vem acompanhada da descrição *Seu espaço*; são duas páginas, em todas as edições, destinadas a publicar o conteúdo dos leitores. São fotos, desenhos, elogios e sugestões de tipo de conteúdo que eles querem ver na revista. Ter uma seção com conteúdo do leitor é uma prática antiga das revistas; teve início com as femininas que abriram espaço para leitoras que buscavam um ombro amigo para desabafar ou pedir orientações (Scalzo, 2009). É comum também nos jornais com o apelo de utilidade pública, em que os leitores podem reclamar de serviços e manifestar sua opinião sobre o conteúdo da publicação ou mesmo sobre acontecimentos públicos. A primeira versão de *Recreio* tinha uma seção composta pelas cartas dos leitores que mudou de formato algumas vezes, mas, desde a sua criação, no início da década de 70, nunca mais deixou as páginas da revista. Ter um espaço com fotos e desenhos dos leitores é uma maneira também de personificar a relação, gerando identificação de cada criança com os seus semelhantes (Lage, 2001:103). Além das fotos, os leitores usam essa seção para comentar sobre aquilo de que gostam na revista e sobre os temas que gostariam de ler nas próximas edições. Em alguns casos, as crianças aproveitam para contar experiências que as diferenciam das outras e as aproximam da revista. Na amostra analisada surgiram três casos. Um deles é o de Valentina Coluci, edição 531, que comenta ter feito uma apresentação para suas amigas com as duas últimas coleções da *Recreio*. Essa foi a maneira que ela encontrou de dizer à redação que ela

curte e é fiel à publicação, coleciona e ainda a utiliza para entreter as amigas. Isso a diferencia dos demais leitores, que se manifestam na seção somente para dizer que gostam das coleções.



**Imagem 107 - Edição 531 – Valentina e seu Show de *Recreio*.**

São meninos os outros dois leitores que se diferenciam dos demais. Dizem que gostam da seção *Fazendo Arte* e contam que fizeram os bonecos da seção. Um deles é o Leonardo de Renzis, edição 528, que, seguindo as dicas ali encontradas, construiu sua turma de monstros. O outro é o Guilherme Ferreira Borba, de Florianópolis, edição 530, que diz adorar a seção e mostra o seu boneco. Essas manifestações representam, de certa forma, uma maneira de mostrar aos produtores da revista que eles conseguiram realizar a tarefa proposta nas páginas da revista, como se fosse a comprovação do sucesso de cumprir o objetivo estabelecido e, assim, receber a aprovação daqueles adultos. Mostram também que, além de se entreterem com os brinquedos que são parte da revista, as crianças também se divertem construindo os seus próprios brinquedos e dominando todas as etapas do processo, que vão desde o aprendizado e a seleção de materiais até a execução da tarefa propriamente dita. Essa também é outra manifestação da participação da criança envolvendo coisas do seu universo: ela aprendeu e fez o brinquedo e, enquanto seguiu esse processo, foi carregando de conteúdo sua experiência, provando que ela pode participar do mundo que a cerca, não só estando nas páginas da revista, mas também construindo o seu brinquedo.



**Imagem 108 - Edição 528 - Correio**

Embora a tecnologia e as características da internet, enquanto nova mídia, demonstrem ser mais democráticas, na verdade não o são tanto, pois uma das dificuldades do acesso a essa tecnologia é a restrição econômica, uma vez que, não sendo um recurso barato, é *menos universal*. Além de ser necessário um computador com acesso à internet para que um usuário possa ter acesso a essa tecnologia (Vilches, 2003), a migração não é homogênea, ou seja, não são todos os leitores que migram para esse meio ao mesmo tempo; a cultura participativa conta primeiramente com os indivíduos que estão mais preparados para usar e produzir conteúdos nesse novo ambiente (Jenkins, 2009). Por isso, tanto o usuário corporativo, no caso a *Recreio*, como os indivíduos, os leitores, precisam aprender a trabalhar nesse novo universo digital, para poderem explorar dele todas as possibilidades e riquezas disponíveis, caso contrário continuará o processo acontecendo da maneira de sempre. A redação demanda pouca participação do leitor na internet por desconhecer o nível de envolvimento que este tem, efetivamente, com essa mídia e, principalmente, porque o negócio da revista ainda é o produto impresso. O leitor, por sua vez, não encontrando espaço ou não reconhecendo uma abertura para sua voz ser ouvida no ambiente da revista, acaba optando por produzir seu conteúdo ou emitir sua opinião em outros cenários, das mídias sociais, por exemplo.

O cenário acima descrito pode ser uma das explicações para a pouca participação dos leitores no site da revista *Recreio*. Essa distância responde a uma postura conservadora por parte da revista, que abre as portas e convida seu leitor a participar, mas essa participação limita-se às suas folhas impressas. Assim sendo, o contato resulta em uma manifestação

oculta, que chega ao conhecimento somente dos editores, uma vez que não é publicada no site, então o consumidor acaba optando por manifestar-se em outro canal. No site *Recreio*, a área mais preparada para receber a participação do leitor é o *Clube Recreio*, em que cada seção vem seguida de um convite, a começar pela seção *Blog Harry Potter*, passando pela enquete cuja pergunta varia frequentemente, sempre abordando temas da revista, promoções, ou propostas como “descubra o significado do seu nome, leia um conto e conte um conto, leia a piada da vez e envie a sua piada.” Exceto pela enquete, cujo resultado parcial com o seu voto o leitor pode ver, nenhuma das outras participações permitem visualização no site. Elas provavelmente vão como conteúdo para a redação da *Recreio* e, caso sejam selecionadas, aí, sim, irão a público.

Esse é um processo de aprendizagem, seguindo Jenkins, que contraria o que presumiu o paradigma da revolução digital, segundo o qual “as novas mídias substituiriam as antigas”: o “paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (2009:32). Possivelmente, em um futuro breve, a *Recreio* faça melhor uso de seu ambiente digital, permitindo a interação com os leitores e, quem sabe, a produção de conteúdo conjunta, seguindo os moldes do que Buckingham (2007) aponta ser o incentivo à atuação protagonista das crianças na mídia. Por enquanto esse processo não acontece e a participação dos leitores acaba ficando reduzida ao envio de suas curiosidades, piadinhas e desenhos para a revista.

Os estudos de recepção de mídia feitos com crianças estão aumentando e há uma preocupação particular entre os jornalistas em como desenvolver produtos atrativos para o público infantil e, dessa forma, estimular os conceitos de cidadania entre eles? Claudia Garzel<sup>179</sup> identificou, em seu estudo, que as crianças reconhecem a “importância do jornalismo para a educação e aprendizagem [...] para mantê-las informadas sobre o que se passa no mundo”. Há, no entanto, uma dificuldade no formato, pois o público infantil não se sente atraído pelas notícias e pela informação tal como ela é trabalhada no jornalismo tradicional (Buckingham, 2007). Portanto a participação das crianças no desenvolvimento de um novo formato é fundamental, para que ele se torne mais atrativo, com a mistura de conteúdo que atenda aos seus interesses. Segundo Garzel, “O equilíbrio entre o interesse por entretenimento e a veiculação de fatos relevantes para a sociedade como um todo só poderá

---

<sup>179</sup> O estudo foi desenvolvido com crianças de 10 a 11 anos em Florianópolis, SC, com o objetivo de mapear os hábitos de consumo de mídia e suas posturas diante do jornalismo. Disponível em: [http://www.aurora.ufsc.br/artigos/artigo\\_claudia\\_garzel.htm](http://www.aurora.ufsc.br/artigos/artigo_claudia_garzel.htm)

ser encontrado na prática, e dificilmente se realizará sem o auxílio das crianças”. Entretanto esses produtos não podem seguir somente os temas definidos por esse público, pois segundo a autora:

A fala dos nossos informantes [as crianças pesquisadas] demonstra um interesse por brinquedos e jogos a serem lançados, assim como o aumento do preço desses produtos. Do ponto de vista jornalístico, poderíamos incluir os assuntos citados acima na categoria serviços. É exatamente nessa categoria, no entanto, que o jornalismo em geral aproxima-se mais da propaganda e da publicidade. (Garzel, 2004)

A pesquisa desenvolvida com as crianças comparada com o conteúdo da *Recreio* aponta para o fato de que a publicação da Editora Abril está exatamente no caminho que o seu público quer, uma vez que aborda exatamente os assuntos que são *coisas de crianças*. Assim é que dentre os entrevistados tanto o grupo composto de meninas e como o de meninos reconhecem a *Recreio* como um dos únicos produtos dirigidos a crianças. Considerando essa adequação aos interesses do público leitor, reconhecida por eles mesmos, pode-se atribuir à revista um poder ainda maior de contribuir para o desenvolvimento dos conceitos e do comportamento cidadão nas crianças. E de fato, é perceptível que algumas iniciativas da revista seguem nesse sentido, embora ainda sejam bastante tímidas. Mas o reconhecimento de que as iniciativas podem ser desenvolvidas e serão ouvidas pelos leitores já é um grande passo no sentido de comprovar que o consumo de um bem cultural pode contribuir para a formação de cidadãos.

O número de trabalhos que está chamando a atenção das instituições, em especial as mídias para considerar as crianças enquanto produtoras de cultura está crescendo, essa atuação pode ser muito positiva no sentido de difundir as práticas a atuação cidadã participativa desde a infância, como mostra o trabalho de Girardello e Orofino: “as crianças se colocam como dotadas de mais iniciativa e poder quando a esfera da ação possível é seu contexto local [...] [Possuem] fé na possibilidade de intervir ativamente nos problemas do mundo, com os recursos ao seu alcance.” (2002:15).

Informar, estar aberto a ouvir o que as crianças têm a dizer e, quem sabe, até permitir que elas produzam conteúdo para preencher as páginas da revista faz dessa publicação uma ferramenta poderosa para a formação cidadã do público infantil, podendo este, através do contato com a *Recreio*, exercitar práticas para entendimento de conceitos fundamentais como cidadania e política, transformando, assim, meros consumidores em cidadãos participativos e que têm consciência do seu papel social. Isso contribui também para a aceitação de uma nova

visão de criança pelas instituições sociais, visão essa que as reconhece enquanto ser social, produtor de conteúdo e cuja visão de mundo concreta pode contribuir para a visão de mundo dos adultos, minimizando alguns conflitos e permitindo um fluxo contínuo das relações sociais. No cenário das novas mídias, tecnologias e a convergência cultural (Jenkins, 2009) ser pioneiro nessa prática de ampliar o espaço de atuação das crianças só trará benefícios tanto a formação das mesmas quanto ao reconhecimento de uma empresa de comunicação. A Editora Abril, com a representatividade que tem enquanto grupo de comunicação e também com a receptividade revista *Recreio* entre as crianças, pais e professores, poderia certamente dar esse passo em direção a prática da participação e consequentemente a transformação dos consumidores em cidadãos.

### **Considerações finais**

Não podemos trazer as crianças de volta ao jardim secreto da infância ou encontrar a chave mágica que as manterá para sempre presas entre seus muros. As crianças estão escapando para o grande mundo adulto – um mundo de perigos e oportunidades onde as mídias eletrônicas desempenham um papel cada vez mais importante. Está acabando a era em que podíamos esperar proteger as crianças desse mundo. Precisamos ter a coragem de prepará-las para lidar com ele, compreendê-lo e nele tornar-se participantes ativas, por direito próprio (Buckingham, 2007:295).

Historicamente, a educação pública nos Estados Unidos foi produto da necessidade de distribuir as habilidades e os conhecimentos necessários para treinar cidadãos informados. A lacuna participativa torna-se muito mais importante quando pensamos o que significaria estimular as habilidades e os conhecimentos necessários para cidadãos monitores: nesse caso, o desafio não é apenas saber ler e escrever, mas saber participar de deliberações sobre quais questões são importantes, qual conhecimento conta e quais os modos de conhecer autoridade de comento e respeito. O ideal do cidadão informado está se desintegrando simplesmente porque há coisas demais para apenas um indivíduo saber. O ideal da cidadania monitora depende do desenvolvimento de novas habilidades em colaboração e de uma nova ética de compartilhamento de conhecimento que nos permitirão deliberar juntos. Neste momento, as pessoas estão aprendendo a participar de tais culturas do conhecimento fora de qualquer ambiente educacional. Boa parte dessa aprendizagem ocorre em espaços de afinidades que estão surgindo em torno da cultura popular (Jenkins, 2009:342).

Embora cada vez mais as crianças estejam ganhando espaço enquanto consumidoras, a mesma tendência não se repete nos campos político e social, a parcela da cidadania que diz respeito às crianças se assemelha a uma lista de obrigações dos adultos e das instituições educacionais: direito ao ensino, a ter um lar, entre outros que estão previstos no Estatuto da Criança e do Adolescente. Esses direitos, e as áreas as quais dizem respeito, têm

características muito diferentes de atuação; parte deles prevê uma ação mais ativa das crianças e outra, passiva. Buckingham classifica os direitos das crianças estabelecidos na Convenção de 1989 da ONU em três grandes grupos: proteção, provisão e participação<sup>180</sup>, cuja atuação das crianças é passiva nos dois primeiros e ativa no último. A indústria em geral e também a indústria cultural têm demonstrado grande preocupação em atender às necessidades do consumidor infantil, sempre buscando, através de pesquisas e de inovação, apresentar-lhes um novo universo de bens criados “especialmente para eles”. Embora haja uma crítica exacerbada ao estímulo que a sociedade dá as práticas de consumo, principalmente pela postura de incentivá-lo entre as crianças, é preciso reconhecer que as instituições políticas e sociais têm o que aprender com essa prática de como envolver e promover a participação desses jovens indivíduos.

Esta pesquisa se propôs a olhar a relação das crianças com um bem cultural destinado ao seu consumo, analisando o endereçamento feito pelo produtor ao desenvolver esse bem e o modo como ele considera a inteligência e a atuação do seu público ao receber o conteúdo produzido. Foi possível perceber que mesmo a revista *Recreio*, um produto dirigido a crianças e que pretende ser a revista de escolha desse público, apresenta uma visão *adultocêntrica*, principalmente por querer ser especialista e agradar ao leitor de qualquer maneira. Como algumas vezes parece não se sentir competente o suficiente para tal, suas capas e o convite principal que faz ao leitor estão sempre baseados em produtos de outras mídias dirigidos a ele: lançamentos da televisão, do cinema ou de videogames. Dessa forma, deixa, para segundo plano, uma parte cujos próprios produtores dizem ser “a mais importante do papel de uma revista”, a empatia com o leitor, que a escolhe por se identificar com o posicionamento e pensamento que apresenta (Scalzo, 2009). Assumindo essa postura, o produtor parece deixar de lado suas próprias regras: “o quanto essa identificação é importante na construção dos relacionamentos” e na abertura para a participação do leitor (Scalzo, 2009). Com tantos canais para contato com o leitor, a *Recreio* acaba não explorando todo o potencial existente para atrair a participação deste, como a Editora mostrou fazer bem na primeira versão da revista com as cartas dos leitores, e assim perde a chance de ser uma referência entre as mídias, criando essa abertura e possibilitando o exercício do direito *ativo* das crianças discutido por Buckingham.

---

<sup>180</sup> Na conclusão de seu livro *Crescer na era das mídias eletrônicas*, 2007, Buckingham classifica os direitos das crianças a proteção e providão como *passivos* e o de participação como sendo o único *ativo*. (pp. 278-281)

A composição das novas tecnologias e novas mídias abriu possibilidades mais democráticas de construção de conteúdo. No mundo da internet, a produção dos indivíduos mistura-se com a produção comercial (Jenkins, 2009) e torna-se cada vez mais difícil haver um grande especialista; não há tempo nem possibilidade de alguns indivíduos consumirem e absorverem todo o conteúdo disponível, permitindo, assim, uma nova forma de atuação às comunidades. Juntos, fãs, consumidores ou indivíduos que têm temas ou assuntos de admiração em comum unem-se para construir novas leituras, por exemplo, de um seriado de televisão, ou para exigirem seus direitos enquanto consumidores. A predisposição à participação, a colaboração, a construção de novas regras e a aquisição de novos conhecimentos podem também ser estimuladas para causas políticas e sociais; é preciso somente saber como fazer. Por isso a educação nessa nova era faz-se tão fundamental, tanto para adultos como para crianças.

A discussão da relação das crianças com a mídia tem aumentado muito nos últimos 20 anos e a preocupação com uma educação para as mídias fez parte do debate mundial durante o ano de 2010, tanto que a cobertura do foro mundial que aconteceu na Suécia foi feita por crianças e adolescentes. A questão com esse tipo de educação traz também inquietude em relação à formação das crianças, uma vez que, por conta de produções audiovisuais envolventes, a escola e a educação formal acabam perdendo atratividade e efetividade junto ao público infantil. Essa discussão está presente no trabalho de Ellsworth (2001) e também no de Orofino (2005), que propõem levar a tecnologia e a linguagem do cinema e da televisão para as salas de aula. A revista *Recreio* também demonstrou essa inquietação e, através de sua abordagem multiplataforma e multipúblico, na tentativa de ser um instrumento útil também aos professores, desenvolveu junto à fundação Victor Civita um material para auxiliar a elaboração de planos de aulas com o conteúdo da revista.

Essas três propostas têm como grande objetivo contribuir para a educação, de maneiras distintas. A utilização dos modos de endereçamento (Ellsworth, 2001) na educação contribui para o desenho de aulas e conteúdos especialmente atrativos aos alunos, pois seriam desenvolvidos pensando exatamente no repertório daquele público e na relevância que tem para ele, assim como acontece na produção dos filmes no cinema. De maneira parecida, a revista *Recreio*, com o material de apoio ao plano de aulas, busca aprovação dos professores para seu produto, um aval bastante importante no ponto de vista dos pais que estão pensando em formar seus filhos. Já o trabalho de Orofino leva para a escola a relação das mídias com os

espectadores de maneira a levar a tecnologia e a atratividade do audiovisual para a sala de aula, e também no intuito de desmistificar a produção de televisão, especificamente, possibilitando uma leitura mais crítica dos jovens daquilo a que eles assistem.

Outros trabalhos também têm uma participação fundamental na questão da educação para as mídias no Brasil. Primeiro, por fazer entender a relação da audiência com o conteúdo que recebe dos meios de comunicação e, então, dar mais espaço e abertura para sua atuação, em especial a das crianças, como produtoras de conteúdo, como é o caso do Webjornal para crianças<sup>181</sup>. A câmara dos deputados federais, com o portal Plenarinho<sup>182</sup> e a Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência<sup>183</sup>, também são exemplos atuais de como não subestimar a inteligência das crianças e dar chance de participação para que elas exercitem uma postura mais ativa, de maneira voluntária e espontânea. Essa experiência fará diferença no momento em que lhes for exigido atuar, como afirma Buckingham:

As crianças podem ser mais competentes do que geralmente se supõe, mas adquirem essa competência de forma gradual. Como já afirmei, ocorre aí um processo de autoconfirmação: o modo como pensamos sobre as crianças nos leva a agir com elas de determinadas formas, e isso tende a produzir o comportamento que confirma o modo como pensamos sobre elas. Talvez as crianças não sejam capazes de agir de forma diferente simplesmente por falta de oportunidades. [...] as crianças somente se tornarão competentes se forem tratadas como sendo competentes. De fato, é difícil entender como elas podem se tornar competentes para fazer alguma coisa se nunca tiverem a chance de se envolver com aquilo (2007:283).

No Brasil, além das iniciativas pontuais que foram citadas acima, há, na história das revistas para crianças, duas iniciativas que tiveram, em seu projeto editorial, o objetivo de levar informação para as crianças, de maneira a formá-las com conteúdo desenvolvido localmente a fim de que fosse possível destacar as particularidades da cultura nacional e ainda dar espaço a seu público para a participação na produção do conteúdo: são elas o *Semanário Tico-Tico* e a revista *Recreio Escolar*. Além do respeito e reconhecimento às crianças enquanto produtoras de cultura e conteúdo, esses dois títulos permitiram o desenvolvimento da imprensa nacional, tanto na produção das revistas enquanto impressão, como no lançamento de escritores e ilustradores que tiveram oportunidade na época de se sobressair

---

<sup>181</sup> Iniciativa da jornalista Mayra Ferreira: <http://www.crianças.jor.br/nosso-site/>

<sup>182</sup> <http://www.plenarinho.gov.br/>

<sup>183</sup> Através do Instituto Ciência Hoje e da publicação destinada às crianças: *Ciência hoje das crianças*. Mais detalhes em <http://chc.cienciahoje.uol.com.br/>

num mercado que tinha a importação dos modelos europeus e estadunidenses como fonte de produtos.

A revista *Recreio* é relevante nesse cenário por ser a antecessora do objeto desta pesquisa, produto da mesma casa editorial e por carregar também a tarefa de se diferenciar em um mercado no qual os super-heróis importados tinham a preferência do público. A publicação surgiu em 1969 para atender à necessidade de levar ao leitor infantil brasileiro um produto literário com características da cultura nacional. O sucesso da publicação foi além de seus 12 anos de circulação; as histórias publicadas na revista *Recreio* consagraram os grandes escritores infantis nacionais, e a sua fórmula de *aprender brincando* influencia até hoje a composição de um dos produtos culturais impressos de maior circulação: a revista *Recreio*. O que a versão anterior tem a ensinar é que uma revista com o projeto editorial bem definido não precisa temer as novas tecnologias, pois será respeitada e preferida por seus leitores em qualquer plataforma, sem precisar se posicionar como um produto secundário. A *Recreio Escolar – A revista brinquedo* construía sua pauta ligada aos temas do currículo escolar, como as datas comemorativas, mas também tratava de ter uma abordagem e conteúdo diferenciados para tal, promovendo entrevistas com as crianças nas escolas e mesmo formando grupos de discussão. Em uma fase da revista, as crianças eram convidadas a enviar seu conteúdo com fatos que aconteciam ao seu redor, no bairro, na escola ou na cidade, o que mostra que estimular a participação é possível, inclusive em uma época em que a tecnologia e a rapidez dos e-mails não estavam tão presentes.

A nova versão da *Recreio*, lançada em março de 2000, acabou de fazer dez anos e conta com toda a força da sua editora, que é um dos maiores complexos de comunicação da América Latina. A força de dominar toda a cadeia, desde a pesquisa de conteúdo em seu departamento de documentação, passando pela elaboração, produção gráfica e distribuição, possibilita que o leitor brasileiro tenha fácil acesso à *Recreio*. O fato de ser produzida por um gigante no campo da comunicação no Brasil, a Editora Abril, foi o que permitiu que a revista existisse. A Abril, que havia nascido de um produto infantil, não liderando o mercado de revistas infantis no final do século XX, foi buscar referências bem sucedidas em outros mercados, às quais somou a experiência anterior e, assim, foi possível desenvolver um projeto inovador, cuja abordagem multiplataforma permitiria estar ligado aos leitores num momento em que a tecnologia é fundamental para a comunicação. É importante não esquecer um detalhe que aponta Jenkins: ainda estamos aprendendo a lidar com a tecnologia e com toda a

participação e poder que ela possibilita, ou melhor, “alguns grupos de usuários estão testando o terreno e delineando direções que muitos de nós tenderemos a seguir” (2009:328). Isso quer dizer que tanto os usuários particulares como as grandes corporações comerciais não estão 100% seguros ou aproveitando todo o potencial que o novo mundo da tecnologia possibilita. Esta pesquisa pôde constatar isso no desenvolvimento do produto multiplataforma *Recreio*, no qual, embora tenha a proposta de atuação do produto em plataformas diferentes, a internet ainda segue como um espelho do produto impresso, limitando entre outras coisas a participação do leitor.

Cabe aqui retomar as perguntas que motivaram o desenvolvimento desta dissertação: Seria possível, através dessa relação de consumo, ampliar o repertório dos leitores e levá-los ao exercício da participação de maneira que entendam as possibilidades da atuação como cidadãos? O consumo cultural infantil de revistas pode ensinar a pensar? As revistas infantis estão cumprindo o seu papel de diferenciação e contribuição para a formação? Quando o conhecimento e todos esses debates sobre educação para as mídias se transformarão em iniciativas que aumentem o espaço das crianças na produção de conteúdos? Quando um produtor, uma indústria da mídia, dará início ao movimento de educação para as mídias e para a cidadania?

Foi possível identificar, não somente através da pesquisa de campo com a análise da revista *Recreio*, mas também com todo o material que tem sido produzido pelos estudos acadêmicos que abrangem o tema infância e mídia, que, sim, é possível ampliar o repertório e a participação das crianças através do consumo, em especial do consumo das mídias. Os produtores colocam que as crianças são espectadores muito exigentes e é cada vez mais difícil conseguir a aprovação delas (Buckingham, 2007), porém ainda há muito que fazer no sentido de dar espaço às crianças nas mídias, para que possam exercitar a produção de conteúdo e sua atuação crítica sobre o que veem. As revistas têm uma grande oportunidade de serem pioneiras nessa trajetória, pois têm maior reconhecimento que a internet e, por conta da sua produção<sup>184</sup>, que pode levar mais tempo para abordar um tema, e por consequência, dar a ele maior profundidade, poderiam considerar maior participação das crianças em seu conteúdo. Hoje, o modelo da revista *Recreio* deixa espaço para as crianças participarem, enviarem temas

---

<sup>184</sup> Scalzo (2009) descreve sobre os benefícios da revista enquanto possibilidade de pesquisa e elaboração do conteúdo. A internet e o jornal, por exemplo, têm a obrigatoriedade de uma resposta mais rápida aos temas, enquanto a revista pode se preparar e fazer uma abordagem mais profunda dos temas que aborda.

e até conteúdo, por diferentes canais, seja telefone, carta ou email, porém o estímulo acaba recaindo sobre modelos que já existem, como piadas, desenhos ou perguntas da seção de curiosidades. Mas os modelos da revista *Ciência hoje das crianças* e também da argentina *Billiken* podem inspirar algumas mudanças tanto no tom e profundidade das informações que abordam quanto no espaço criado para interação do leitor através da internet.

A revista *Recreio* tem cumprido o seu papel de diferenciação dos outros meios em relação ao seu conteúdo, abordando temas que estão presentes no dia a dia das crianças, como, por exemplo, quando tratou da vacinação contra a gripe H1N1 (pp 18 e 19) e de como se proteger no ambiente da internet (pp 14), ambos os assuntos publicados na edição 528. Porém, se o grande convite ao leitor está na capa das revistas, convém, nesta oportunidade, retomar o plano editorial e sua missão de “Produzir e difundir conteúdo de entretenimento e informação para crianças, contribuindo para sua educação e formação”, para constatar que a revista *Recreio* tem se afastado da missão proposta, uma vez que as capas sempre abordam os lançamentos da televisão, do cinema ou dos games, fazendo com que a revista se assemelhe a uma *semanal de informação* que somente descreve assuntos que já aconteceram ou vão acontecer, sem apresentar abordagens diferenciadas que realmente contribuam para despertar, nas crianças, a curiosidade e o gosto pelo conhecimento.

As revistas são bastante respeitadas por terem personalidade e conquistarem seu público pelo tom do discurso, de modo que os leitores constroem relações afetivas com suas publicações preferidas (Scalzo, 2009). Além disso, as revistas também são um complemento para a educação; os leitores confiam e aprendem com o conteúdo que leem em suas páginas. Por essas razões, as revistas têm uma oportunidade de serem pioneiras no exercício da educação para as mídias. Há aparentemente uma dificuldade de transformar todas as propostas em um plano real. As revistas, em especial as revistas infantis, podem exercitar isso em suas páginas e também em suas versões digitais, com *cartilhas* e convites aos leitores para entenderem o funcionamento das coisas e até mesmo a produção de conteúdos. Fazendo uso da inteligência coletiva e da cultura participativa que tem acontecido voluntariamente na internet, como exemplifica Jenkins (2009) nos exemplos que aborda sobre as comunidades de fãs dos programas *Survivor* e *American Idol*, os produtores da revista *Recreio* podem visitar as experiências que tiveram com a primeira versão da revista, na qual os leitores contribuíam para a construção dos conteúdos, e abrir novamente um espaço para a participação das crianças. Ao pesquisar e exercitar a argumentação para a produção do conteúdo, as crianças

estarão exercitando a participação a que têm direito e, com a prática, farão a diferença quando a expandirem ao universo político e social.

Muitas outras perguntas surgiram no decorrer da pesquisa ao entrar em contato com os estudos e com cada discussão mais atual que se configurava. Entretanto não há a pretensão de responder a ou direcionar todas essas questões, mas, sim, de contribuir para que a relação consumo X mídia X infância X cidadania não desapareça nem do campo acadêmico, muito menos da esfera do mercado e, quem sabe, unindo essas forças, através da inteligência coletiva, também seja possível incentivar o tema nas esferas social e política. O maior aprendizado e recado que ficam deste debate proposto é que há um novo universo da tecnologia que permite a construção do conhecimento coletivamente (Jenkins, 2009). As crianças, por sua maneira concreta de trabalhar as relações sem julgamentos (Toren, 1993), têm mais chances de contribuir para essa construção, principalmente se forem estimuladas para isso e se os adultos acreditarem que elas têm competência para essa produção (Buckingham, 2007). A ANDI está pronta para reconhecer e apoiar iniciativas desse tipo, dando visibilidade social, política e mercadológica para a indústria que arriscar o primeiro passo e que, certamente, irá inspirar as demais. Assim, então, talvez possamos ver as práticas de consumo e dos bens culturais treinando as crianças para serem cidadãos mais participativos no futuro.

## Referências Bibliográficas

A REVISTA NO BRASIL. São Paulo: Editora Abril, 2000.

ADORNO, Theodor W & HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ADORNO, Theodor W. *Educação e emancipação*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1995.

AGAMBEN, Giorgio. *Infância e história: destruição da experiência e origem da história*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

ALANEN, Leena. “Estudos feministas / estudos da infância: paralelos, ligações e perspectivas”. In: CASTRO, LR (org.) *Crianças e jovens na construção da cultura*. Rio de Janeiro: NAU Editora: FAPERJ, 2001. pp. 69 – 92.

ALONSO, Luis E. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI Editores, 2006.

ANDI. *Cidadania antes dos 7anos: a educação infantil e os meios de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2003.

ANDI; IAS. *A Mídia dos jovens: Esqueceram de mim – jornais brasileiros ignoram o potencial pedagógico dos cadernos infantis*. Ano 6. n.10, 2002.

\_\_\_\_\_. *Infância na mídia: a criança e o adolescente no olhar da imprensa brasileira*. Relatório 2002/2003. São Paulo: Salesiana, 2003.

ANDI; Instituto Votorantim. *A Mídia dos Jovens: edição comemorativa de 10 anos com destaque para a cobertura do período 2005-2006*. Ano 9. n.12, novembro 2007.

ARATANGY, Lidia. *Livro dos avós*. São Paulo: Artemeios, 2005.

\_\_\_\_\_. *O anel que tu me deste: o casamento no divã*. São Paulo: Primavera Editorial, 2009.

ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1978.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BECKER, Garry S. *Human Capital: a theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. Chicago: The University of Chicago Press, 1993.

BEHARA, Deepak & PRAMANIK, Rashmi. “A sobrecarga das crianças escolares: reflexões a partir de uma pequena cidade da Índia”. In: CASTRO, LR (org.) *Crianças e jovens na construção da cultura*. Rio de Janeiro: NAU Editora: FAPERJ, 2001. pp. 153 – 177.

BENJAMIN, Walter. *Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação*. São Paulo: Duas Cidades; Editora 34, 2002.

BORELLI, Silvia H. S. *Ação, suspense, emoção. Literatura e cultura de massa no Brasil*. São Paulo: EDUC: Estação Liberdade, 1996.

\_\_\_\_\_. *Ática: história editorial, mercado local e internacional de bens simbólicos*. Livro e História Editorial. Rio de Janeiro, novembro, 2005. Disponível em: <http://www.livroehistoriaeditorial.pro.br/pdf/silviaborelli.pdf> Acesso em 28/07/2010.

\_\_\_\_\_. *Harry Potter. Campo literário e mercado, livros e matrizes culturais*. Tese (Livre Docência em Antropologia) – Departamento de Antropologia/Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da PUCSP, São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_. (org) *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008.

\_\_\_\_\_. & PRIOLLI, Gabriel (coord.) *A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

\_\_\_\_\_. *La Distinción*. Madrid: Taurus, 1999.

BRASIL. *Estatuto da criança e do adolescente*. Decreto- Lei No.8069, de 13 de julho de 1990. Brasília: coordenação de publicações, 1991.

BUCKINGHAM, David. *Crescer na era das mídias eletrônicas*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Nestor G. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

\_\_\_\_\_. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARVALHO, Juliano M., et al. A construção da cidadania na infância: uma análise dos conceitos de cidadania abordados pelo suplemento Folhinha. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28. 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005.

CASTRO, Lucia Rabello. “Da invisibilidade à ação”. In: CASTRO, LR (org.) *Crianças e jovens na construção da cultura*, Rio de Janeiro: NAU Editora: FAPERJ, 2001. pp. 19 – 46.

COHN, Clarice. *Antropologia da criança*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CORREA, Thomaz S. *Uma breve história das revistas*. Curso abril de jornalismo. Disponível em <http://cursoabril.abril.com.br/coluna>. São Paulo, 2005. Acesso em 25/09/2009.

CUNHA, Antonio G. *Dicionário etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

DOUGLAS, Mary. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DUARTE, Rosália; LEITE, Camila; MIGLIORA, Rita. Crianças e televisão: o que elas pensam sobre o que aprendem com a tevê. *Revista Brasileira da Educação*, Rio de Janeiro, vol.11, no. 3, p 497-564, Sept./Dec. 2006.

ELLSWORTH, Elizabeth. “Modo de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também.” In: SILVA, Tomaz T. (Org.). *Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. pp. 7-76.

ESTRADA, Maria I. D. *Viagem chocante*. Observatório da imprensa. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd050898a.htm>. Acesso em 22/05/2010.

FERNANDES, Adriana H. *As Mediações na produção de sentidos das crianças sobre os desenhos animados*. Dissertação (Mestrado em educação) - PUC-RJ, Rio de Janeiro, 2003.

FERREIRA, Mayra F. *Olhar da infância: um relato da mídia* In: INTERCOM SUDESTE 2006 – XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2006. Ribeirão Preto, SP.

\_\_\_\_\_. *Infância e mídia: reflexões sobre produtos culturais para crianças* In: Contrapontos - vol. 7 - n. 2 - p. 645-656 - Itajaí, set/dez 2007

FERREIRO, Emilia. *Alfabetização em processo*. São Paulo: Cortez, 2005.

\_\_\_\_\_. *Reflexões sobre alfabetização*. São Paulo: Cortez, 2006.

FISCHER, Rosa M. B. *O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) tv*. Educação e Pesquisa (USP), São Paulo (SP), v. 28, n. 1, p. 151-162, 2002.

\_\_\_\_\_. *A tv e a transformação do público e do privado*. Rio de Janeiro: MEC/ Secretaria de Educação a Distância/ TVEscola - Salto para o Futuro, 2003.

\_\_\_\_\_. *Mídia, juventude e memória cultural*. Educação & Sociedade, v. 29, p. 667-686, 2008

FREITAS, Marcos C (org). *História social da infância no Brasil*. São Paulo: Cortez, 2003.

\_\_\_\_\_, KUHLMANN, Moysés Jr.(orgs). *Os intelectuais na história da infância*. São Paulo: Cortez, 2002.

GADOTTI, Moacir. “A escola frente à cultura midiática.” In: OROFINO, Maria I. R. *Mídias e mediação escolar: pedagogia dos meios, participação e visibilidade*. São Paulo: Cortez, 2005. pp. 21-25.

GARZEL, Claudia. *Jornalismo para crianças: um estudo sobre práticas culturais e consumo de mídia junto a crianças de 10 e 11 em Florianópolis*. Artigo baseado no trabalho de conclusão de curso para graduação em Jornalismo na UFSC. Florianópolis, 2004. Disponível em: [http://www.aurora.ufsc.br/artigos/artigo\\_claudia\\_garzel.htm](http://www.aurora.ufsc.br/artigos/artigo_claudia_garzel.htm). Acesso em 30/06/2010.

GIRARDELLO, Gilka. *Histórias da infância distante*. Disponível em: [www.aurora.ufsc.br](http://www.aurora.ufsc.br). Acesso em 30/06/2010.

\_\_\_\_\_. *Produção cultural infantil diante da tela: da TV à internet*. Disponível em: <http://www.periodicos.proped.pro.br/>. Acesso em 30/06/2010.

\_\_\_\_\_ e OROFINO, Maria Isabel. *A Pesquisa de Recepção com Crianças: Mídia, Cultura e Cotidiano*. Anais da XI Reunião da COMPÓS – Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro, 2002.

HOLTHAUSEN, Márcia de C. *Valores e ideologias de gênero no discurso das revistas Princesas Disney e Recreio*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Unisul, Tubarão, 2008.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHN, Valquíria M; SILVA, Yolanda F. *Formando consumidores: a construção da infância pelo suplemento Folhinha*. Disponível em: [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/e/e7/GT10\\_-\\_013.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/e/e7/GT10_-_013.pdf). Acesso em 06/06/2010.

JORGE, Thais M. *O leitor na Internet: reader, viewer ou mero user?*. Estudos de Jornalismo e Relações Públicas, v. 4, p. 63-74, 2006.

LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. 3. ed. Florianópolis: Insular: Ed. da UFSC, 2001.

LEÃO, Andréa B. *Brasil em Imaginação: Livros, impressos e leituras infantis (1890-1915)*. Tese (Doutorado em Sociologia) - USP, São Paulo, 2002.

\_\_\_\_\_. *Publicar contos de fadas na Velha República: um compromisso com a nação. Comunicação & Educação*, São Paulo, vol. 12, n. 3, p 15-22, 2007.

LEVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

\_\_\_\_\_. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2000.

MACHADO, Nilson J. *Cidadania e educação*. São Paulo: Escrituras editora, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

MARTINS, Ives Gandra; REZEK, Francisco (coord.). *Constituição Federal: avanços, condições e modificações no processo democrático brasileiro*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU – Centro de Extensão Universitária, 2008.

MCNEAL, J. U. *Children as consumer of commercial and social products*. Washington (DC): PAHO, 2000.

MEAD, Margaret. *Aspectos do presente*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1982.

MENDES, Emerson B. *O jornal infantil interativo*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UNESP, Bauru, São Paulo, 2002.

MERCADANTE, Luiz F. *Victor Civita*. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

MIRA, Maria C. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MORAES, Érika de. *O imaginário da criança no discurso jornalístico; uma análise de Veja Kid+*. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem – Unicamp, Campinas, 2002.

MOREIRA, Alberto da S. *Cultura midiática e educação infantil. Educação e Sociedade*. Campinas, vol.24, n.86, pp. 1203-1235, dezembro, 2003.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massa do século XX: Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

\_\_\_\_\_. *As duas globalizações: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente*. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 2001.

OROFINO, Maria I. R. *Mídias e mediação escolar: pedagogia dos meios, participação e visibilidade*. São Paulo: Cortez/Instituto Paulo Freire, 2005.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

\_\_\_\_\_. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994

PEREIRA, Mateus H.F. A trajetória da Abril Cultural(1968-1982) .*Em questão*, Porto Alegre, vol. 11, n. 2 (2005), p 239-258, jul/dez, 2005.

\_\_\_\_\_. Abril Cultural (1968-1982) e o desenvolvimento do mercado de fascículos, coleções e enciclopédias durante a Ditadura Militar. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005.

\_\_\_\_\_. *A máquina da memória – almanaque Abril. O tempo presente entre a história e o jornalismo*. Bauru, SP: EDUSC, 2009.

PEREIRA, Mirna F. Ecologia comunicacional da relação da criança com o entretenimento. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, vol. 1, No 20, p. 81-88. abril/2003.

PEREIRA, Rita M. R. *Nossos comerciais, por favor!* Tese (Doutorado em educação) – PUC RJ. Rio de Janeiro, 2003.

\_\_\_\_\_. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. *Cadernos de Pesquisa*. São Paulo, n.116, julho 2002. pp. 81-105. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-15742002000200005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742002000200005&lng=en&nrm=iso) Acesso em 27/05/2010.

\_\_\_\_\_. *Uma história cultural dos brinquedos: apontamentos sobre infância, cultura e educação*. Disponível em: <http://www.periodicos.proped.pro.br/index.php?journal=revistateias&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=444&path%5B%5D=388>. Acesso em 27/05/2010.

PERROT, Michelle. *História da vida privada 4: da Revolução Francesa à Primeira Guerra*. São Paulo: Companhia das letras, 1991.

PIAGET, Jean. *A linguagem e o pensamento da criança*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

QVORTRUP, Jens. “O trabalho escolar infantil tem valor? A colonização das crianças pelo trabalho escolar.” In: CASTRO, LR (org.) *Crianças e jovens na construção da cultura*. Rio de Janeiro: NAU Editora FAPERJ, 2001. pp. 129-152.

RESENDE, Tânia F. Crianças e informação: papéis da família e da escola. *Educação & Realidade*, vol. 31, n. 2, p. 2006. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/6851/0>. Acesso em 30/06/2010.

ROSA, Zita de P. *O Tico-tico: Mito da formação sadia*. Tese (Doutorado em História) - USP. São Paulo, 1991.

SAHLINS, Marshall D. “A primeira sociedade da afluência.” In: CARVALHO, Edgard A. *Antropologia econômica*. São Paulo: Ciências Humanas, 1978.

SALGADO, R.; PEREIRA, R.M.R. e JOBIM E SOUZA, S. Pela tela, pela janela: questões teóricas e práticas sobre infância e televisão. *Cadernos Cedes*, Campinas, vol 25, n. 65, pp. 9-24, jan./abr., 2005.

\_\_\_\_\_. Da recepção à produção de mídia: as crianças, a cultura midiática e a educação. *ALCEU*, Rio de Janeiro, vol 7, n. 13, pp. 165-181, jul./dez., 2006.

SCALZO, Marília. *O jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2009.

SCHULTZ, Theodore W. *O capital humano: investimentos em educação e pesquisa*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

TOFFLER, Alvin. *Aprendendo para o futuro*. Rio de Janeiro: Artenova, 1977.

TOREN, Christina. Making history: the significance of childhood cognition for a comparative anthropology of mind. *Man, New series*, vol. 28, n. 3, pp 461-478, Sep, 1993.

TRINDADE, Christiane C. *A influência das ferramentas de comunicação sobre o comportamento de compra infantil*. Monografia (Bacharelado em Administração) – USP. São Paulo, 2002.

\_\_\_\_\_. *Educação, sociedade e democracia no pensamento de John Dewey*. Dissertação (Mestrado em Educação). USP. São Paulo, 2009.

VIANNA, Luana A. *Jornalismo Infantil em Ribeirão Preto: Estudo do “A Cidade Criança”* In: INTERCOM SUDESTE 2006 – XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2006. Ribeirão Preto, SP

\_\_\_\_\_. *Jornalismo infantil: muito além do passatempo. Análise comparativa do conteúdo editorial dos suplementos “A cidade criança” e “Estadinho”*. Monografia (Bacharelado em jornalismo) – Centro Universitário Barão de Mauá. Ribeirão Preto, 2006. VILCHES, Lorenzo. *A migração digital*. São Paulo: Edições Loyola/Editora PUC-Rio, 2003.

WINTERSBERGER, Helmut. “Crianças como produtoras e consumidoras: sobre o significado da relevância econômica das atividades das crianças.” In: CASTRO, LR (org.) *Crianças e jovens na construção da cultura*. Rio de Janeiro: NAU Editora FAPERJ, 2001. pp. 93-120.

## Referências webgráficas

<[http://www.abrilnet.com.br/rcorporativas//conhecendo/conteudo\\_22224.asp](http://www.abrilnet.com.br/rcorporativas//conhecendo/conteudo_22224.asp)> Acesso em 25/09/2009.

<[www.alana.org.br](http://www.alana.org.br)> Acesso em 08/08/09.

<[www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br)> Acesso em 08/08/09.

<[http://veja.abril.com.br/40anos/blog/monica-weinberg/146043\\_comentarios.shtml](http://veja.abril.com.br/40anos/blog/monica-weinberg/146043_comentarios.shtml)> Acesso em 8/10/09.

<<http://veja.abril.com.br/100609/entrevista.shtml>> Acesso em 8/10/09.

<<http://veja.abril.com.br/050809/licao-casa-pais-p-122.shtml>> Acesso em 8/10/09.

<[www.aba.com.br](http://www.aba.com.br)> Acesso em 15/02/10.

<[www.criancamaissegura.com.br](http://www.criancamaissegura.com.br)> Acesso em 15/02/10.

<[www.abril.com.br/institucional/50anos/infantil.html](http://www.abril.com.br/institucional/50anos/infantil.html)> Acesso em 4/04/10.

<[http://revistapaisefilhos.terra.com.br/htdocs/index.php?id\\_pg=109&id\\_txt=439](http://revistapaisefilhos.terra.com.br/htdocs/index.php?id_pg=109&id_txt=439)> Acesso em 14/04/2010.

<<http://www.anamariamachado.com/exposicao-virtual/6>> Acesso em 14/04/10.

<<http://www2.uol.com.br/ruthrocha/historiadaruth.htm>> Acesso em 14/04/10.

<<http://www.walcyrcarrasco.com.br>> Acesso em 14/04/10.

<<http://www.editorasaraiva.com.br/nossosAutoresDetalhes.aspx?autor=631>> Acesso em 14/04/10.

<<http://ospensamentosdeallstar.blogspot.com/2010/01/o-soldado-que-nao-era-joel-rufino-dos.html>> Acesso em 14/04/10.

<<http://recreionline.abril.com.br/>> Último acesso em 14/07/10.

<<http://www.andi.org.br/clippings/infancianamidia/?a=24898&z=2>> Acesso em 18/04/10.

<<http://www.smr.com/web/guest/core-solutions/national-multimedia-engagement-study>> Acesso em 15/02/10.

<<http://company-profile.reportlinker.com/o0154368/Hearst-Magazines.html>> Acesso em 15/02/10.

<<http://www.paho.org/English/hpp/hpf/adol/childcons.pdf>> Acesso em 27/02/09.

<<http://educarparacrescer.abril.com.br>> Acesso em 25/09/09.

<<http://oei.es/pdfs/reescrivendo.pdf>> Acesso em 16/04/10.

<[http://www.dinap.com.br/site/noticias/conteudo\\_163255.shtml](http://www.dinap.com.br/site/noticias/conteudo_163255.shtml)> Acesso em 19/04/10.

<<http://www.atica.com.br/materias/?m=5>> Acesso em 19/04/10.

<<http://www.aner.org.br>> Acesso em 13/04/10.

<<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em 13/02/10.

<<http://www.atarde.com.br/videos/index.jsf?id=1262392>> Acesso em 10/05/10.

<<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-da-televisao/historia-da-televisao-no-brasil-4.php>> Acesso em 11/05/10.

<<http://www.rodaviva.fapesp.br>> e <<http://www.tvcultura.com.br/rodaviva/programa/pgm0802>> (entrevista Ruth Rocha) Acesso em 11/05/10.

<<http://www.grupocometa.com.br/dist04.htm>> Acesso 22/05/2010.

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd050898a.htm>> Acesso em 22/05/2010

<<http://www.timeforkids.com/TFK/>> Acesso em 22/05/2010.

<<http://www.abril.com.br/institucional/50anos/linha01.swf>> Acesso em 23/05/2010.

<<http://www.billiken.com.ar>> Acesso em 23/05/2010.

<<http://www.genios.com.ar>> Acesso em 23/05/2010.

<[http://www.ceale.fae.ufmg.br/noticias\\_ler\\_entrevista.php?txtId=175](http://www.ceale.fae.ufmg.br/noticias_ler_entrevista.php?txtId=175)> (entrevista Ana Maria Machado) Acesso em 27/05/2010.

<<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=13149688>> Acesso em 27/05/2010.

<[www.periodicos.proped.pro.br](http://www.periodicos.proped.pro.br)> (história do brinquedo Rita Ribes) Acesso em 27/05/2010.

<[www.plenarinho.org.br](http://www.plenarinho.org.br)> Último acesso em 09/06/2010.

<<http://chc.cienciahoje.uol.com.br/>> Acesso em 09/06/2010.

<[http://www.unicef.org/brazil/pt/resources\\_10120.htm](http://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.htm)> Acesso em 10/06/2010.

<<http://www.wskarlstad2010.se/>> Acesso em 10/06/2010.

<<http://www.tema.liu.se/tema-b/ctc2010?l=en>> Acesso em 10/06/2010.

<<http://www.wsmcf.com/foundation/foundation.htm>> Acesso em 10/06/2010.

<<http://revistapesquisa.fapesp.br/?art=3933&bd=1&pg=1>> Acesso em 15/02/2010.

<<http://www.aurora.ufsc.br/aurora.htm>> Acesso em 30/06/2010.

<<http://www.crianças.jor.br/nosso-site/>> Acesso em 30/06/2010.

<<http://www.andi.org.br/>> Acesso em 30/06/2010.

<<http://www.redeandibrasil.org.br/quem-somos>> Acesso em 30/06/2010.

<<http://www.redeandibrasil.org.br/agenda/caravana-jornalista-amigo-da-crianca>> Acesso em 30/06/2010.

<[http://www.ivc.org.br/Instituto/instituto\\_historia.asp](http://www.ivc.org.br/Instituto/instituto_historia.asp)> Acesso em 30/06/2010.

<<http://www.camarapoa.rs.gov.br/portaldagurizada/>> Acesso em 30/06/2010.

## **Anexos**

Revista *Recreio* edição na integra.



Abril

R\$ 9,95

Ano 11

Nº 532

20/5/2010

Veja como será o parque de diversões para os fãs de Potter



# RECREIO



GRÁTIS

- ▶ 1 boneco GALÁCTICO
- ▶ 8 páginas do livro MISSÃO: ESPAÇO



## STITCH VIRA ANIMÊ

O alien mais alucinado da Disney faz amigos no Japão. Saiba tudo sobre a nova versão do desenho que estreia na TV



**GAME** • A Copa do Mundo começa mais cedo com o Fifa 2010!

Realização

EDITORA  **Abril**

Patrocínio

**CAIXA**  
Fundação de fomento, ao ensino e à C.A.S.A.



 **NATIONAL  
GEOGRAPHIC  
BRASIL**

## DESAFIO NATIONAL GEOGRAPHIC 2010

Participe da terceira edição da maior olimpíada de Geografia  
aberta a escolas públicas e particulares de todo Brasil

**Prêmios: viagens para alunos, pais e professores**

**Inscrições Gratuitas até 1º/6**

**1ª prova: 9/6**

**2ª prova: 21/8**

**Final: 14 a 17/10**

**Inscrições**

Podem ser feitas no nosso site pelo professor  
de Geografia ou o diretor da escola

**Quem pode participar**

Estudantes do 8º e 9º anos do Ensino  
Fundamental e 1ª série do Ensino Médio

[www.viagemdoconhecimento.com.br](http://www.viagemdoconhecimento.com.br)

E-mail: [viagemdoconhecimento@abril.com.br](mailto:viagemdoconhecimento@abril.com.br)

Apóio Institucional



## AQUI TEM

- 4** **AGEAS-DADES!** **Coisas legais de saber**
- 6** **TESTE!** **Não estressa...**  
Descubra se você anda muito irritado.
- 8** **NA TV** **Versão japonesa**  
O desenho de Stitch agora virou animê.
- 12** **LUNELAS TEMPO** **As pessoas vivem sem...**  
...banheiro, elevador, celular e outras coisas!
- 14** **FIQUE LIGADO** **Parque Potter**  
Fique por dentro das atrações que vai ter lá.
- 16** **BICHOS** **Coloridas e estampadas**  
Conheça melhor as joaninhas.
- 18** **CINEMA** **Deu a Louca nos Bichos**  
Veja o que acontece nesse filme.
- 19** **GAMES** **2010 Fifa World Cup**  
Dicas para fazer a bola balançar a rede.
- 20** **FIQUE LIGADO** **Beijo ou abraço? Os dois!**  
Curiosidades sobre esses cumprimentos.
- 22** **PASSATEMPO** **Cadê?**
- 25** **PASSATEMPO** **Enigma**  
Desvende o nome dos judocas.
- 26** **ESPAÇO** **Direto de Saturno**  
Visite o planeta e seus anéis.
- 29** **OS GALÁCTICOS**
- 37** **PASSATEMPO** **Labirinto**  
Ajude o astronauta a achar o caminho.
- 39** **PASSATEMPO** **Sete erros**
- 40** **CORREIO** **Seu espaço**  
Sua foto, seu recado, seu desenho.
- 42** **TRENINHAS!** **Para rir**



NO SITE • Novidades do mundo dos GALÁCTICOS [www.revistarecreio.com.br](http://www.revistarecreio.com.br)

## CURIOSIDADES

Existe alguma coisa que você quer saber? Então, escreva para a gente:

### Revista RECREIO Seção Curiosidades

Av. das Nações Unidas, 7221 - 6º andar  
São Paulo - SP - CEP 05425-902

E-mail:  
recreio.abril@atleitor.com.br



### QUEM INVENTOU A GUITARRA ELÉTRICA?

Alexandre Mingota  
Por e-mail

Essa foi uma invenção feita a várias mãos. A peça principal da guitarra elétrica é o captador, que transforma a vibração das cordas em sinais elétricos. Ele foi inventado em 1923 pelo músico e engenheiro americano Lloyd Loar. Em 1932, Adolf Rickenbacker – um suíço que morava nos Estados Unidos – fez a primeira guitarra com captador. Aos poucos, o instrumento foi mudando e, em 1947, os americanos Paul Bigsby e Merle Travis desenvolveram um modelo mais parecido com o da guitarra elétrica atual.

4



### OS MOSQUITOS TÊM SANGUE AZUL OU VERDE?

Ana Maria Cardoso Wagner  
Por e-mail

O sangue dos mosquitos é quase incolor e, em certos casos, um pouco esverdeado. Mas alguns insetos ficam com o sangue da cor dos alimentos que ingerem. Por isso, o líquido que circula no corpo de mosquitos que sugam sangue pode ficar avermelhado. Já as lagartas, que ingerem muitas folhas, ficam com o sangue esverdeado. A principal função do sangue dos insetos é levar nutrientes e hormônios para as diferentes partes do corpo.



CONSULETODOS: FRANK H. ROSE (USA) e MARCO DEBETTEL  
REVISÃO DE LUIZ MARCOLATO (Universidade de Uberlândia, Curitiba de Paraná)  
MARCO CHUDOV (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO)  
VÍDEO: DA ANIMAÇÃO (Universidade de Goiás)

## POR QUE VOMITAMOS?

Clarice Sarmento, 9 anos  
Rio de Janeiro - RJ

Essa é uma forma de defesa do corpo. Se comemos demais ou ingerimos algo estragado, o cérebro envia sinais para que os músculos do estômago se contraíam e o caminho se abra para empurrar o alimento para fora do corpo. O vômito também pode acontecer quando sentimos tontura. Isso porque o labirinto, o órgão responsável pelo equilíbrio do corpo, é ligado a uma região do cérebro que dispara o movimento de contrações no estômago e o vômito.



## VOCÊ SABIA QUE...

O maior telescópio do mundo será 15 vezes mais potente do que os que existem hoje?

Ele será construído no deserto do Atacama, no Chile, um lugar com poucas nuvens e longe da poluição das cidades, coisas que atrapalham a visão do espaço. Ele começará a funcionar em 2018.

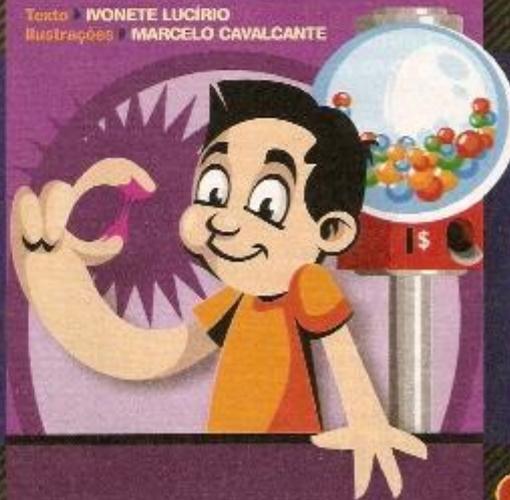


## POR QUE O CHICLETE SEMPRE GRUDA NOS DEDOS, MAS NÃO GRUDA NA BOCA?

Enrico de Oliveira Pavan  
Por e-mail

Porque a boca está cheia de saliva e o chiclete não gruda bem em superfícies molhadas. Quando é tocado pelos dedos secos, o chiclete gruda na pele, mas, se você molhar os dedos antes de tirá-lo da boca, vai perceber que ele gruda muito menos.

Texto: IVONETE LUCIRIO  
Ilustrações: MARCELO CAVALCANTE



## DO QUE É FEITO O ASFALTO DAS RUAS?

Murilo, 10 anos  
Pinhal - PR

Ele é feito a partir de petróleo. Depois que esse material é extraído do interior do solo, retira-se dele a gasolina, o querosene, o óleo diesel e o que sobra é asfalto. Para revestir as ruas, usa-se uma mistura de asfalto com pedras, que forma uma camada resistente a impactos e que não derrete facilmente com o calor.





# COMO ANDA O SEU ESTRESSE?

Responda às perguntas para descobrir.

- 1** A série de que você mais gosta na TV vai começar, mas seu irmão está vendo um DVD. Qual é a sua reação?
- Fica bravo e fecha a cara até ele se tocar.
  - Tira o controle remoto dele, sem nem pedir licença.
  - Pergunta se ele pode continuar vendo o DVD mais tarde.

- 2** Se um game novo é mais complicado do que parecia, você:
- Pensa em novas estratégias para vencer.
  - Fica tão nervoso que tem vontade de nunca mais jogar.
  - Perde a paciência, mas tenta outra vez no dia seguinte.

- 3** Seu time da escola está perdendo a final do campeonato. Você:
- Incentiva os colegas a virar o jogo.
  - Começa a discutir com os jogadores dos dois times.
  - Tenta ficar calado para não arrumar confusão.

- 4** No dia de ir ao parque de diversões, cai a maior chuva. Você:
- Passa o dia emburrado com a falta de sorte.
  - Não liga e arruma outra coisa para fazer.
  - Reclama um pouco, mas se conforma, pois ninguém tem culpa.



Texto • MARIA CAROLINA CRISTIANINI  
Ilustrações • CRIS EICH



NA TV

# STITCH

**Esse alien famoso do cinema foi parar na TV. Fique por dentro dessa novidade!**

O filme *Lilo & Stitch*, sobre um pequeno alien azul que cai na Terra e se transforma no melhor amigo de uma garota, é um desenho muito legal que passou nos cinemas em 2002. Agora, a história virou um animê chamado *Stitch!*, traz algumas mudanças em relação à aventura original e acaba de estreiar na TV.

Nessa nova versão, *Stitch* sai de seu planeta natal, chamado Torro, e vem parar na Terra, lá no Japão! Isso porque, certo dia, ele pega escondido a nave espacial de um cientista para apostar corrida. Só que é atingido por um raio estranho e tem de fazer um pouso de

emergência. Ao pousar, ele não entende direito o que aconteceu. Apenas sente e ouve o ronco de sua barriga: está faminto!

E, quando sente fome, *Stitch* perde a paciência e os bons modos. Atrás de comida, vai parar no mercado e devora tudo que vê pela frente!

## ILHA JAPONESA

Sem saber, *Stitch* chega à ilha Izayoi, no Japão. Nesse lugar, vive Yuna, uma garota curiosa, que curte caratê e mora com a avó. Quando fica sabendo do estranho ser azul, ela decide investigar. Logo de cara, os dois se metem em confusão: caem no mar e precisam escalar uma montanha.

Design  
JULIA  
BLUMENSCHEN  
Texto  
JULIA  
MCKELI

O desenho *Stitch!* vai ao ar de segunda a sexta-feira, às 10 h, no canal Disney Channel.



# NO JAPÃO



## CÃO SELVAGEM?

Até que uma grande tempestade faz o favor de aproximá-los. Stitch protege Yuna (ela tem medo de trovão) e os dois se tornam amigos.

Obaa, a avó da menina, concorda que o ET vá morar com elas. E, caso alguém pergunte sobre a origem de Stitch, a resposta está pronta: ele é um cão selvagem (bem, pelo menos o tamanho é o mesmo!).

O alien azul curte a vida na Terra, e Yuna, então, lhe dá mais um motivo para querer ficar: a misteriosa Pedra Espiritual. Segundo a lenda, ela transforma qualquer um no ser mais forte do Universo, desde que a pessoa realize várias boas ações.

Parece fácil, mas as coisas não vão ser tão simples... Será que Stitch vai conseguir?

## OS HABITA



### **Obaa**

A avó de Yuna conhece como ninguém as tradições da ilha. E também seus maiores mistérios e segredos, como a Pedra Espiritual.

### **Sae**

Acaba de chegar à escola de Yuna e logo se torna sua amiga. Estão sempre conversando sobre assuntos de meninas, como bichos fofos de estimação, beleza e garotos!

### **Kijimuna :**

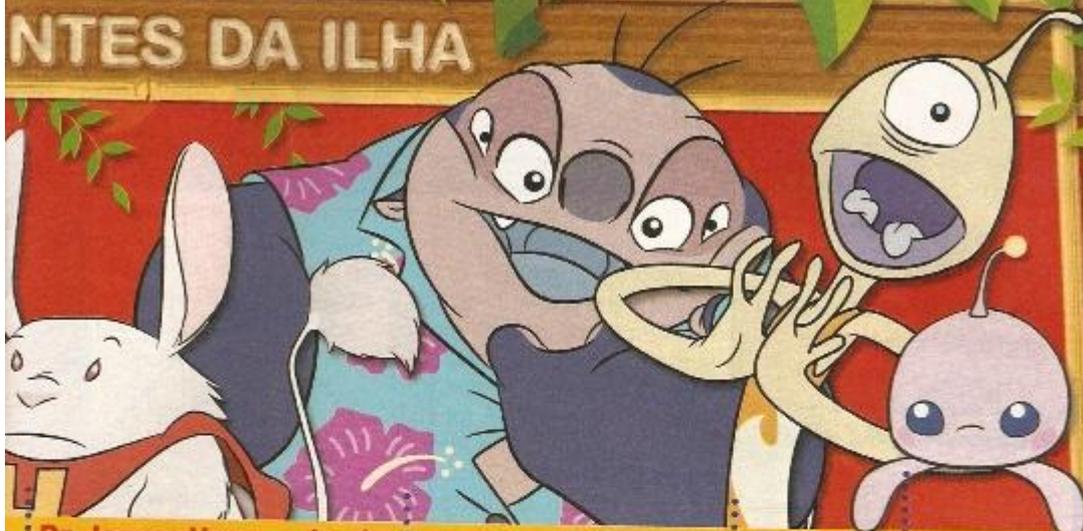
Ele é outro habitante não humano da ilha e o que se sabe é que é um espírito poderoso. Com o tempo, vai se tornar amigo de Yuna e Stitch.

### **Stitch**

Parece assustador para muita gente. Mas não para Yuna, que vira sua melhor amiga. Ele deve ficar na Terra por um bom tempo para realizar suas boas ações...



## ANTES DA ILHA



### **Dr. Jaques Von Hamsterviel**

O vilão é o chefe do Comitê da Via Láctea e não aguenta Stitch! Quer ganhar o poder da Pedra Espiritual.

### **Jumba :**

É o cientista que criou Stitch. Também vem para a Terra junto com Pleakley para ficar de olho em Stitch e investigar os poderes da Pedra Espiritual.

### **Pleakley :**

Ele trabalha no Conselho Galáctico e sua especialidade é a Terra. Vem para o nosso planeta com Bugu e Jumba.

### **Bugu :**

É o bicho de estimação de Pleakley. Só se aproxima de quem o trata bem. Como Stitch não é muito jeitoso, o encontro deles pode ser confuso!

### **Yuna**

Está no quarto ano, adora caratê e ensina a arte marcial para turmas mais jovens! Yuna odeia injustiças e está sempre pronta para proteger seus amigos.



### **Angel**

Charmosa e alegre, ela é a paquera de Stitch. Vai enviar uma carta para ele dizendo que está a caminho da Terra.

### **YUNA X LILO**

- Os olhos são grandes. Essa é uma característica dos personagens de animês.
- Seu cabelo é mais espetado e tem um penteado diferente.



- Os olhos são bem parecidos aos dos havaianos. Afinal, ela é de lá!
- Tem o cabelo liso e comprido, característico das havaianas.



**...não existiam geladeira, e-mail, elevador e muitas outras coisas. Descubra como as pessoas viviam.**

### BAFO DE ONÇA

A primeira escova de dentes tem uns 5 mil anos: é um ramo de planta achado no Egito. Já na Grécia, as pessoas esfregavam hortelã nos dentes para limpá-los. E os romanos usavam uma mistura de cinzas de ossos, ervas e areia. A escova com cerdas só foi criada em 1498, na China: pelos de porco eram presos a bambus. Mas eles mofavam... A solução veio em 1938, com a criação das cerdas de náilon.



### VAI UM VENTINHO?

No Egito antigo, os nobres faziam os escravos abanã-los com folhas de árvore! E, na China e no Japão do século 6 antes de Cristo, existiam leques de vários tamanhos. Depois, vieram os ventiladores com pás, usados em teatros. E foi o calor brasileiro que levou o inventor Américo Cincinato Lopes a criar o ventilador para usar em casa, em 1883.



### HAJA FÔLEGO!

Quando não existia elevador, as coisas eram erguidas por plataformas movidas a cordas puxadas por animais e escravos. O primeiro elevador é de 1857, mas ele também era movido por cordas e correias. Os modelos elétricos só apareceram em 1889.



### COMIDA FRESCA

Depois das refeições, a comida que sobra vai direto para a geladeira. E quando a geladeira não existia? Antes, carnes e peixes precisavam ser salgados e secos ao sol, vento ou fogo para não estragarem. As frutas também eram secas ou cozidas. Outro truque era temperar a comida. Assim, evitava-se a reprodução de bactérias.



Teremos peixe seco para o jantar!

# FOCA DISTANTE...

## NÚMERO 1 OU 2?

Hoje existe banheiro em todo lugar. Mas, séculos atrás, não havia nem privada! Quando alguém ficava "apertado", tinha de ir até o matinho mais próximo e usar água, folhas ou pano como papel higiênico. Depois, as pessoas passaram a usar baldes e a jogar a sujeira na rua (eca!). Só em 1597 surgiu o primeiro vaso sanitário. Ele ficava no palácio da rainha da Inglaterra, mas não era ligado a uma rede de esgoto. A sujeira continuava indo para a rua, e tanta porcaria fazia as pessoas adoecerem. Só por volta de 1850 foram criadas as primeiras redes de esgoto para melhorar as condições de higiene.



## CASA VAZIA



Você chega da escola e se joga no sofá. Vai à cozinha e senta para comer um lanche. Mas como seria sua casa sem móveis? No passado, era assim: as roupas ficavam em cestos, pois não havia armários. E era comum dormir em esteiras de palha. Só no fim do século 17, mesas, cadeiras e outros móveis começaram a aparecer nas casas.

## COM AS MÃOS

Os homens das cavernas afiavam pedras para caçar, só que não as usavam para comer. Por séculos, todos comiam com as mãos. Mas, em 1760 antes de Cristo, os chineses já utilizavam palitinhos. No Ocidente, a faca foi o primeiro talher a ser usado à mesa. Depois, vieram as colheres. E, por último, os garfos.



## ALGUM RECADO?

Muito antes de o serviço de correio existir, há mais de 2.500 anos, os chineses faziam pipas para enviar mensagens por meio de cores e desenhos no ar. Outros povos notaram que os pombos-correios voavam grandes distâncias em busca de comida, mas voltavam para cuidar do ninho. E fizeram deles mensageiros. Até nuvens de fumaça já serviram para índios norte-americanos trocar recados.

Texto ▶  
MARIA  
CAROLINA  
CRISTIANINI  
Ilustrações ▶  
JEAN  
GALVÃO





Em junho, acontece a inauguração do parque temático de Harry Potter, nos Estados Unidos. Saiba mais!

# MUNDO BRUXO

Quem lê os livros e assiste aos filmes de Harry Potter logo imagina como seria estudar em Hogwarts, passear pelas ruas de Hogsmeade e comer doces na Dedosdemel...

Depois da inauguração do parque *The Wizarding World of Harry Potter* (em português, algo como O Mundo Mágico de Harry Potter), no dia 18 de junho, os trouxas poderão visitar esses e outros lugares.

O parque fica na região de Orlando, nos Estados Unidos, e é uma grande

vila bruxa, com o castelo de Hogwarts ao fundo. Os visitantes poderão entrar na escola e conhecer a sala comunal da Grifinória, o escritório de Dumbledore e a sala de aula de Defesa contra as Artes das Trevas.

Outra diversão serão as lojas de Hogsmeade. Orelhas extensíveis e ioiôs que gritam estarão à venda. E também será possível experimentar as famosas balas explosivas, os sapos de chocolate e a cerveja amanteigada.

O parque terá ainda

atrações radicais. Em Voo do Hipogrifo, um carro simula um voo de treinamento sobre o bichão feroz.

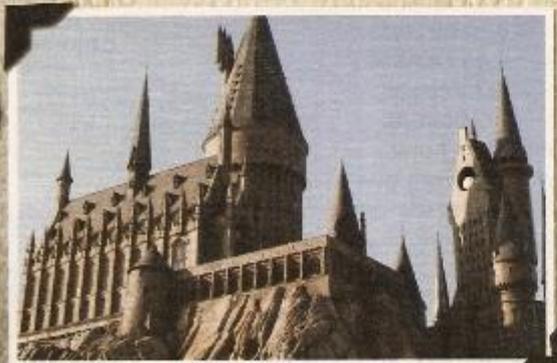
Já em Desafio do Dragão, o trouxa escolhe se quer andar em um Meteoro Chinês ou em um Rabo-Córneo Húngaro. Os dois dragões são, na verdade, carrinhos de montanha-russa que se cruzam lá no alto. Quase tão emocionante quanto uma decolagem de vassoura!

Confira algumas fotos das atrações desse lugar mágico.

Texto ▶  
JULIA  
MOIOLI  
Design ▶  
ELISABETE  
NAGAHAMA



Logo na entrada, um aviso aos visitantes de Hogsmeade: respeitem o limite de feitiços. Nada de bagunças como as dos gêmeos Weasley!



O castelo de Hogwarts não é perfeito só por fora! Lá dentro, cada detalhe é idêntico ao que é contado nas histórias e foi feito com a ajuda dos produtores dos filmes.



FOTOS: EVILBOSS



A locomotiva Hogwarts Express ficou bem legal. Os últimos reparos já estão no fim: repare que só falta pintar uma parte da parede da entrada.

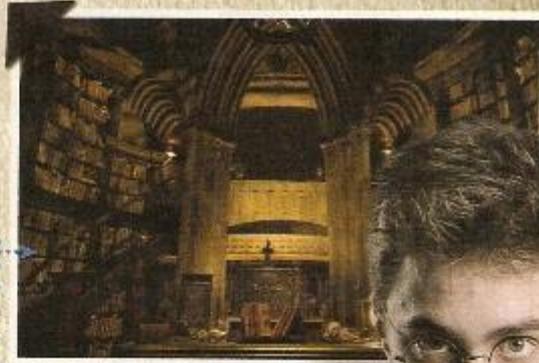
Na galeria de retratos, existem imagens falantes de vários bruxos.



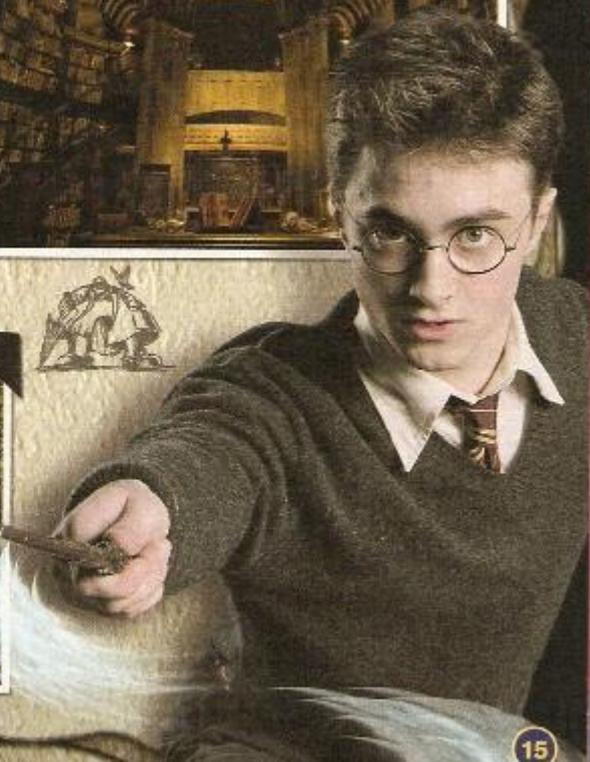
Para entrar na sala de Dumbledore, o visitante tem de passar pela estátua do grifo.



O escritório de Alvo Dumbledore é o mesmo que vemos nos filmes.



Que tal entrar na cabana do Hagrid?





Texto » MARIA CAROLINA CRISTIANINI  
Ilustração » BIRY

# LINDAS E P

## Saiba mais sobre a vida das joaninhas

Olhando para elas, tão coloridas e estampadas, é difícil acreditar que as joaninhas fazem parte da família dos besouros, aqueles insetos que costumam ser grandes e ter um visual esquisito.

Pois saiba: tanto as joaninhas como seus parentes não fazem mal a ninguém. Pelo contrário.

Ao se alimentar de bichos que sugam a seiva de vegetais, as joaninhas diminuem o número de pragas que destroem plantações.

Existem mais de 5 mil espécies. E as cores e pintinhas servem como proteção. A estampa camufla as joaninhas entre as plantas e faz com que pareçam bichos venenosos. Daí, animais como formigas e aves desistem de comê-las.

As duas antenas servem para achar comida e parceiros para namorar.

Na boca, existe um par de mandíbulas poderosas.

Na ponta das patas, existem pelos que soltam uma gosma grudenta. Assim, ela pode andar de cabeça para baixo.

O corpo é tão colorido para enganar os predadores, que a confundem com um bicho venenoso.

O esqueleto fica do lado de fora e é feito de um material duro, que protege de picadas, mordidas, quedas e perda de água.

As asas coloridas são duras e não servem para voar. A função é proteger de predadores.



Debaixo das asas coloridas, ficam outras asas que são ótimas para voar.



Lá vou eu!

A joaninha põe seus ovos embaixo de folhas, onde ficam protegidos.



As larvas crescem e fazem um casulo. Elas só saem de lá quando seu corpo está pronto.



FOTOS: SHUTTER IMAGES (1), 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100

CONSULTORIA: CARLOS CAMPANER, MIRIAN H. MARQUES e PATRÍCIA R. DA SILVA (pesquisadoras do Museu de Zoologia da USP) e KATLLA P. SILVA (pesquisadora do Depto. de Entomologia do Museu Nacional/UF RJ).

# ODEROSAS

entenda como elas ajudam a natureza.

## PASSEIO SEM FIM

A vida das joaninhas é um grande passeio. Elas voam por flores e plantas em busca de alimento e lugares seguros para pôr seus ovos. Nesse trajeto, ajudam na polinização das flores, pois levam com elas grãos de pólen entre uma planta e outra.

As joaninhas põem até mais de 20 ovos que, em geral, ficam embaixo de folhas até que as larvas saiam lá de dentro. Aí as larvas crescem e se grudam em galhos, folhas ou paredes e formam um casulo.

E lá elas ficam, imóveis, até que o corpo esteja pronto. Quando isso acontece, a joaninha sai do casulo e está pronta para conhecer o mundo.



## FIGHA DO BICHO

**Tamanho** ▶ de 4 a 8 milímetros.  
**Tempo de vida** ▶ cerca de 180 dias.  
**Alimentação** ▶ pulgões, lagartas, ácaros e cochonilhas.  
**Onde vive** ▶ em jardins, florestas e pomares da América, Europa, Ásia, Oceania e África.

## PELO MUNDO

Como se fala joaninha em alguns idiomas:

Ladybug ▶ inglês  
Coccinelle ▶ francês  
Marienkäfer ▶ alemão  
Mariquita ▶ espanhol

## VOCÊ SABIA QUE...

- ▶ Algumas espécies hibernam no inverno? Isso acontece em países onde faz muito frio. Elas se juntam debaixo das folhas para se esconder de predadores.
- ▶ Há uma crença de que elas trazem sorte? Isso porque as joaninhas se alimentam de pragas que atacam as plantações.
- ▶ A cor das asas e das pintas das joaninhas pode variar?



O MUNDROV FUGIU E VOLTOU PARA ATACAR A FÁBRICA TRAKINAS. DERROTÁ-LO NO GAME AVENTURA TRAKINAS É FÁCIL, BASTA USAR AS NOVAS

PICAS  
PO  
DRT

## FASE FLORESTA

MUITA,  
MAS MUITA  
ATENÇÃO NA  
CACHOEIRA.  
VOCÊ VAI  
ENCONTRAR UMA  
PASSAGEM  
SECRETA.

www.Trakinas.com.br

ENLACE - RAFFLES



# A REVOLTA DOS BICHOS!

Texto > MARIA CAROLINA CRISTIANINI



O filme *Deu a Louca nos Bichos* estreia nos cinemas em 21 de maio.

**Fique por dentro das aventuras de uma turma que luta para evitar a destruição de uma floresta.**

Morar perto de uma floresta e ficar em contato com a natureza deve ser bem tranquilo, né? Nem sempre! No filme *Deu a Louca nos Bichos*, uma família arruma muitas confusões ao se mudar para um lugar assim.

Tudo começa quando Dan Sanders vai cuidar da construção de um condomínio de casas ecológicas e leva a família para viver perto da obra.

### E AGORA?

Dan fica animado com a mudança para um lugar cheio de verde e imagina que as únicas dificuldades serão lidar com o filho que não curte o contato com a natureza e aturar um chefe exigente.

Mas ele está enganado e logo descobre que a construção vai destruir o habitat dos bichos.

E, no lugar de árvores, surgirá o condomínio de casas e até um shopping center.

O que o construtor não espera é que os animais desse lugar sejam mais inteligentes do que os humanos possam imaginar. Furiosos porque a floresta pode acabar, eles colocam Dan em uma lista negra.

Será que Dan vai suportar pedras que surgem em frente ao seu carro no meio da estrada, cangambás soltando cheiro ruim em cima dele e o ataque de um urso enorme? Só indo ao cinema para saber.

### Você sabia que...

Para gravar as cenas entre humanos e animais de verdade, a produção do filme usou truques de computação gráfica?

FOTOS: OVALBACAO

18



## Dicas para se dar bem no jogo 2010 Fifa World Cup South Africa.

# É GOOOOL!

A Copa do Mundo começa no mês que vem, mas você já pode entrar em campo com o novo 2010 Fifa World Cup, lançado para Playstation 3, Xbox 360, Wii e PSP.

O jogo conta com uma recriação fiel das seleções que vão à Copa, incluindo a brasileira, é claro!

Nos menus, as duas principais opções são os modos Campeonato Mundial e o Captain Your

Country. No primeiro, escolha seu time, vença todos os jogos para se classificar e fature a taça.

Já no modo Captain Your Country, dá para escolher um jogador famoso ou criar seu próprio personagem e, a partir dos primeiros jogos, buscar espaço no time até virar capitão.

A bola vai rolar e o objetivo é marcar muitos gols e alegrar a torcida!



Na hora do pênalti, cuidado com a pressão, para não errar o chute.



Treine bastante as cobranças de falta. Elas podem decidir um jogo.



Se a área estiver cheia, arrisque: a bola pode desviar em alguém e entrar no gol.



Os jogadores do meio de campo são bons para conduzir e armar jogadas.



Se não der para sair tocando a bola, dê um chutão para frente.

**FIQUE  
LIGADO** 

# BEIJOS E

Saiba mais sobre essas

Não se sabe como alguns povos passaram a usar o beijo como cumprimento, mas existem várias teorias sobre isso. O beijo pode ser uma evolução das mordidas que certos macacos dão para mostrar carinho ou pode ter começado na Pré-História, quando as mães mastigavam alimentos duros antes de levá-los à boca dos filhos.

Hoje um beijo é sinal de carinho. Mas nem sempre foi assim. Os gregos antigos, por exemplo, trocavam beijos ao fazer acordos ou mostrar respeito. Esse costume durou e vários povos beijavam a mão de reis e sacerdotes.

Com o tempo, beijar virou um jeito de dizer "oi". Tanto que, durante a vida, uma pessoa dá uns 24 mil beijos.

Texto |  
MARIA  
CAROLINA  
CRISTIANINI  
Ilustração |  
BIRY

CONSULTORES: MARIANA PEREZEIRA  
e JULIA TABOADO (professoras de língua  
de português clássica da USP); e MARIE-  
LOUISE M. DUFFEL (pesquisadora  
do Instituto de Psicologia da USP).

## PELO MUNDO

Descubra como se diz  
beijo em outros idiomas.

- Em inglês | Kiss
- Em alemão | Kuss
- Em italiano | Bacio
- Em francês | Bisou
- Em espanhol | Beso

## VOCÊ SABIA QUE...

- Os índios do Brasil não conheciam o beijo? Eles só passaram a usá-lo como cumprimento depois da chegada dos europeus.
- Antigamente, quando as pessoas se encontravam, estendiam as mãos para mostrar que não tinham armas? Foi assim que surgiu o costume de apertar as mãos.
- Os esquimós têm um jeito diferente de se beijar? Eles esfregam os narizes um no outro.
- Os macacos muriquis, da Mata Atlântica, trocam abraços? Eles fazem isso para mostrar carinho e quando os filhotes se sentem tristes.

# ABRAÇOS

## formas de cumprimento.

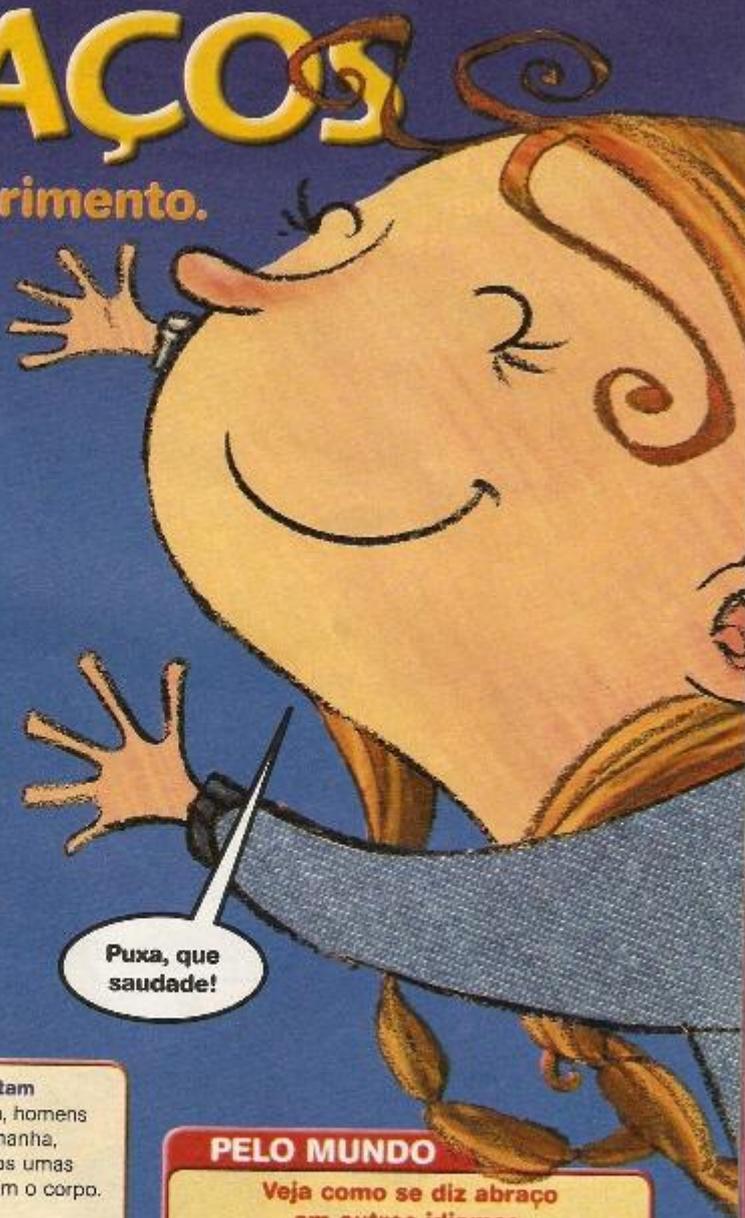
### ME DÁ UM ABRAÇO?

Muitas vezes, a gente não precisa falar para expressar sentimentos. Um abraço pode dizer: conte comigo, você é especial e muito mais.

Esse gesto talvez seja uma herança de certos macacos, que fazem movimentos parecidos para mostrar afeto.

No mundo dos humanos, cientistas descobriram que, durante um abraço, o corpo produz substâncias ligadas às sensações de bem-estar e alegria, além de diminuir a quantidade de outras que surgem nas horas de irritação. Por isso, um abraço nos acalma.

E tem mais: nas crianças, abraços fazem o cérebro produzir uma substância que ajuda no crescimento. O bom é que, ao abraçar, você também ganha um abraço.



Puxa, que saudade!

► Nem todos os povos se cumprimentam do mesmo jeito? Na Itália e na Rússia, homens trocam beijos na bochecha. Na Alemanha, as pessoas preferem apertar as mãos umas das outras. Já os japoneses só inclinam o corpo.



### PELO MUNDO

Veja como se diz abraço em outros idiomas.

Em inglês ► Hug

Em alemão ► Umarmung

Em italiano ► Abbraccio

Em francês ► Embrass

Em espanhol ► Abrazo

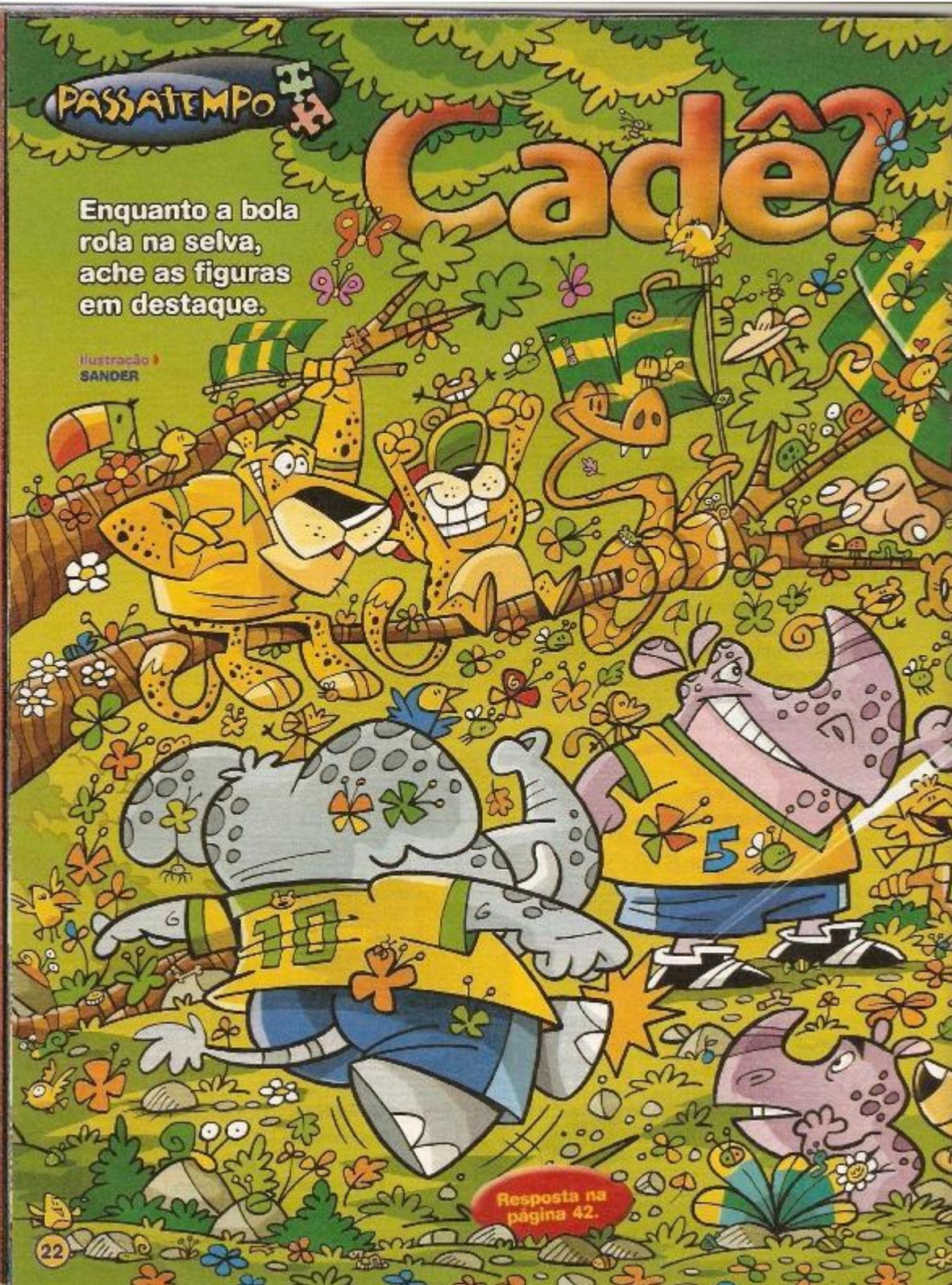
PASSATEMPO

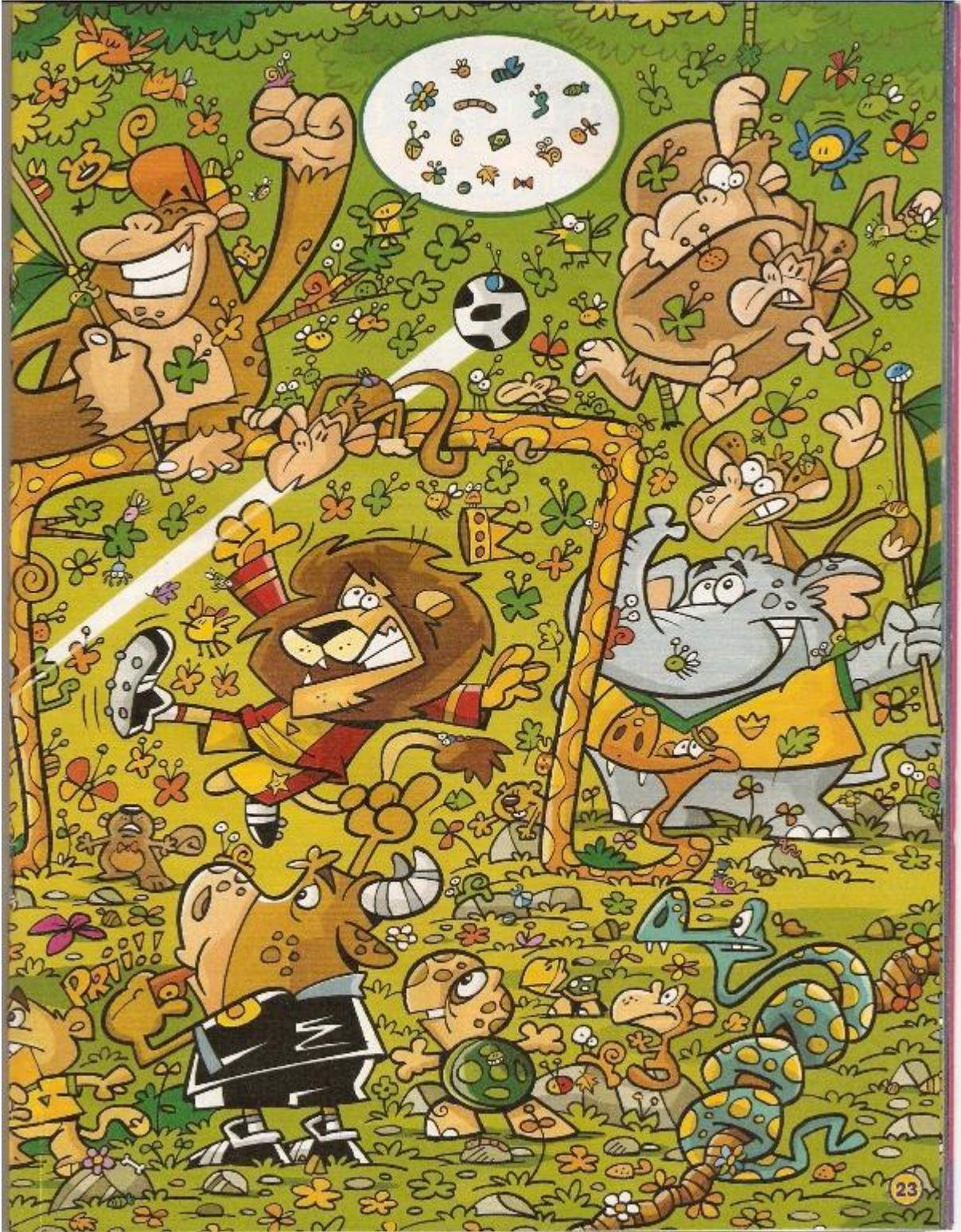


# Cadeê?

Enquanto a bola rola na selva, ache as figuras em destaque.

Ilustração  
SANDER



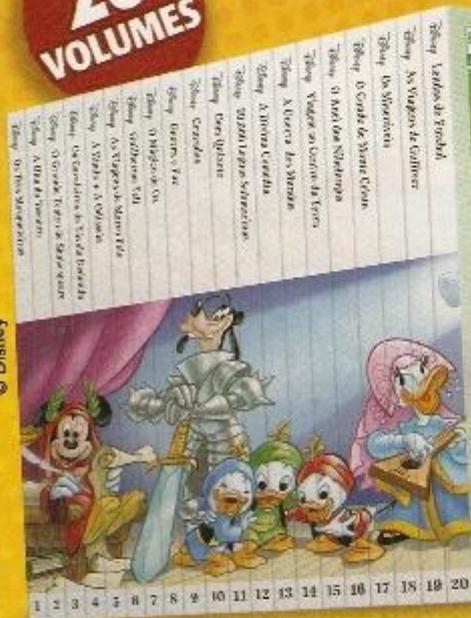


# Coleção CLÁSSICOS DA LITERATURA **Disney**

As melhores histórias em quadrinhos dos últimos 60 anos

**20 VOLUMES**

**TODA QUINTA NAS BANCAS!**



- Grandes obras da literatura livremente adaptadas para os quadrinhos
- Aventuras marcantes e histórias inéditas estreladas por grandes personagens Disney
- Textos explicativos

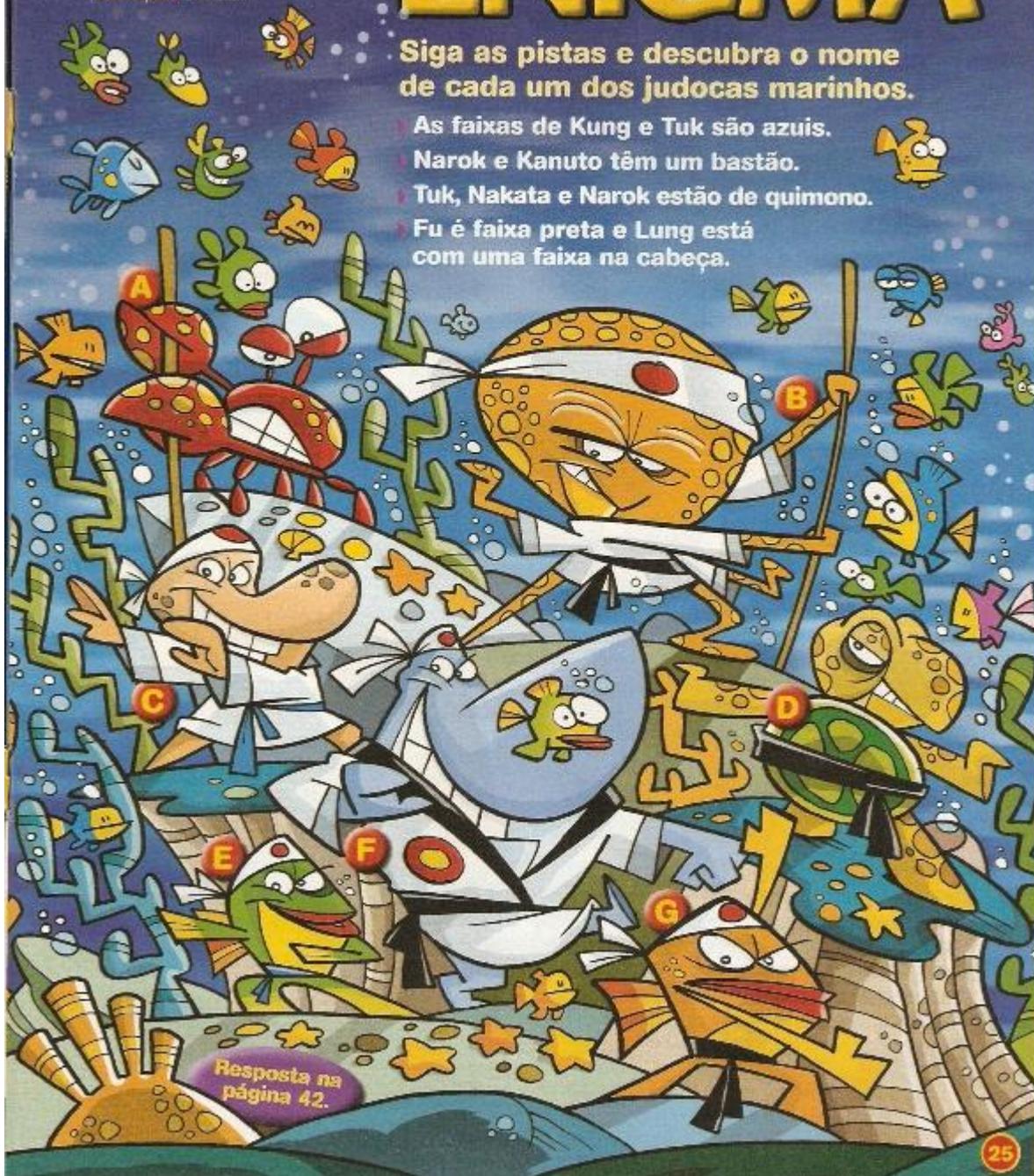
**Grátis com o primeiro volume:**  
 Reprodução integral do Pato Donald nº 1, a primeira revista publicada pela Editora Abril em 1950.

EDITORA **Abri** [www.abriljovem.com.br](http://www.abriljovem.com.br)

# ENIGMA

Siga as pistas e descubra o nome de cada um dos judocas marinhos.

- As faixas de Kung e Tuk são azuis.
- Narok e Kanuto têm um bastão.
- Tuk, Nakata e Narok estão de quimono.
- Fu é faixa preta e Lung está com uma faixa na cabeça.



Resposta na página 42.



Texto |  
THEREZA VENTUROLI  
Ilustração |  
JEAN GALVÃO

# CERCADO

Vários planetas têm anéis, mas os de

## BALÃO DE GÁS

Saturno é o segundo maior planeta do Sistema Solar. É quase tão grande quanto Júpiter e feito de gás, principalmente nuvens de hélio e hidrogênio e de outros elementos químicos, como carbono. Material sólido, só o núcleo de rocha e gelo. Saturno é o único planeta do Sistema Solar menos denso que a água. Ou seja, numa piscina, ele flutuaria.



## SERÁ UM ELEFANTE?

Quando Galileu Galilei (1564-1642) – astrônomo, engenheiro, físico e inventor (ufa!) – viu Saturno pelo primeiro telescópio da história, enxergou um planeta “com orelhas”. Só 40 anos depois, com telescópios bem mais potentes, viu-se que as tais orelhas eram, na verdade, os anéis.

POTUS/ARX

26

# DE JOIAS

Saturno são os maiores de todos.

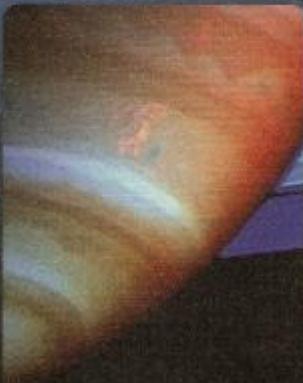
## CINTURÃO DE GELO

Os anéis de Saturno são faixas de minúsculos pedaços de gelo e grãos de poeira. Os cientistas não têm certeza ainda de como se formaram. Talvez eles sejam restos de uma lua destruída. Outra ideia é que os anéis são o material que sobrou da formação do próprio Saturno. Eles formam uma faixa de quase 70 mil quilômetros de largura. Caberiam ali cinco Terras, colocadas lado a lado.



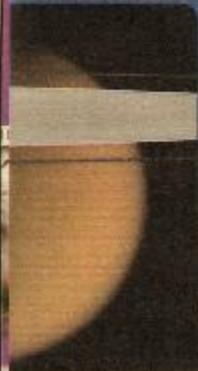
## MAIOR VENDAVAL

Olhando de longe, Saturno parece um mundo de nuvens fofas. Mas não é bem assim. Os ventos ali sopram a mais de mil quilômetros por hora. E aquela manchinha avermelhada é uma tempestade. Por causa de sua forma, ela foi chamada de Tempestade do Dragão.



## UMA PORÇÃO DE LUAS

Saturno tem mais de 60 luas, sem contar outros corpos, de poucos metros, que rodopiam em torno do planeta. A lua mais importante é Titã, a única lua do Sistema Solar que tem atmosfera. Na foto, Titã é a bola alaranjada, atrás dos anéis. A esfera menor é outra lua, Epimeteu, que parece um pedaço de pedra!

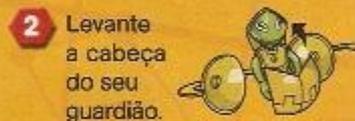


## GALÁCTICOS

### MONTE O GUARDIÃO DE SATURNO



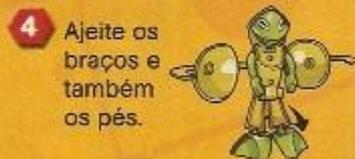
1 Com a ventosa para trás, destrave o anel e abra as laterais.



2 Levante a cabeça do seu guardião.



3 Agora é só abaixar os pés.



4 Ajeite os braços e também os pés.



5 Pronto! Use a ventosa para grudar o guardião no vidro.

Assista no site ao passo a passo da montagem.

[www.revistarecreio.com.br](http://www.revistarecreio.com.br)

# VEM AÍ O MAIS AVENTUREIRO DE TODOS OS GALÁCTICOS!

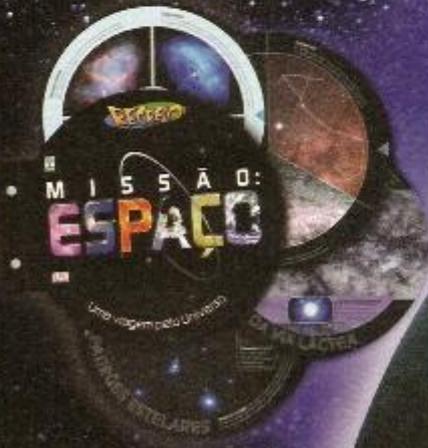
## SNAK

Para ele, os dias devem ter  
ação e aventura sempre!  
Semana que vem, você vai  
conhecer o guardião de Urano.



## E MAIS:

Um fascículo imperdível do livro  
MISSÃO: ESPAÇO. Você descobrirá  
como os povos antigos enxergavam  
desenhos estrelados no céu.



Patrocínio:



EDITORA  Abril

**RECREIO**

Toda quinta nas bancas.

**GALÁCTICOS**

A aventura que vai colocar você em órbita!

© 2005

Imagem: Reprodução: L. V. P. / P. P.

# GALÁCTICOS

## QUANTO MONSTRO!

EM VOLTA DOS ANEIS GELADOS DE SATURNO, UM SOLITÁRIO GALÁCTICO CUMPRE SUA FUNÇÃO... PROTEGER O PLANETA!



HÁ ALGUM TEMPO, TUDO ERA TRANQUILO... MAS AGORA AS COISAS ESTÃO TENSAS! DEPOIS DE MUITA CONFUSÃO EM JÚPITER, LORDE BORK, EM SEU SINISTRO PLANO DE DESTRUIR O UNIVERSO, FOI VISTO PELOS LADOS DE SATURNO!



E! ALGUÉM ESTÁ TREINANDO TIRO AO ALVO EM MIM!

ROTEIRO: G. MANSUR  
ARTE: KAZULLO ESTÚDIO



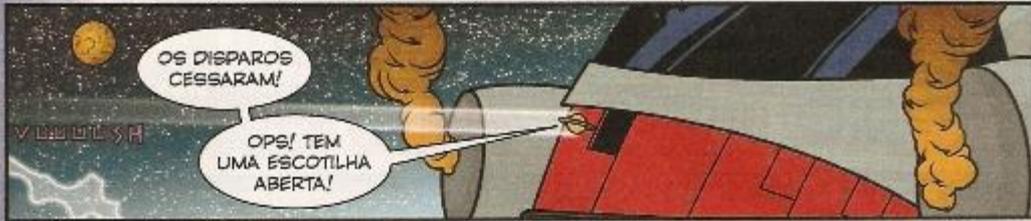
UMA NAVE PERTO DE TITÁ!

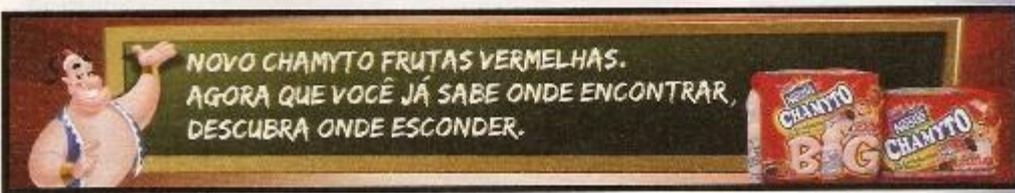
VOU INVESTIGÁ-LA...

...MESMO QUE ALGUÉM ALI NÃO GOSTE DE MIM!

\*LUA DE SATURNO.

NOVO CHAMYTO FRUTAS VERMELHAS. VOCÊ NUNCA EXPERIMENTOU NADA IGUAL. ATÉ PORQUE É LANÇAMENTO.







DEU CERTO!



CONSEGUI ATRAIR O TROUXA DO GALÁCTICO PARA A MINHA RATOSIRA!

IH, IH, IH!



O HIDROCARBONETO QUE ACHEI NO SOLO DE TITÁ FOI PERFEITO PARA PRODUIR MEU SUCO MONSTRICO!



AGORA É SÓ JOGAR UM RAIO AVIVANTE NA MISTURA...



...E LOGO UM OUTRO MONSTRO FICARÁ PRONTO PARA ACABAR COM AQUELE GALÁCTICO!



PRONTO! SÓ FALTA O RAIO EMBELSZADOR!

TALVEZ ESSA BELEZINHA NEM TENHA DE ENTRAR EM AÇÃO... TROGLOTAURO JÁ DEVE TER ENGOLIDO O GALASPIÓN!



NOVO CHAMYTO FRUTAS VERMELHAS. APROVEITE PARA VER NA FOTO, QUE NA SUA LANCHEIRA NÃO VAI DAR TEMPO.





EXPERIMENTEM  
MEUS GOLPES DE  
SÉRIADOTÉ-TV!

\*GOLPES QUE SÓ VEMOS  
EM SÉRIADOS DE TV!



PRONTO!  
AGORA VOU ATRAS  
DO PRINCIPAL  
MONSTRO...



...LORDE  
BORK!

CRÁS

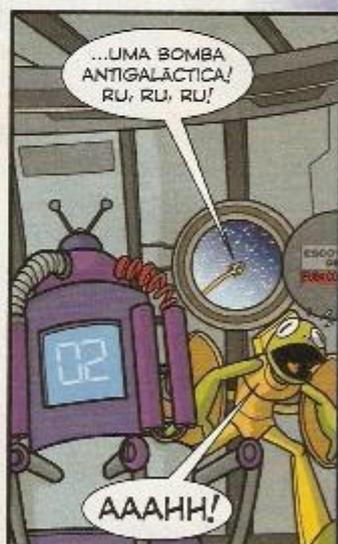


PELOS ANÉIS  
DE SATURNO!  
ELE FUGIU!



NÃO É FUGA!  
É SÓ UMA RETIRADA  
ESTRATÉGICA  
APRESSADA!

MAS DEIXEI  
UM PRESENTE  
PRA VOCÊ...



...UMA BOMBA  
ANTIGALÁCTICA!  
RU, RU, RU!

AAAHH!

NOVO CHAMYTO FRUTAS VERMELHAS.  
VOCÊ NUNCA EXPERIMENTOU NADA IGUAL.  
ATÉ PORQUE É LANÇAMENTO.



DEPOIS...



NA PRÓXIMA EDIÇÃO, MAIS AVENTURAS!

PASSATEMPO

# LABIRINTO

Ajude o astronauta a chegar até a nave recolhendo as peças que estão pelo caminho.

Resposta na página 42.

Ilustração  
FLAVIO RIBEIRO





# SETE ERROS

Resposta na página 42.





**ESCREVA PARA  
A GENTE:**

**Revista  
RECREIO**

Av. das Nações  
Unidas, 7221  
6º andar  
São Paulo - SP  
CEP 05425-902

**E-mail:**  
recreio.abril@  
atleitor.com.br

Olá, pessoal  
da RECREIO!  
Tive uma ideia  
bem legal para  
uma próxima  
coleção da revista.  
Que tal fazerem  
personagens  
da mitologia grega?

**OVITOR A. SILVESTRE**  
SETE LAGOAS - MG

Este é o Lorenzo  
Dias Silva, de 9 anos.  
Ele pode mais piadas.

CURITIBA - PR



Os irmãos Marina  
e Pedro Fernandes  
curtem juntos  
a RECREIO.

ARROIO GRANDE - RS



Galera, gostaria  
de dicas de games  
da Tec Toy.

**GABRIEL HENRIQUE VIANA**  
ITAUQUAQUECETUBA - SP

O Hygor Alexandre  
C. Pereira curte  
Os Padrinhos Mágicos.

MACAÉ - RJ



Este é o desenho do Túlio  
Ferraz de Souza, de 7 anos.

SOROCABA - SP

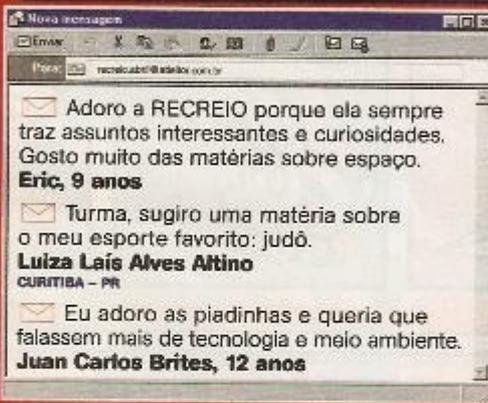
ANOVA  
RECREIO  
CHEGOU  
COM OS  
GALÁTIOS



O Gabriel M. Lemos Corrêa é viciado nas coleções da RECREIO.  
JOINVILLE - SC

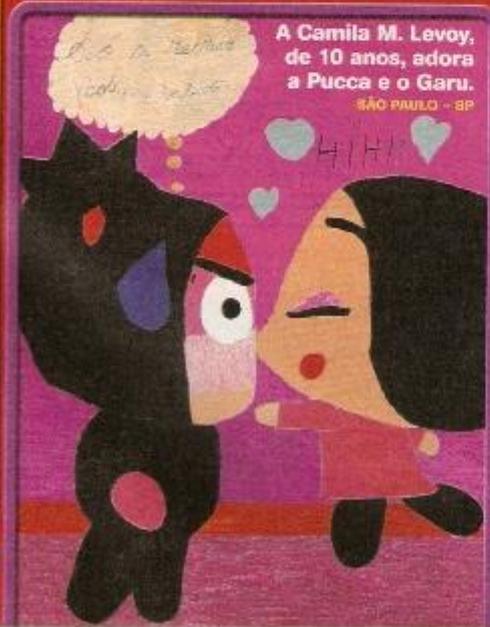


O Gabriel Taliati sugere quadrinhos no estilo mangá para a RECREIO.  
POR E-MAIL

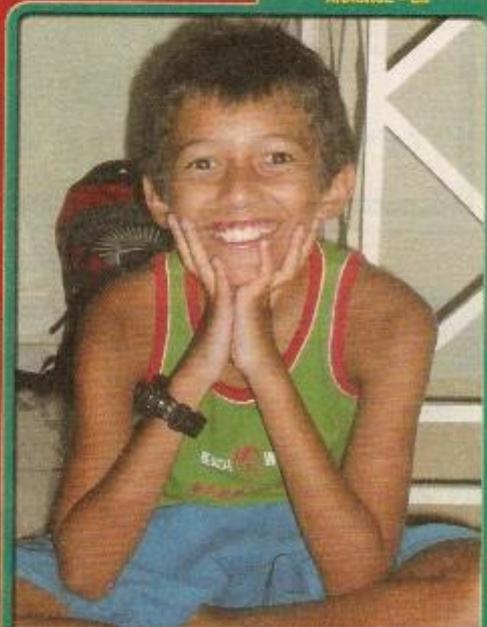


Peço matérias sobre o gorila, que é meu animal preferido.  
**ROMEU A. PEREIRA, 9 ANOS**  
OSASCO - SP

O Gabriel Gonçalves, de 10 anos, se diverte com as coleções da RECREIO.  
ARACRUZ - ES



A Camila M. Levoy, de 10 anos, adora a Pucca e o Garu.  
SÃO PAULO - SP



# TIRINHAS!

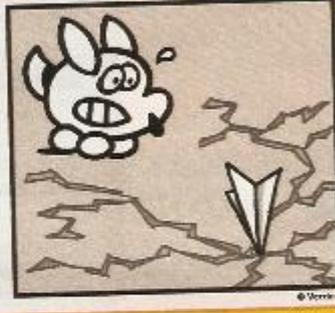
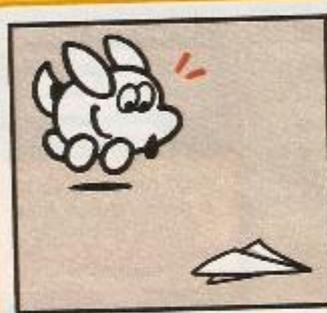
Assista no site  
[www.revistarecreio.com.br](http://www.revistarecreio.com.br)  
 às Animatiras  
 animadas!

Animatiras



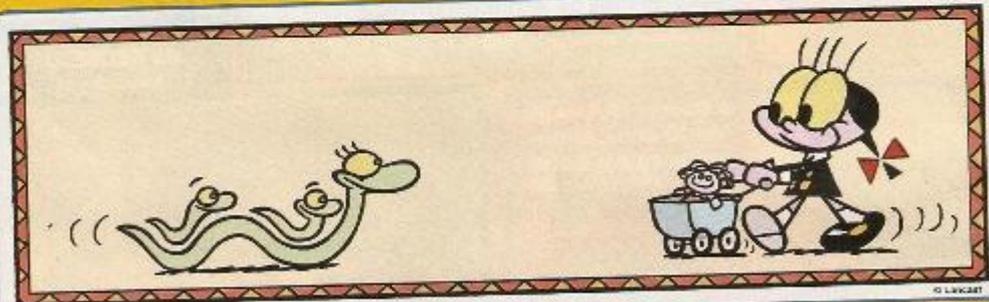
por Jean Galvão

Gordura



por Verde

Anabel



por Lancast

## SOLUÇÃO DOS PASSATEMPOS

Páginas 22 e 23



Página 25

- A ▶ KANUTO
- B ▶ NAROK
- C ▶ TUK
- D ▶ FU
- E ▶ KUNG
- F ▶ NAKATA
- G ▶ LUNG

Página 37



Página 39



# A CAPRICHÔ VAI À DISNEY COM VOCÊ



## O 1º GUIA DE VIAGEM PARA GAROTAS!

- ★ Tudo o que você precisa saber antes de ir
- ★ O melhor dos parques: mapas, atrações, restaurantes
- ★ As compras mais espertas, nos shoppings e outlets

+ dicas de quem já foi!!!

Já nas bancas  
e livrarias!

**VERSÃO  
POCKET!**  
CABE NA  
SUA BOLSA

Compre também pelo site: [www.lojaabril.com.br](http://www.lojaabril.com.br)

[WWW.CAPRICHÔ.COM.BR](http://WWW.CAPRICHÔ.COM.BR)

**CAPRICHÔ**

Disney

# KICK BUTTOWSKI

Um projeto de dublê



ESTREIA NOVA SÉRIE

SÁBADOS E DOMINGOS 15H30 E 20H



DisneyXD.com.br

REKREI