

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**O jornalismo infantil e o desejo de consumo:
o discurso da revista *Recreio***

Thaís Helena Furtado

Porto Alegre
2013

THAÍS HELENA FURTADO

**O jornalismo infantil e o desejo de consumo:
o discurso da revista *Recreio***

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção de título de Doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Marcia Benetti

Porto Alegre
2013

Para:
Sérgio, que me completa e ilumina minha vida.
Lucas e Sofia, que me ensinam a viver intensamente.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Marcia Benetti, que consegue, ao mesmo tempo, ser firme e afetiva, abrindo caminhos.

Às colegas Sabrina Franzoni, Silvia Lisboa, Daiane Ribeiro, Laura Storch, Débora Lapa e Gisele Reginato, pelas trocas, pela amizade, pelas provocações, pela união.

Aos professores, colegas e funcionários da Pós-Graduação, com quem aprendi muito durante o doutorado.

Às professoras Christa Berger e Leni Dornelles, por suas contribuições na banca de qualificação do meu trabalho.

À Joana, que me ajuda a tornar a vida possível.

À Luísa, que me ajuda a ser mais feliz.

Aos colegas da Unisinos, por compartilharem comigo momentos de afeto e muitos conhecimentos.

Aos professores, funcionários e estagiários da Agexcom, que acompanham minha trajetória, me apoiando.

Aos meus alunos, com quem aprendo todos os dias.

Aos meus amigos, que compreendem a minha ausência e ficam felizes com a minha presença.

À minha família, especialmente aos meus irmãos – Cláudio, Sérgio, Nina, Maria da Graça e Jorge – que me incentivam e vibram com minhas vitórias.

Ao meu pai, que também era professor e me ensinou a ser dona da minha vida.

À minha mãe, por ser um exemplo de vida e meu porto seguro.

Qualquer criança sabe que o tempo não existe, que é mera invenção dos homens. O tempo não é mais que uma sucessão interminável de bateres de corações alimentados por gestos de ternura. Os seres humanos que são crianças crescidas renascem a todo o momento. Cada manhã é um pretexto para recomeçar.

JOSÉ PACHECO, *Para os filhos dos filhos dos nossos filhos*, 2008.

RESUMO

Esta tese aborda dois grandes temas da contemporaneidade: o jornalismo infantil e o consumo. Examina o discurso jornalístico produzido para crianças pelo meio mais tradicional do jornalismo, o impresso. Toma como objeto de pesquisa a *Recreio*, única revista semanal brasileira direcionada para o público infantil e que vem sempre acompanhada de um brinquedo e de parte de um colecionável, potencializando-se como objeto de desejo de consumo dos pequenos leitores. O objetivo principal deste estudo é compreender como o discurso jornalístico da revista *Recreio* busca acionar o desejo de consumo das crianças. A pesquisa desenvolve teoricamente os campos do consumo, principalmente a partir das visões de Campbell (2006); da infância, pelas noções de Nietzsche (2001), Foucault (2006), Deleuze (1992) e Buckingham (2007); e do jornalismo como discurso, embasada nas reflexões de Maingueneau (2008) e Charaudeau (2009), entre outros. Utiliza a Análise do Discurso como metodologia para examinar 23 edições subsequentes, que correspondem a seis meses da publicação e compreendem todo o período de uma coleção de brinquedos que acompanha a *Recreio*, o que é considerado pela própria revista como um ciclo completo da publicação. A pesquisa conclui que o jornalismo infantil praticado pela revista *Recreio* é fortemente interdiscursivo e constituído pela relação do Discurso Jornalístico (tomado como seu “discurso primeiro”) com o Discurso Publicitário, o Discurso Didático Científico, o Discurso de Entretenimento e o Discurso Sobre a Revista. É por meio das relações entre esses discursos que o jornalismo infantil revistativo da *Recreio* busca acionar o desejo de consumo das crianças.

Palavras-chave: Jornalismo Infantil; Consumo; Revista *Recreio*; Análise do Discurso; Interdiscurso.

ABSTRACT

This dissertation handles two great contemporary issues: the journalism for children and consumerism. It examines the journalistic discourse produced for children in its most traditional medium, the printed journalism. Our object of research is *Recreio*, the only weekly Brazilian magazine aiming young readers which also comes with a toy and part of a collectible, thus reinforcing itself as a desirable object of consumerism for these readers. This study's main objective is to understand how the *Recreio* magazine's journalistic discourse seeks to activate a desire for consumption in children. The research theoretically develops the fields of consumerism mainly through Campbell's views on this point (2006); concerning childhood, through Nietzsche's notions (2001), as well as Foucault's (2006), Deleuze's (1992) and Buckingham's (2007); also considering journalism as discourse, based on Maingueneau (2008) and Charaudeau's ideas (2009), among others. The methodology used the Discourse Analysis to examine 23 subsequent editions, which correspond to six months of publishing and comprehend the entire period of a collection of toys accompanying *Recreio*, considered as a complete cycle of this publication by the magazine itself. The research found that the journalism for children practiced by the magazine is strongly interdiscursive and constituted by the relation between the Journalistic Discourse, the Scientific Didactic Discourse, the Entertainment Discourse and the Discourse About the Magazine. It is through the relation between these discourses that *Recreio*'s journalism for children seeks to activate their wish for consumption.

Keywords: Journalism for children; Consumerism; *Recreio* Magazine; Discourse Analysis; Interdiscourse.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Capa da revista <i>Recreio</i> , edição 162, de 16 de agosto de 1972.	16
Figura 2: Capa da revista <i>Recreio</i> , edição 586, de 02 de junho de 2011.....	16
Figura 3: Brinquedos da coleção Insectron.	24
Figura 4: Capa dura e páginas 6 e 7 do “livro” que acompanharam a edição 606 da revista <i>Recreio</i>	25
Figura 5: Anúncio da edição 621 da revista <i>Recreio</i>	26
Figura 6: Primeira página do encarte da edição 606 da revista <i>Recreio</i>	27
Figura 7: Página da história em quadrinhos do insectron da edição 606 da revista <i>Recreio</i>	27
Figura 8: Seção <i>Curiosidades</i> da edição 621 da revista <i>Recreio</i>	29
Figura 9: Duas primeiras páginas da matéria de capa da edição 620 da revista <i>Recreio</i>	29
Figura 10: Seção <i>Piadas</i> da edição 621, da revista <i>Recreio</i>	33
Figura 11: Capa da primeira edição da <i>Recreio Girls</i>	35
Figura 12: Detalhe da página 5 da edição 621 da revista <i>Recreio</i> com indicação das fontes consultadas (“consultoria”) para a seção <i>Curiosidades</i>	38
Figura 13: Logotipo da revista <i>Recreio</i>	94
Figura 14: Páginas 8 e 9 da edição 627 da revista <i>Recreio</i>	96
Figura 15: Páginas 22 e 23 da edição 624 da revista <i>Recreio</i>	98
Figura 16: Página 6 da edição 609, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso de Entretenimento (DE).	136
Figura 17: Página 18 da edição 620, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso de Entretenimento (DE).	137
Figura 18: Página 28 da edição 610, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso de Entretenimento (DE).	139
Figura 19: Página 28 da edição 611, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso de Entretenimento (DE).	141
Figura 20: Página 5 da edição 606, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso Didático Científico (DDC).	144
Figura 21: Páginas 24 e 25 da edição 606, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Didático Científico (DDC).	147
Figura 22: Páginas 24 e 25 da edição 608, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Didático Científico (DDC).	150

Figura 23: Página 12 da edição 615, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso Didático Científico (DDC).	153
Figura 24: Páginas 12 e 13 da edição 623, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso Didático Científico (DDC).	155
Figura 25: Página 28 da edição 624, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso Didático Científico (DDC).	157
Figura 26: Páginas 23, 24, 25, 26, 27, 28 e 29, da edição 607, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Sobre a Revista (DSR).....	161
Figura 27: Página 31, da edição 612, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso Sobre a Revista (DSR); e páginas 12 e 13, da edição 607, que motivaram a publicação da página anterior.	165
Figura 28: Página 3, da edição 618, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso Sobre a Revista (DSR).	166
Figura 29: Página 30, da edição 626, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso Sobre a Revista (DSR).	168
Figura 30: Páginas 18 e 19, da edição 607, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Jornalístico (DJ).	171
Figura 31: Página 18, da edição 609, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso Jornalístico (DJ).	173
Figura 32: Páginas 24, 25, 26 e 27, da edição 611, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Jornalístico (DJ).....	175
Figura 33: Página 15, da edição 623, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso Jornalístico (DJ).	178
Figura 34: Páginas 26 e 27, da edição 628, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Jornalístico (DJ).....	180
Figura 35: Páginas 20 e 21, da edição 606, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Publicitário (DP).....	182
Figura 36: Páginas 26 e 27, da edição 609, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Publicitário (DP).....	184
Figura 37: Páginas 8, 9, 10 e 11, da edição 617, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Publicitário (DP).....	185
Figura 38: Páginas 12, 13 e 14, da edição 621, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Publicitário (DP).....	188

Figura 39: Páginas 16 e 17, da edição 628, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Publicitário (DP).....	190
Figura 40: Páginas 22 e 23, anúncio da edição 628.....	191
Figura 41: Anúncio publicado na página 35 da edição 609 da revista <i>Recreio</i>	192
Figura 42: Anúncio publicado na página 15 da edição 615 da revista <i>Recreio</i>	193
Figura 43: Anúncio publicado na página 35 da edição 617 da revista <i>Recreio</i>	194
Figura 44: Anúncio publicado na contracapa do encarte da história em quadrinhos da edição 628 da revista <i>Recreio</i>	195
Figura 45: Anúncio do sucrilhos Kellogg's publicado na página 2 da edição 612 da revista <i>Recreio</i>	196
Figura 46: Anúncio do banco Santander publicado nas páginas 6 e 7 da edição 613 da revista <i>Recreio</i>	197
Figura 47: Anúncio do suco Tang publicado nas páginas 16 e 17 da edição 613 da revista <i>Recreio</i>	198

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Relação entre o discurso jornalístico e outros discursos	120
Tabela 2: Universo discursivo, campo discursivo e espaços discursivos da <i>Recreio</i>	122
Tabela 3: Número de páginas de 23 edições (da 606 a 628) da revista <i>Recreio</i> enquadradas em cada um dos discursos predominantes identificados	130
Tabela 4: Percentuais equivalentes às páginas de 23 edições (da 606 a 628) da revista <i>Recreio</i> enquadradas em cada um dos discursos predominantes identificados	131
Tabela 5: Discursos predominantes identificados nas capas de 23 edições (da 606 a 628) da revista <i>Recreio</i>	132
Tabela 6: Números de capas de 23 edições (da 606 a 628) da revista <i>Recreio</i> enquadradas em cada um dos discursos predominantes identificados	132

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1: Fernanda Santos, diretora de redação da revista <i>Recreio</i> em 03 de agosto de 2011.	30
Fotografia 2: Profissionais da arte na redação da revista <i>Recreio</i> em 03 de agosto de 2011...31	31
Fotografia 3: Profissionais de texto na redação da revista <i>Recreio</i> em 03 de agosto de 2011. 32	32
Fotografia 4: Páginas da edição 597 da revista <i>Recreio</i> expostas na parede da redação.	34
Fotografia 5: Revista <i>Recreio</i> exposta na estante perto de um caixa de supermercado.	95

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. REVISTA <i>RECREIO</i>	23
2.1. Estrutura e características	23
2.2. A primeira fase da revista.....	39
3. INFÂNCIAS E DESEJOS	45
3.1. Múltiplos conceitos de múltiplas infâncias	45
3.2. Infâncias e desejos contemporâneos	53
3.3. As crianças e a cultura do consumo na mídia	59
4. JORNALISMO INFANTIL	73
4.1. Conteúdo para as crianças	74
4.2. História do jornalismo infantil	79
4.3. Revista: o veículo da segmentação.....	87
4.4. Jornalismo na revista <i>Recreio</i>	100
5. METODOLOGIA: ANÁLISE DO DISCURSO.....	107
5.1. Análise do Discurso e jornalismo	108
5.2. O interdiscurso na perspectiva da Análise do Discurso	111
5.3. Descobrimo o interdiscurso na revista <i>Recreio</i>	116
6. O JORNALISMO INTERDISCURSIVO DE RECREIO	125
6.1. Predominância do Discurso de Entretenimento (DE).....	134
6.2. Predominância do Discurso Didático Científico (DDC)	142
6.3. Predominância do Discurso Sobre a Revista (DSR).....	158
6.4. Predominância do Discurso Jornalístico (DJ).....	169
6.5. Predominância do Discurso Publicitário (DP).....	180
6.6. Exemplos de interdiscursividade em anúncios	191
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	199
REFERÊNCIAS	205
APÊNDICES	212
ANEXOS	226

1. INTRODUÇÃO

As pesquisas são normalmente motivadas por questões pessoais. No meu caso, não foi diferente. Depois de concluir minha dissertação na área das Letras examinando o discurso da revista *Veja* – onde eu trabalhava na época –, minha vontade era fazer o doutorado na minha área de origem, a Comunicação. Mais especificamente, eu desejava estudar o jornalismo a partir do olhar da comunicação. Durante meu mestrado, fui apresentada à Análise do Discurso (AD) francesa, e meu objetivo passou a ser relacionar a AD com as teorias do jornalismo.

No ano em que comecei meu doutorado, meu filho, Lucas, tinha 15 anos, e minha filha, Sofia, oito. Eu já havia acompanhado a relação do Lucas com a mídia durante toda sua infância e via como a Sofia estava construindo a sua relação com a televisão, a internet, as revistas. Fui constatando, como milhares de outras mães, as diferenças que existiam nas abordagens da mídia para meninos e para meninas. Além disso, vi que alguns comportamentos se repetiam e que outros eram totalmente diferentes.

Observando meus filhos e seus amigos, comecei a perceber empiricamente que todas as crianças têm coisas em comum no seu desenvolvimento, mas são também diferentes entre si, e isso acontece conseqüentemente na relação de cada um com a mídia. Um dos pontos que mais começou a me chamar atenção foi a forma como a mídia tentava estimular o desejo de consumo das crianças, normalmente através da publicidade. Passei a questionar, no entanto, se o jornalismo infantil não estava também desempenhando esse papel, o que parecia bem distante da imagem social idealizada da profissão que escolhi, a de jornalista.

A discussão que trago nesta tese de doutorado parte, então, da relação das crianças com dois grandes temas: o jornalismo e o consumo. Com esse recorte, ficam fora do meu olhar, em primeiro lugar, todos aqueles sujeitos infantis que não se relacionam com a mídia. Mas proponho uma discussão ainda mais específica: trato do jornalismo infantil impresso, o que faz com que o grupo de crianças relacionadas ao meu tema de interesse se delimite mais claramente. Isso porque esta pesquisa se inscreve dentro da área da Comunicação, mas mais especificamente dentro dos estudos que buscam entender como se constrói o jornalismo nas suas rotinas e, principalmente, como vão sendo desenvolvidas suas produções narrativas. Pretendo compreender como se produz jornalismo impresso para crianças hoje no Brasil.

Quando se fala na relação da criança com a mídia, os meios que se destacam – não por acaso – são a televisão e a internet. O motivo claro para que isso aconteça é o fato de as

crianças passarem muito tempo assistindo televisão e, as que têm condições financeiras, ocuparem grande parte de seus dias também com a internet¹. É por essa razão que a maioria dos estudos que relacionam infância e mídia trata desses meios. Meu interesse, no entanto, é sair dessa lógica e buscar aquele que é o meio mais tradicional dentro do jornalismo – o impresso – e examinar o discurso jornalístico produzido por ele para esse público. Para isso, escolhi como objeto de pesquisa a revista *Recreio*.

A revista *Recreio*, uma publicação da Editora Abril, foi criada em 1969 – quando eu tinha três anos – e ficou circulando nacionalmente até 1981, época em que fez parte das minhas leituras rotineiras. Depois de um período de ausência, voltou a ser publicada em 2000 e se mantém até hoje. Nas duas figuras a seguir é possível ver uma capa da revista do ano de 1972 e outra de 2011. As duas são muito diferentes editorialmente e esteticamente, mas é interessante perceber que ambas destacam que, junto com a revista, há um brinquedo “grátis”. Em 2013, a revista continua, toda semana, vindo acompanhada de um brinquedo, embora isso não seja destacado como chamada na capa. O próprio saquinho do brinquedo, com cores fortes e brilhantes, se destaca bastante, embalado junto à revista.

¹ De acordo com o Painel Nacional de Televisores (IBOPE - 2007), a criança brasileira, entre 4 e 11 anos, passa, em média, 4 horas, 50 minutos e 11 segundos por dia assistindo à programação televisiva. Uma pesquisa realizada em 2010 pela Symantec, chamada de Norton Online Family Report, revelou que as crianças brasileiras navegam na internet 78,4 horas por mês (18,3 por semana). Fonte: <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/criancas-brasileiras-batem-recorde-de-uso-da-internet-no-mundo-20100713.html>> Acesso em 22 de janeiro de 2012.

Figura 1: Capa da revista *Recreio*, edição 162, de 16 de agosto de 1972.



Figura 2: Capa da revista *Recreio*, edição 586, de 02 de junho de 2011.



Em 2010, a *Recreio* teve uma tiragem semanal média de 98.698² exemplares e, de acordo com a Editora Abril³, pretende atingir crianças na faixa entre os seis e os onze anos. É a única revista semanal⁴ brasileira para o público infantil, e esse é um dos principais motivos de sua escolha como objeto de estudo. Além disso, a revista é uma das mídias mais apropriadas para o desenvolvimento do jornalismo segmentado. Ela depende do ato de compra (ao contrário da maior parte dos meios digitais e eletrônicos) de um público específico. Portanto, ela é totalmente direcionada ao público que me interessa como pesquisadora.

Como foi dito, além de discutir o jornalismo em si e o jornalismo de revista, este trabalho lança o olhar para outro tema em sua relação com a infância: o consumo. Hoje as crianças são consideradas um grupo consumidor e, como será aprofundado mais adiante, por isso mesmo estão tornando-se cada vez mais interessantes para a mídia. Minha proposta é verificar como o jornalismo infantil se relaciona com esse tema, o consumo infantil, em sua forma de construção. Nesse sentido, a revista *Recreio*, como poderá ser visto no decorrer do trabalho, também é um objeto de pesquisa bastante adequado. Ela, como já foi dito, vem sempre acompanhada de um brinquedo, o que já demonstra sua potencialidade como objeto de desejo de consumo dos pequenos leitores.

Para tratar das crianças em sua aproximação com a mídia e com o consumo, no entanto, é necessário também examinar o próprio conceito de infância. Nesta pesquisa, não busco idealizar ou criticar a infância de nenhuma das épocas, mas sim provocar uma discussão sobre a infância como uma eterna metamorfose, com características que se mantêm ao longo da história e outras que se modificam muito com o tempo e em diferentes culturas. Depois de iniciar meus estudos, passei a compreender que a infância, embora tenha características próprias, nunca foi uma só. Por isso utilizo a expressão “infâncias” quando trato do tema. Mesmo hoje, em uma única cultura, encontramos crianças muito diferentes entre si. O menino que pede esmolas em uma esquina de uma grande metrópole brasileira e mora em uma favela não pode ser igual àquele que tem no seu quarto um computador, uma televisão, um aparelho de som e, ainda, um celular, muitas vezes utilizados todos ao mesmo tempo.

² Fonte: IVC < www.aner.org.br>. Acesso em 13 de outubro de 2012. O IVC, como fonte oficial, aponta essa média de tiragem semanal. Na entrevista que será apresentada mais adiante, a diretora de redação da revista *Recreio*, Fernanda Santos, diz que a revista tem 150 mil leitores semanais e atinge crianças de seis a onze anos.

³ Fonte: <www.assine.abril.com.br/portal/revista>. Acesso em 22 de janeiro de 2012.

⁴ Não estão sendo consideradas as revistas de histórias em quadrinhos.

A infância é um tema de interesse de vários setores sociais, embora as pesquisas sobre crianças possam ser consideradas recentes no Brasil. Áreas como a Educação e a Psicologia apresentam inúmeros trabalhos sobre os sujeitos infantis, cada uma com seu olhar específico. Hoje, no entanto, é praticamente impossível ignorar a importância que as mídias têm na vida das crianças. Muitas hoje passam mais tempo em companhia dos meios de comunicação do que com a sua família ou seus amigos. Isso faz com que o interesse por essa relação fique cada vez maior.

No campo da Comunicação, onde essa convivência da criança com a mídia pode ser examinada bem de perto, os estudos que olham para a infância são recentes. No jornalismo, ainda mais. Algum tempo atrás, as crianças não eram consideradas como “competentes” para serem entrevistadas nas pesquisas qualitativas de recepção. Hoje começam a ser vistas de outra forma. Na publicidade, existe atualmente uma forte discussão sobre a regulamentação das propagandas infantis. Por um lado, alguns pesquisadores percebem o potencial de consumo desse novo grupo fortalecido socialmente, como será exposto mais adiante, e discutem estratégias para capturar o interesse desse público. Outros se questionam sobre como educar as crianças para um consumo saudável e consciente – até mesmo com auxílio da mídia. Muitos, por exemplo, relacionam a obesidade infantil com o sedentarismo provocado pela televisão e pela internet.

Algumas organizações, como a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) e o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, não só são agentes importantes no debate que envolve o consumo infantil e, conseqüentemente, a relação das crianças com a mídia, como também são órgãos de pressão no controle da publicidade direcionada para crianças. A mesma lógica industrial da qual a publicidade faz parte, no entanto, mobiliza o jornalismo a acionar o desejo de consumo, o que me interessa particularmente.

Na área do jornalismo, a bibliografia sobre o tema é pequena e não identifiquei nenhum trabalho que apresente a mesma preocupação que motiva minha pesquisa, ou seja, que tente compreender como o jornalismo infantil busca acionar o desejo de consumo das crianças. Utilizo aqui o verbo acionar no seu significado comumente utilizado na área da Psicologia e também na Educação. Acionar, no caso, é colocar em movimento algo que já está presente. Não é possível acionar algo que já não apresente um potencial para ser colocado em ação. Para a psicologia, o ser humano, por exemplo, só tem seus sentimentos mais profundos, como raiva ou desejo, acionados quando eles já estão latentes, prontos para serem despertados.

Dessa forma, pensar que o jornalismo possa “acionar” o desejo de consumo das crianças significa não acreditar que o jornalismo tenha um poder de provocar sozinho esse sentimento. Os pequenos são motivados por suas várias relações – que serão aprofundadas adiante –, e o jornalismo é uma delas, que pode, então, apenas acionar sentimentos que já circulam e são valorizados socialmente. Além disso, utilizo a expressão “busca acionar” porque, em meu estudo, não faço pesquisa de recepção com as crianças, por isso não tenho como afirmar se esses desejos são realmente acionados ou não. Por meio da análise da revista, posso apenas verificar como o jornalismo busca acionar esse sentimento.

A partir de minha observação empírica, percebi que a maioria das revistas para crianças e dos cadernos infantis de jornais traz em suas pautas muitos assuntos que se relacionam ao consumo, seja de produtos, como *games*, DVDs, roupas, brinquedos, seja de produtos culturais que, no mercado, estarão associados a outros produtos, como *sites*, filmes, seriados, desenhos, os quais se multiplicarão em brinquedos, jogos, acessórios ou roupas com os personagens preferidos da garotada. Esses assuntos, no entanto, são apresentados às crianças em produtos jornalísticos – como é o caso da *Recreio* – como notícias ou reportagens, portanto, como jornalismo infantil. Na verdade, esse formato se assemelha ao discurso presente em outras revistas segmentadas (para mulheres, para homens etc.), que consideram o leitor como um consumidor. Mas os pequenos leitores já estão sendo letrados para esse formato de jornalismo presente principalmente nas revistas – mesmo que não se saiba se isso significa que, ao crescerem, esses cidadãos desempenharão um papel de leitor com exigências e hábitos semelhantes aos que têm hoje. Ou seja, a busca pelo acionamento do desejo de consumo pode ser facilmente identificada nos discursos das revistas segmentadas, porém minha intenção é tentar desvendar como isso é feito especificamente na revista *Recreio*.

Antes mesmo de iniciar minhas pesquisas, pude perceber que existia uma mistura de discursos na revista *Recreio*, que a publicação não era composta apenas pelo discurso jornalístico tradicional. Ainda sem me aprofundar no estudo da publicação, eu conseguia visualizar que ela trazia, ao mesmo tempo, brincadeiras, notícias, curiosidades, dicas, ensinamentos, temas comportamentais, ou seja, uma série de assuntos que, teoricamente, interessavam às crianças. Dessa forma, constatava que existia um interdiscurso na revista, uma soma de discursos vindos de diferentes lugares, mas ainda não conseguia perceber que lugares exatamente eram esses. Isso passou a ser uma busca dentro de meu trabalho: quais os diferentes discursos que estão presentes na revista? E de que forma esses discursos – ou parte deles – são construídos para atingir a criança em relação ao seu desejo de consumo?

Esse público atualmente tem forte poder de decisão no consumo das famílias brasileiras, e hoje, não por acaso, é alvo de todas as mídias. Entretanto, como a mídia mais tradicional de todas – a imprensa – está se comportando na contemporaneidade para atingir os leitores mirins? Essa é a preocupação presente na minha pesquisa. Além disso, é bom frisar que o jornalismo é um gênero discursivo particular que, com seus critérios de noticiabilidade e modos de abordagem, acaba por determinar o que é considerado “normal” ou não na sociedade.

É importante destacar que a pesquisa que proponho sobre infância e consumo apresenta um olhar jornalístico a partir de uma visão construcionista, com a qual me identifico, associada à Análise do Discurso (AD) francesa, escolhida como metodologia para este estudo. A Teoria Construcionista, utilizada em estudos jornalísticos desde a década de 1970 em oposição às visões mais positivistas da área (que enxergam o jornalismo como espelho da realidade), se insere no paradigma construtivista. A partir dessa lógica, toda a representação é uma construção subjetiva da realidade, e essa visão pode ser facilmente relacionada com os conceitos da AD, como será visto mais adiante.

Considerando o que foi exposto até então e relacionando essa discussão com o objeto de estudo desta pesquisa, a revista *Recreio*, já é possível afirmar que o discurso – ou o interdiscurso – dessa publicação de certa forma produz e oferece às crianças leitoras um conhecimento particular sobre os fatos do mundo. Por isso, a importância de tentar compreendê-lo.

A partir dessas reflexões e de conceitos que ainda serão aprofundados, identifico os seguintes pressupostos para desenvolver minha tese: a) o jornalismo é um gênero discursivo com forte poder normativo; b) o consumo passou a adquirir grande importância na sociedade contemporânea, sendo hoje uma das principais atividades de lazer da sociedade; c) hoje as crianças são, em grande parte, responsáveis pela decisão do que é consumido em lares brasileiros; d) a infância é construída historicamente e socialmente; e) por suas características, a revista é um dos meios mais adequados para o desenvolvimento de um jornalismo segmentado; f) a interdiscursividade é uma das características marcantes do jornalismo produzido pela revista *Recreio*. No quadro desses pressupostos, proponho o seguinte problema de pesquisa: **como o discurso jornalístico da revista *Recreio* busca acionar o desejo de consumo das crianças?**

Esses pressupostos encaminham o objetivo geral desta tese, que é justamente **compreender como o discurso jornalístico da revista *Recreio* busca acionar o desejo de consumo das crianças**. Esse objetivo mais amplo se desdobra nos seguintes objetivos

específicos: a) identificar os discursos presentes na revista *Recreio*; b) problematizar as características e os modos de constituição desses discursos; c) compreender o funcionamento desses discursos no eixo de uma problematização sobre os valores contemporâneos, especialmente o consumo.

Para atingir esses objetivos, esta tese está organizada da seguinte forma. No segundo capítulo, será apresentado o objeto de estudo escolhido, a *Recreio*. Para isso, além de realizar pesquisa bibliográfica – da qual destaco Machens (2009) para recuperar a história da primeira fase da publicação –, entrevistei a atual diretora de redação da revista, Fernanda Santos, para compreender as rotinas de produção da *Recreio* hoje.

Antes de chegar na análise da revista, no entanto, foi necessário fundamentar teoricamente o tema estudado. Trata-se de um assunto contemporâneo complexo e de extrema importância que exige muita reflexão. Para isso, determinei duas abordagens teóricas a serem feitas. A primeira versa sobre infâncias e desejos, que apresento no terceiro capítulo, no qual discuto conceitos de infâncias e a relação das crianças de hoje com seus desejos. Entre os vários autores que utilizei para essa discussão, destaco Buckingham (2007), para a compreensão da infância de hoje, e Foucault (1995, 2003, 2006, 2009) e Deleuze (1992), para pautar a forma como as infâncias são consideradas nesta pesquisa e a sua relação com o desejo. Além disso, neste mesmo capítulo, abordo a questão da cultura do consumo na mídia, pois é dentro desse contexto que aparece o desejo de consumo das crianças na contemporaneidade. Nesse sentido, utilizo principalmente as reflexões de Buckingham (2007) e de Campbell (2006).

A segunda abordagem teórica é relacionada diretamente com o jornalismo. O olhar sobre o jornalismo infantil e sobre a revista como veículo de segmentação é apresentado no quarto capítulo. Nele, é discutido o conteúdo que é oferecido atualmente nas mídias – e particularmente pelo jornalismo – para as crianças e é destacada a história do jornalismo infantil no Brasil. Autores da área do jornalismo ajudam a compreender, nesse capítulo, os conceitos jornalísticos relacionados com o objeto de estudo desta pesquisa.

O quinto capítulo apresenta a metodologia utilizada para a análise da revista, por isso trata do jornalismo como discurso e, mais especificamente, trata do interdiscurso no jornalismo. A perspectiva escolhida foi da Análise do Discurso (AD) francesa. Para isso, foram utilizados autores fundantes, como Pêcheux (1993, 1995) e Foucault (1995, 2003, 2006, 2009), autores mais contemporâneos, como Maingueneau (2008) e Charaudeau (2009), e autores brasileiros, como Benetti (2007, 2008, 2010) e Orlandi (1996, 2000). No entanto, Charaudeau (2009) se destaca por suas reflexões aproximarem bastante a AD da área da

comunicação. Por isso, seus conceitos foram a base para construção da metodologia desta tese.

Por fim, no capítulo seis, apresento a análise da revista *Recreio*, seguida, no capítulo sete, pelas considerações finais desta pesquisa. Unindo reflexões sobre jornalismo, infância e consumo, considero estar tratando de temas muito atuais e importantes para a sociedade. Minhas considerações pretendem contribuir para que outras pesquisas dentro desses temas de interesse possam ser realizadas.

2. REVISTA *RECREIO*

Este capítulo tem como objetivo apresentar o objeto de estudo deste trabalho. A revista *Recreio* é uma publicação da Editora Abril que foi criada em 1969 e ficou circulando nacionalmente até 1981. Depois de um período fora de circulação, voltou a ser publicada em 2000, se mantendo em vendas até hoje. Primeiramente, apresentarei a revista como ela é atualmente. Em seguida, voltando no tempo, mostrarei como era a *Recreio* em sua primeira fase.

2.1. Estrutura e características

Com uma tiragem semanal média de 98.698⁵ exemplares em 2010, a revista *Recreio* pretende atingir crianças na faixa entre os seis e os onze anos. Sua venda em bancas é maior do que por assinatura⁶. A revista é lida por crianças das classes A, B e C⁷.

Única revista semanal brasileira para o público infantil, ela vem sempre acompanhada por pelo menos um brinquedo. A partir de março de 2000, quando voltou a ser publicada, a revista começou a distribuir coleções grátis de brinde junto de suas revistas, sendo esse um dos principais motivos de seu sucesso. Desde o relançamento, já foram distribuídas mais de 30 coleções diferentes. Cada uma dura em torno de 20 dias, embora algumas coleções tenham duração menor.

Em agosto de 2011, quando realizei entrevista com a diretora de redação Fernanda Santos⁸, nas regiões Sudeste e Sul a revista apresentava a coleção de brinquedos denominada Insectron e trazia também, em cada edição, algumas páginas de uma pequena enciclopédia colecionável sobre insetos e outros artrópodes⁹. É comum que cada coleção seja acompanhada

⁵ Fonte: IVC <www.aner.org.br> Acesso em 03 de março de 2012.

⁶ Em março de 2011, a tiragem da revista foi de 113.380 exemplares, a circulação líquida, de 75.627, sendo 25.188 por assinatura e 50.439 por venda avulsa. Fonte: IVC <www.publiabril.com.br>. Acesso em 03 de fevereiro de 2012.

⁷ De acordo com a publiabril, os leitores da revista são divididos nas seguintes classes sociais: 38% classe A, 40% classe B, 22% classe C. Fonte: <www.publiabril.com.br/upload/files/0000/0415/RECREIO_GIRLS.pdf> Acesso em 3 de fevereiro de 2012.

⁸ Fernanda Santos concedeu entrevista especialmente para esta pesquisa no dia 03 de agosto de 2011 na redação da revista *Recreio*, em São Paulo. A entrevista será aprofundada a seguir e está completa ao final da tese (APÊNDICE 1).

⁹ Nos anúncios na própria revista, essa publicação é chamada de “livro *Insetos e outros artrópodes*” e a coleção insectron teve duração de 23 edições (606 a 628).

de parte de um colecionável, de diferentes temas, que se completa ao final da coleção. Na figura a seguir, são apresentados alguns brinquedos da coleção Insectron. Cada um representa um personagem, com nome próprio criado pela revista e apresentado tanto na *Recreio Online* (como é chamado o *site* da revista), quanto em um encarte no meio da própria revista impressa, que será apresentado em seguida.

Figura 3: Brinquedos da coleção Insectron.

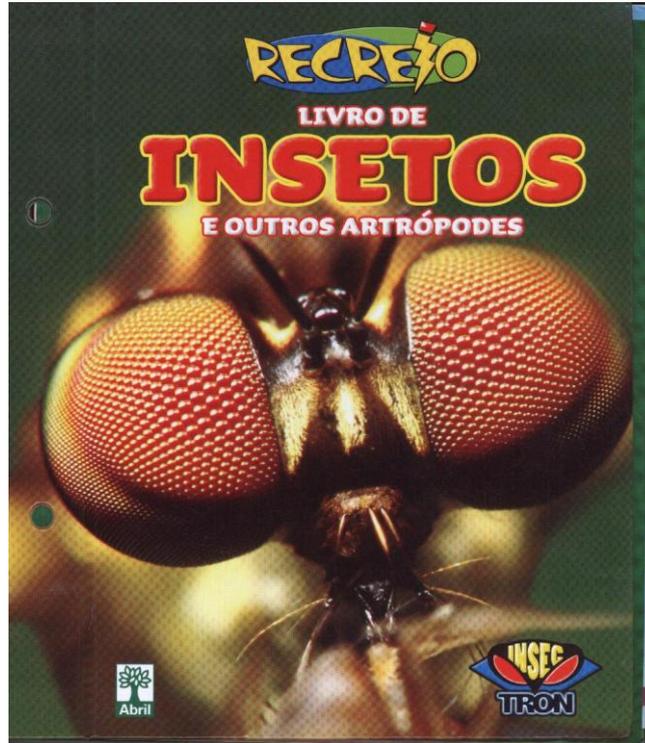


Fonte: <www.galeria.rlcpres.com.br> Acesso em: 03 de fevereiro de 2012.

Na figura a seguir, estão a capa dura que foi entregue ao leitor junto com a edição 606 da revista (a primeira da coleção Insectron) e algumas páginas da enciclopédia (ou livro) que acompanha, a cada edição, a revista. O leitor, ao comprar *Recreio* semanalmente, ganhava em cada edição um brinquedo, no caso um insectron, e ia montando a publicação denominada *Insetos e outros artrópodes*. Essa mesma lógica se repete a cada coleção. Depois da Insectron, foram lançadas as coleções Desafio Alien, Reino dos Dragões e Mitologia¹⁰.

¹⁰ Até a conclusão deste trabalho.

Figura 4: Capa dura e páginas 6 e 7 do “livro” que acompanharam a edição 606 da revista *Recreio*.



C
r
u
s
t
á
c
e
o
s

As espécies deste grupo apresentam os mais diversos tamanhos e formas. O nome crustáceo é porque a maioria das espécies tem um exoesqueleto mais duro que a dos outros artrópodes, que forma uma crosta chamada carapaça. A principal característica desse grupo? Dois pares de antenas na região da cabeça (o cefalotórax).

Cefalotórax
Abdome
Legue caudal

- Acredita-se que existam cerca de 40 mil espécies de crustáceos.
- Os crustáceos podem ser divididos em dois grupos: os que têm cinco pares de pernas, como o sirí, a lagosta e o camarão, e os que têm muitos pares de pernas, como o tatuzinho-de-quintal.
- A maioria dos crustáceos vive no mar. Algumas espécies são de água doce e salobras, e poucas espécies vivem na terra, como o tatuzinho-de-quintal.
- Existem crustáceos de tamanhos microscópicos, como os copépodes, e até muito grandes, como o caranguejo-gigante-japonês.

6

Quilópodes
e
Diplópodes

1 par de pernas por segmento

2 pares de pernas por segmento

Os nomes são esquisitos, mas os diplópodes e os quilópodes são dois grupos muito especiais de artrópodes. Eles têm o corpo dividido em cabeça e tronco. Todos possuem um par de antenas na cabeça e vários segmentos no tronco. A principal diferença entre os quilópodes e os diplópodes é o número de pares de pernas por segmento do tronco. Os diplópodes têm dois pares, enquanto os quilópodes apresentam apenas um par. Os quilópodes são carnívoros e possuem garras inoculadoras de veneno. Os diplópodes comem mato e restos de seres vivos. Não são venenosos.

FOTOS: (C) BRUNO S. B. SOARES/ISTOCK (1); DIVULGAÇÃO (2); (C) BRUNO S. B. SOARES/ISTOCK (3)

7

A seguir, pode-se ver (Figura 5), um anúncio publicado na própria *Recreio* que indicava o insectron e as páginas do livro que estariam na revista da semana seguinte.

Figura 5: Anúncio da edição 621 da revista *Recreio*.



Atualmente, a revista *Recreio* tem 36 páginas (32 mais as quatro de capa), além de um encarte de oito páginas, no meio da revista, totalizando 44 páginas. Esse encarte traz uma história em quadrinhos que tem como personagem principal o brinquedo que acompanha a revista. Na época em que foi feita a entrevista com Fernanda Santos, a história tinha como personagem principal o insectron que vinha junto com a revista. Isso se repete a cada coleção. Ou seja, existe uma relação entre o brinquedo e a história em quadrinhos apresentada. Cada história em quadrinhos tem um título próprio.

Na Figura 6, pode-se ver a primeira página de um encarte da época da coleção Insectron – que mostra como montar o brinquedo – e, na Figura 7, uma página da história em quadrinhos desse mesmo encarte, em que, curiosamente, a personagem consulta a publicação denominada *Insetos e outros artrópodes*.

Figura 6: Primeira página do encarte da edição 606 da revista *Recreio*.



Figura 7: Página da história em quadrinhos do insectron da edição 606 da revista *Recreio*.



O encarte não tem suas páginas numeradas. De acordo com a diretora de redação da revista, o motivo de isso acontecer é o fato de ele ser distribuído primeiro junto com as revistas das regiões Sul, Sudeste e Centro-oeste. O mesmo encarte das revistas de encalhe nessas regiões são reaproveitados posteriormente nas revistas distribuídas no Norte e Nordeste, quando a coleção equivalente de brinquedos para montar é lançada nessas regiões e uma nova coleção inicia nas regiões Sul, Sudeste e Centro-oeste. Os brindes, então, são sempre diferentes entre essas duas grandes partes do Brasil. Portanto, a revista em cada uma dessas duas grandes regiões vem acompanhada por uma coleção diferente por motivos econômicos, ou seja, para o reaproveitamento garantido (já que, ocasionalmente, poderá acontecer de mudar o número de páginas da revista).

Algumas seções da revista são fixas, como *Curiosidades*, *Piadas* e *Mural*. A matéria de capa é sempre a mais extensa, com cerca de três ou quatro páginas. A capa, na maioria das vezes, trata de algum tema relacionado a outras “mídias”: televisão, cinema, *games*, livros ou *sites*¹¹, como também foi observado por Correia (2012), que fez uma comparação das duas épocas da *Recreio*¹².

A versão atual da revista tem como temática central de seu plano editorial divulgar lançamentos de produtos dirigidos ao público infantil. Cinema, televisão e games são os principais assuntos, sempre abordados 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 (CORREIA, 2012, p.10).

Correia (2012) questiona se essa opção seria adequada para uma publicação que tem como objetivo despertar o interesse pelo conhecimento em seu público. Há capas, entretanto, que tratam de curiosidades, de animais ou outros temas. Suas páginas são extremamente coloridas, com fotos grandes e muitas ilustrações. A revista apresenta textos variados: explicações sobre animais, curiosidades sobre temas científicos, características do corpo humano, piadas, cartas de leitores, temas comportamentais etc.

Pode-se ver na Figura 8 um exemplo da seção *Curiosidades* e, na Figura 9, um exemplo de matéria de capa.

¹¹ Esse dado será mostrado, posteriormente, na análise da revista.

¹² A história da *Recreio*, com aprofundamento na primeira fase, será apresentada ainda neste capítulo.

Figura 8: Seção *Curiosidades* da edição 621 da revista *Recreio*.

Qual é a maior árvore do mundo?

Ilrene Buarque • Ilustração da Serra • SP

A mais alta é uma sequoia batizada de Hiperion: tem 115,5 metros de altura – e isso equivale a um prédio de 40 andares! Essa gigante está no Parque Nacional das Sequoias, na Califórnia, Estados Unidos. Já a maior em circunferência é a árvore de Tule: são 58 metros. Para abraçar a gorda, é preciso reunir 17 pessoas, com braços bem esticados em volta dela! Está na cidade de Oaxaca, no México.



Por que a caixa-preta dos aviões é laranja?

Davi Teixeira • Belém • PA

A caixa-preta, que nunca é preta, tem uma cor laranja bem 'cheguei' para ser encontrada mais facilmente em meio aos destroços de um avião que caiu. Ela registra dados que ajudam a entender as causas do acidente: trava o áudio da cabine, quando botões foram apertados etc. E por que recebeu o nome de preta? Culpa dos pilotos da Força Aérea Britânica durante a Segunda Guerra Mundial. Eles chamavam de caixa-preta qualquer novo artefato instalado nas naves que tivesse uma função desconhecida e cujo interior não podia ser visto...



Você sabia que...

...nosso corpo elimina cerca de 2,5 litros de água por dia? O líquido sai pela urina, pelas fezes, pelo suor e até pela respiração, quando a água já está em estado de vapor. Em dias de calor ou quando fazemos atividades físicas intensas, a perda pode ser ainda maior! Por isso, é importante beber mais de 2 litros de água diariamente.



Por que fechamos os olhos quando espirramos?

Luan Ambrosio Baralho • Pirapetinho • SP

Porque, na hora do espirro, o músculo orbicular (que controla a pálpebra, responsável por nos fazer abrir e fechar os olhos) se contrai, mesmo que a gente não queira. Por isso, quando espirramos, também piscamos. Isso é o resultado de uma série de impulsos motores enviados pelo cérebro quando ele entende que vamos espirrar.



Para que se colocam ferraduras nas patas do cavalo?

Julia de Lima • São Paulo • SP

Para proteger o casco do animal. A ferradura funciona como um sapato. Os cascos são semelhantes a uma unha muito grossa, mas que vai se desgastando ao longo dos anos. Depois de completamente gasta, o cavalo pode não andar mais. O acessório surgiu no século 10 e é preso por cravos. Mas não se preocupe: isso é feito numa parte morta do casco e não dói. :-)



Como as fábricas sabem a validade dos seus produtos?

Antônio Henrique Brandão Ribeiro • por e-mail

As indústrias fazem análises em laboratórios, com amostras do produto. Os testes identificam como e em quanto tempo ele estraga. Câmaras realizam provas, como de temperatura, para avaliar a forma com que o produto reage – e até onde aguenta. Aí se calcula quanto tempo a mercadoria levaria para estragar em condições normais, sem a aceleração do processo. Tais análises têm até nome: "Teste de Vida de Prateleira". E as fábricas sempre reduzem um pouco o período de vida apontado pelas provas para tererem uma margem de segurança.



Texto: Débora Zanetato. Ilustrações: Márcio Cavalcante.

Figura 9: Duas primeiras páginas da matéria de capa da edição 620 da revista *Recreio*.

MÚSICA

MONTE A SUA BANDA

Você adora música? Manda bem em algum instrumento? Então se ligue nas dicas do NX Zero para curtir um som com os amigos

Com 11 anos de estrada e milhões que conquistaram o Brasil inteiro, o NX Zero tem muitas histórias para contar – e dicas valiosas que vão ajudar a sua banda de amigos (ou de apartamento) a dar certo!

Vicente, um dos guitarristas, conta que, para entrar no NX Zero, fez uma audição em São Paulo, fez uma demo e foi chamado para tocar no estúdio por três dias, sem dia de descanso.

PASSO A PASSO
Siga a trilha de dicas do NX Zero para montar sua banda.

Passo 1
Atenção com o equipamento! Não é à toa que o NX Zero sempre usa o mesmo equipamento: não é porque os músicos não trocam de equipamento, mas porque eles sabem o que funciona e não trocam.

Passo 2
Escolha um instrumento e pratique bastante. Não adianta ter um instrumento se não souber tocar nele. O NX Zero sempre usa o mesmo equipamento: não é porque os músicos não trocam de equipamento, mas porque eles sabem o que funciona e não trocam.

Passo 3
Crie uma identidade para a banda. Não é só o nome que importa, mas também o visual e o estilo. O NX Zero sempre usa o mesmo equipamento: não é porque os músicos não trocam de equipamento, mas porque eles sabem o que funciona e não trocam.

Passo 4
Monte uma rede de contatos. Não é só o nome que importa, mas também o visual e o estilo. O NX Zero sempre usa o mesmo equipamento: não é porque os músicos não trocam de equipamento, mas porque eles sabem o que funciona e não trocam.

Passo 5
Crie uma identidade para a banda. Não é só o nome que importa, mas também o visual e o estilo. O NX Zero sempre usa o mesmo equipamento: não é porque os músicos não trocam de equipamento, mas porque eles sabem o que funciona e não trocam.



Para compreender como funciona a redação da *Recreio* hoje, optei por entrevistar a diretora de redação da revista, Fernanda Santos e, dessa forma, também pude conhecer a redação da revista que é objeto de meu estudo¹³. O objetivo também foi poder cruzar as informações obtidas na entrevista com a metodologia escolhida para analisar a revista em si, a Análise de Discurso (AD) francesa. Na fotografia abaixo, está Fernanda Santos no dia da entrevista, na redação de *Recreio*.

Fotografia 1: Fernanda Santos, diretora de redação da revista *Recreio* em 03 de agosto de 2011.



Fonte: Acervo da autora

Exercendo a função desde janeiro de 2011, Fernanda Santos pôde explicar todas as etapas de produção da revista, tendo uma visão geral do processo, inclusive pelo fato de ter

¹³ Existem vários tipos de entrevistas e diferentes classificações para elas. Segundo Rosa e Arnoldi (2008), ao se considerar o nível de estruturação das questões formuladas, as entrevistas podem ser classificadas em estruturadas, semi-estruturadas ou livres. Por considerar o mais adequado, optei por utilizar o método da entrevista semi-estruturada com a diretora de redação de *Recreio*. Nesse tipo de entrevista, as questões são formuladas de maneira a permitir que o entrevistado verbalize seus pensamentos de forma livre. “O questionamento é mais profundo e, também, mais subjetivo” (ROSA e ARNOLDI, 1995, p. 31). Existe um roteiro de tópicos, mas as questões são flexíveis. Muitas vezes acontece de o entrevistado querer corresponder às expectativas do entrevistador e, com isso, dar respostas estereotipadas. Nesse sentido, Vilela (2006) destaca a importância de se adotar estratégias que diminuam os riscos da artificialidade. Embora a assepsia total seja impossível, a autora aponta algumas condições da realização da entrevista para atenuar esta situação. Uma delas é que seja realizada no território do entrevistado, por isso o local escolhido foi a redação da revista *Recreio*.

sido contratada para reestruturar a revista a partir de uma visão mais jornalística, como ela afirma. O espaço da redação, por si só, já é bastante diferenciado, inclusive das demais redações da Editora Abril. As paredes são cobertas de páginas e brinquedos da revista. Há prateleiras cheias de brinquedos coloridos e as mesas dos jornalistas também têm os brinquedinhos que são distribuídos com a revista montados ao lado dos computadores. O ambiente é bastante descontraído.

A seguir, é possível ver, nas fotografias apresentadas, a redação da revista *Recreio* no dia em que foi realizada a entrevista com Fernanda Santos.

Fotografia 2: Profissionais da arte na redação da revista *Recreio* em 03 de agosto de 2011.



Fonte: Acervo da autora

Fotografia 3: Profissionais de texto na redação da revista *Recreio* em 03 de agosto de 2011.



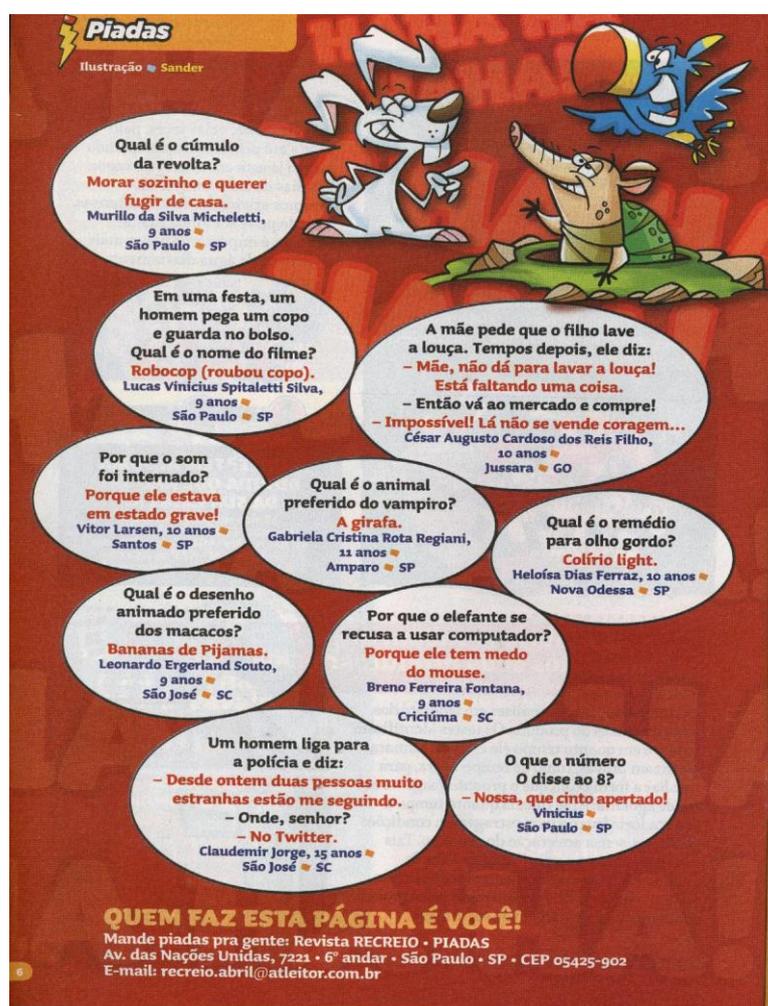
Fonte: Acervo da autora

Na entrevista com a diretora de redação, ficou evidente que ela assume um papel de “defensora” da revista, demonstrando envolvimento e até “paixão” pelo projeto que dirige. Ela contou que as reuniões de pauta são realizadas nas terças-feiras pela manhã. Nas tardes de terça, uma nova reunião é realizada para discutir apenas a “parte visual” da revista, como ela chama. Ela afirma que “[...] essa é uma revista de arte, acima de tudo. É uma arte que precisa ser muito bem pensada, muito bem ilustrada” (SANTOS, 2011).

A partir dessas reuniões, os repórteres começam a trabalhar. A diretora afirma que os repórteres fazem reportagem na rua, mas há também “pautas frias”, que são realizadas dentro da redação. Ela destaca o chamado “Painel de Crianças”, composto por cerca de 300 crianças inscritas no *site* da revista que opinam sobre o conteúdo da publicação, dando, inclusive, sugestões de pauta. A cada mês, a equipe da *Recreio* faz uma reunião presencial com essas crianças. Todas são convidadas, mas comparecem aquelas que quiserem. Em julho de 2011 – último encontro que havia sido realizado antes da nossa entrevista –, por exemplo, tinham participado 20 crianças. Os pequenos leitores são recebidos com bolo, brigadeiro e outras guloseimas e conversam sobre a revista.

As páginas de passatempos são feitas com adiantamento. “A gente já tem uma certa gaveta¹⁴” (SANTOS, 2011). Na segunda-feira acontece o fechamento¹⁵. A diretora diz que a seção que as crianças mais gostam é *Curiosidades*¹⁶ (já visualizada na Figura 8), que apresenta respostas de perguntas curiosas enviadas pelos leitores. Uma seção criada depois da entrada de Fernanda na equipe foi *Piadas*, que, de acordo com a diretora de redação, as crianças “amam”. Na Figura 10, essa página pode ser conferida.

Figura 10: Seção Piadas da edição 621, da revista *Recreio*.



¹⁴ “Gaveta” é um jargão jornalístico para denominar matérias, normalmente atemporais, que ficam prontas previamente para serem publicadas quando houver necessidade.

¹⁵ “Fechamento” é um jargão jornalístico utilizado pra denominar o dia em que a produção total de uma publicação é concluída, sendo enviada para impressão na gráfica.

¹⁶ Em agosto de 2011, quando foi realizada a entrevista, a seção *Curiosidades* tinha duas páginas. No final de 2012, a seção já ocupava três ou quatro páginas da revista, dependendo dos anúncios.

Nas segundas-feiras, todas as páginas da edição são expostas em uma das paredes da redação, e a equipe analisa a ordem das páginas e as cores utilizadas. “Quando assumi aqui, a revista tinha muita cor escura. Estava há dez anos sem mudar o projeto gráfico e editorial” (SANTOS, 2011). A seguir, é possível ver, na Fotografia 4, as páginas da edição 597 (de 18 de agosto de 2011) expostas na parede da redação.

Fotografia 4: Páginas da edição 597 da revista *Recreio* expostas na parede da redação.



Fonte: Acervo da autora

Para decidir sobre as mudanças editoriais, são realizadas, além das conversas com as crianças do “Painel”, pesquisas profissionais, com empresas contratadas. De acordo com Fernanda Santos, a revista depende das coleções e foi pensada para crianças de ambos os sexos, entre seis e doze anos de idade. No entanto, ela considera esse público muito amplo, e que nessa faixa etária meninas e meninos não se relacionam muito bem. “As coleções, em geral, são mais masculinas, porque se forem femininas, os meninos não compram. Então é um drama, tanto que fizemos a *Recreio Girls*, que é para essa menina de agora” (SANTOS, 2011)¹⁷. A capa da primeira edição da *Recreio Girls* pode ser conferida na figura a seguir.

¹⁷ De acordo com Santos (2011), o editor da Editora Abril, Victor Civita (proprietário da editora), aprovou o primeiro número da *Recreio Girls* e decidiu que outras edições fossem produzidas. Em 2011, então, foram publicadas três *Recreio Girls*. De acordo com o site *publiabril*, o público da revista é de meninas, de seis a onze

Figura 11: Capa da primeira edição da *Recreio Girls*.



Segundo Fernanda Santos, sua percepção é de que o público da revista *Recreio* é 70% masculino e 30% feminino – embora as pesquisas oficiais¹⁸ apontem para 67%/33% – e o foco de leitor com o qual ela trabalha é de oito ou nove anos. Para a diretora, as meninas são mais flexíveis e aceitam mais matérias masculinas. Já, se ela começar a fazer pautas muito femininas, os meninos deixam de comprar a revista. “Não posso falar de princesa na revista e nem tem como. [...] Eles vão reclamar. Eu posso desfidelizar. [...] Imagina que ele vai mostrar para um amiguinho que tem uma revista em que tem uma matéria de princesa. Eles odeiam mesmo” (SANTOS, 2011).

anos, das classes A, B e C, com uma tiragem de 28 mil exemplares. (Fonte: <www.publiabril.com.br/upload/files/0000/0415/RECREIO_GIRLS.pdf> Acesso em 3 de fevereiro de 2012.) Até junho de 2012, mais duas edições haviam sido lançadas, sendo que a edição número 5 teve a tiragem de 22 mil exemplares e a sexta já estava sendo preparada, com uma pesquisa no site para a escolha de quem estaria na capa. (Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/noticias/866>> Acesso em 14 de outubro de 2012.)

¹⁸ Segundo o site *publiabril*, o público da revista *Recreio* é formado por 67% de público masculino e 33% de público feminino; 60% do Sudeste, 15% do Sul, 13% do Nordeste, 6% do Centro Oeste e 5% do Norte. Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/recreio/revista/informacoes-gerais>> Acesso em 14 de outubro de 2012.

Holthausen (2008), ao estudar os valores e ideologias de gênero nas revistas *Princesas Disney* e *Recreio*, concluiu que as duas publicações acabam reforçando versões estereotipadas do feminino e do masculino:

As características ideológicas femininas e masculinas presentes nas revistas demonstram a visão estereotipada que a sociedade atual ainda mantém a respeito do ideal masculino e feminino. As revistas criam o estereótipo de seu público-alvo e vendem estas revistas. O fato de as revistas terem boa aceitação social e serem vendidas e lidas demonstra que a realidade feminina e masculina não mudou tanto como possa parecer. Continua sendo “natural” que as coisas continuem a funcionar como antes. (HOLTHAUSEN, 2008, p.95)

Segundo Fernanda Santos, existe uma curva de venda que começa no topo quando uma coleção é lançada. No primeiro número da coleção, há uma campanha de lançamento, a revista é acompanhada de uma capa dura da enciclopédia nova que é lançada junto e, dependendo da coleção, acompanha também um álbum de figurinhas ou outro brinde. “É um pacote de diversão por R\$ 10. Então, obviamente, esse primeiro número é um estouro de venda e aí ele vai diminuindo, porque, se conseguiu quatro brinquedinhos, já está legal para brincar” (SANTOS, 2011). A partir, então, da quinta ou sexta edição da coleção, a curva de venda começa a baixar. Como já foi dito, cada coleção dura cerca de 20 semanas.

Fischberg (2007) fez um estudo para tentar descrever e analisar modos de interação entre crianças e veículos jornalísticos a elas destinados. A pesquisadora objetivava conhecer as opiniões das crianças sobre materiais jornalísticos impressos e analisar suas formas de ler. Para isso, criou dois grupos de leitura em escolas (uma pública e outra privada) e utilizou como objeto de estudo o caderno infantil *Globinho* e a revista *Recreio*. Durante as leituras da revista, um dos pontos que chamaram a atenção das crianças foi o preço de capa, mas elas mesmas perceberam que ele estava atrelado ao fato de a publicação vir acompanhada de um brinquedo.

O preço da revista, considerado muito alto pelos alunos das duas escolas, foi motivo de debate acalorado depois de uma leitura individualizada. Algumas crianças se disseram impressionadas “*por ter gente que gasta tanto com uma simples revista*”, mas uma menina, de 12 anos, na escola particular, lembrou que o preço elevado pode ser explicado pelos brindes que ela reconhece que são “bons” e são distribuídos na compra da publicação. Toda “Recreio” tem um brinde em cada edição, muitos deles distribuídos em séries colecionáveis.

Tommy, 12 anos: Agora me diz, quem é que paga R\$ 9,95 [ele confere o preço na capa] por essa revista e fica feliz? Isso é jogar dinheiro fora!

Carolina, 12 anos: Mas ela vem com brinde e tem muita criança que gosta. Acho que tem gente que só deve comprar pelo brinde mesmo (FISCHBERG, 2007, p.102, grifos da autora).

Fichberg (2007) concluiu que as crianças não podem ser consideradas leitoras passivas e verificou que elas sentem falta nas publicações infantis de conteúdos considerados tradicionalmente mais jornalísticos.

A diretora de redação acredita que quem decide pela compra da revista são os pais. De acordo com ela, a *Recreio* tem como concorrentes o McDonald's (que oferece brindes), as histórias em quadrinhos e os chocolates e balas dos pontos de venda. A revista custa R\$ 10,00 nas bancas e tem uma assinatura, na opinião da jornalista, cara. “É a assinatura mais cara da Editora Abril, é mais cara que a *Veja*¹⁹” (SANTOS, 2011). Por isso, segundo ela, se o pai da criança não vê um “valor agregado” à revista, ele não compra. A criança pede principalmente pelo brinquedo, mas o pai precisa encontrar conteúdo qualificado na revista, só dessa forma ele considerará a compra importante para seu filho.

A *Recreio*, como já foi mencionado, possui um *site*²⁰. Seu conteúdo é diferente do da publicação impressa, embora no *site* exista uma versão da revista impressa. De acordo com Fernanda Santos, apenas 10% dos leitores da revista acessam o *site*. Isso significa que o leitor da revista não é o mesmo do *site*. As pesquisas não conseguiram identificar por que isso acontece. O perfil dos leitores do *site* é de 77% de meninos e 23% de meninas, sendo que 55% está na faixa etária entre nove e onze anos.²¹

A equipe da *Recreio*, na data em que visitei a redação, era composta por quatro profissionais na área da arte, sendo um o editor de arte; um editor, que trabalha tanto na versão impressa quanto na online; uma editora *freelancer*; duas repórteres; uma estagiária; e a diretora de redação. Dependendo da época são contratados profissionais para desenvolver produtos específicos. Fernanda Santos diz que seu maior objetivo, ao entrar para *Recreio*, foi “agregar conteúdo” à revista.

Quero que a revista não se guie só pela coleção. Claro que eu quero uma coleção legal, e claro que isso não vai mudar. Ela vai continuar com esse tripé: a coleção, a revista e a enciclopédia. Mas é claro que eu quero que as crianças comecem a ver que tenho mais assuntos, então mudamos a capa inteira. Antes era uma foto e uma chamada, ou seja, nada. Agora tenho foto, chamada, tenho entrevistas exclusivíssimas (SANTOS, 2011).

¹⁹ De acordo com a Editora Abril, a assinatura anual da revista *Veja* custa à vista R\$ 392,00, mas se o leitor assinar também o conteúdo digital, pagará à vista R\$ 540,00. A assinatura anual da *Recreio*, apenas impressa, custa R\$ 492,00. Fonte: <www.assineabril.com.br> Acesso em 14 de outubro de 2012.

²⁰ O endereço do site da revista é www.recreio.com.br.

²¹ De acordo com o site *publiabril*, os dados de 2010 do *site* são de 1,1 milhão de *page views*, 86 mil *unique visitors* e 23 minutos de *time spent*. (Fonte: <www.publiabril.com.br/upload/files/0000/0415/RECREIO_GIRLS.pdf> Acesso em 3 de fevereiro de 2012.) No entanto, o *publiabril* anunciou que o site da *Recreio* atingiu 190 mil *unique visitors* no mês de junho de 2012, representando um crescimento de 150% no ano. O recorde se estendeu também às *page views*: foram 5,2 milhões de acessos, um crescimento de 250% em 2012. (Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/noticias/962>> Acesso em 14 de outubro de 2012.)

A diretora de redação acredita que a revista pode ser considerada jornalística por ser “direta, objetiva, clara, leve e bem humorada”²². Em relação aos entrevistados pela revista, ela afirma que para criança “tanto faz” quem é a fonte consultada para a matéria. Por isso, elas não são explicitadas no texto. Normalmente, quando uma fonte é consultada, há uma pequena notinha, no final da matéria, com um corpo de letra menor, indicando quem deu a consultoria. Muitas vezes, no entanto, não há referências às fontes. Na figura a seguir, é possível ver, na seção *Curiosidades*, a indicação das fontes consultadas no pé da página.

Figura 12: Detalhe da página 5 da edição 621 da revista *Recreio* com indicação das fontes consultadas (“consultoria”) para a seção *Curiosidades*.



As próprias crianças, apesar de serem ouvidas no “Painel de Crianças”, e de terem espaços para exporem sugestões, dúvidas, pedidos ou opiniões no *site* e mesmo na publicação impressa – como é o caso das seções *Curiosidades* e *Mural* –, quase nunca são incluídas como fontes nas matérias. Correia (2012) destaca que, apesar dos diferentes canais de interação com os leitores, a revista acaba não explorando todo o potencial existente para atrair a participação das crianças, como, na opinião da autora, acontecia no primeiro período da revista, “assim perde a chance de ser uma referência entre as mídias, criando essa abertura e possibilitando o exercício do direito ativo das crianças” (CORREIA, 2012, p.13).

Depois que realizei a entrevista com Fernanda Santos para este estudo, a revista *Recreio* sofreu algumas modificações em seu projeto gráfico. No entanto, nenhuma mudança foi tão significativa, até o final da construção deste estudo, no sentido de modificar radicalmente as práticas relatadas e o conteúdo oferecido pela revista para as crianças²³. Para

²² A discussão sobre a revista *Recreio* poder ser considerada jornalística ou não será feita no capítulo 4 desta tese.

²³ Antes de concluir a tese, no dia 18 de janeiro de 2013, enviei email para a diretora de redação de *Recreio*, Fernanda Santos, pedindo que me informasse sobre as possíveis modificações ocorridas na revista depois de nossa conversa. Em sua resposta (APÊNDICE 2), a jornalista informou que o projeto gráfico havia sido modificado novamente na metade de 2012, que haviam sido lançadas três coleções inéditas no período e

completar a apresentação do objeto escolhido, julguei necessário voltar um pouco no tempo para conhecer sua história, ou seja, para explicar como foi o primeiro período da revista, de durou de 1969 a 1981.

2.2. A primeira fase da revista

A primeira revista lançada pela Editora Abril no Brasil tinha como público-alvo as crianças. No dia 12 de julho de 1950, chegava às bancas a revista em quadrinhos *O Pato Donald*. A publicação foi a primeira de muitas que se direcionava ao público infantil (CORREIA, 2012). A revista *Recreio*, também destinada às crianças, foi criada pela Abril em 1969 e ficou conhecida, segundo Correia (2012), como a “revista brinquedo”. Ela trazia em suas páginas histórias de autores hoje conhecidos, curiosidades folclóricas e regionais, temas científicos e didáticos tratados de forma lúdica com muitas ilustrações.

De acordo com Machens (2009, p.9), um de seus maiores méritos foi impulsionar a literatura infantil brasileira, já que, antes de sua existência, o universo de livros infantis brasileiros era muito restrito, “[...] tanto em número de autores e ilustradores quanto na quantidade de leitores com acesso aos livros infantis”.

Recreio representou uma ruptura em relação aos modelos clássicos de literatura infantil que antes eram predominantes no Brasil. Não só lançou autores que respeitavam as crianças com suas diversidades, como exerceu grande influência sobre novas gerações de leitores. A revista introduziu em suas páginas uma linguagem narrativa mais próxima à oral. Aproximou as ilustrações dos textos, hoje praticamente indissociáveis em livros e outras publicações direcionadas às crianças. Além disso, incentivou novos comportamentos, como o feminismo e o antipatriarcalismo, considerados tabus na época.

Um dos principais motivos para que a publicação unisse todas essas características foi o fato de ter surgido em um período bem específico da história brasileira.

produzidos alguns livros. Um deles, sobre insetos – relacionado ao *corpus* que é analisado nesta tese –, contou com a participação de um biólogo, que trabalhou dentro da redação. Foram criados eventos e foi fechada uma parceria com a “National”, nas palavras de Fernanda Santos, para a produção de enciclopédias de animais, atlas e livros de dinossauros. Foi também produzido o primeiro jogo *online* da *Recreio*, chamado “Mundo Gaturro”, e a audiência do site foi triplicada (de agosto de 2011 para janeiro de 2013), segundo a jornalista.

O período de seu apogeu coincidiu com o momento histórico que o país atravessava, em virtude do Ato Institucional nº 5 de 13 de dezembro de 1968, que desencadeou severa repressão intelectual nas diversas formas de expressão e comunicação: rádio, televisão, jornal, literatura e sistema de ensino, que não comungassem com a ideologia difundida pelo regime militar (MACHENS, 2009, p.9).

O regime militar interferiu radicalmente nas condições de produção cultural e artística do país. *Recreio*, nesse sentido, passou a ser uma opção de livre expressão – talvez de maneira mais discreta – de escritores que desejavam resistir a esse período de repressão. A maioria das obras publicadas para crianças antes de 1969 seguia um modelo de comportamento conformista. A criança tinha que aceitar passivamente as regras, as ideias e os valores moralistas presentes na sociedade. Machens (2009) lembra, por exemplo, que as meninas não podiam subir em árvores e os meninos não podiam chorar. A autora destaca que a revista passou a questionar comportamentos como conformismo, obediência, submissão à autoridade, dominação do mais fraco pelo mais forte, o modelo de criança bem comportada, o texto moralizante e o patriarcalismo.

Era comum a revista tratar de datas significativas no calendário nacional e explorar personagens e regionalismos das diferentes partes do país (CORREIA, 2012). A primeira editora da revista *Recreio* foi Sonia Robatto, e Wladir Igayara era o chefe de arte das publicações infantis na Editora Abril. Mas vários outros autores ainda novatos – conhecidos como herdeiros de Monteiro Lobato²⁴ – passaram a colaborar com a publicação. Esses escritores renovaram a literatura infantojuvenil no país, trazendo discussões sociais da época para o mundo das crianças, assim como Lobato fez no seu tempo.

Eles se preocuparam com a valorização da função lúdica e renovadora da palavra, despertando a curiosidade e a imaginação das crianças, respeitando a inteligência delas, dando-lhes não apenas a oportunidade de se divertirem, mas também de crescerem, ampliando a cosmovisão de seus leitores ao tematizar os atuais problemas brasileiros, ao levar o pequeno leitor à reflexão e à crítica (MACHENS, 2009, p.41).

²⁴ Em 1921, Monteiro Lobato publicou *A menina do narizinho arrebitado*, revolucionando a literatura infantil brasileira, já que passou a valorizar temas tipicamente brasileiros em uma linguagem simples e agradável, que as crianças pudessem compreender. Ao mesmo tempo, Lobato misturou imaginação e realidade, considerando a criança capaz de compreender os fatos do mundo. Seu sucesso foi tanto que, durante alguns anos, poucos autores infantis se destacaram depois dele. Entretanto, a forma de escrever de Lobato foi bastante contestada por fugir da conduta moralista da época, e a maioria dos autores que surgiram pós-Lobato esqueceu que as crianças eram sujeitos inteligentes, passando a tentar moldá-las a partir de textos com lições de moral. Foi com a revista *Recreio*, então, que surgiram novos autores que voltaram a acreditar no potencial de leitura das crianças, por isso eles foram chamados de herdeiros de Lobato (MACHENS, 2009).

Entre os autores que passaram a escrever para a *Recreio* é possível destacar Ana Maria Machado, Carlos Lombardi, Flávio de Souza, Joel Rufino dos Santos, Marina Colasanti, Ruth Rocha, Sonia Robatto e Sylvia Orthof. Alguns – como Ana, Ruth e Joel – colaboraram desde o início da publicação. Os ilustradores Waldir Igayra, Walter Ono, Helena Alexandrino e Rogério Borges também merecem destaque.

De acordo com Sonia Robatto, que foi entrevistada por Machens (2009) em seu estudo sobre a *Recreio*, a proposta da publicação quando foi criada era de ser uma revista infantil de caráter brasileiro, que valorizasse os textos coloquiais, aproximando a linguagem escrita da oral. Um dos diferenciais era ter um caráter pedagógico, mas de forma tênue. O público-alvo – diferente da *Recreio* de hoje – eram as crianças que estavam começando a aprender a ler, ou seja, bem pequenas, de quatro, cinco, seis anos. Além disso, a publicação tinha que ser isenta de preconceitos, abordando temas que fizessem parte do cotidiano das crianças, de forma lúdica.

A proposta era tratar as crianças em plano de igualdade com os adultos, e a criatividade dos pequenos leitores deveria ser estimulada. Foi assim que nasceu a ideia das seções ao estilo “Leia e Pinte” ou “Recorte e Brinque”. Quem criou essas seções foi a escritora Ruth Rocha, que foi orientadora pedagógica da revista durante três anos, no seu início. Foi tão grande o sucesso dessas seções – às vezes bastante sofisticadas – que professores passaram a utilizá-las em sala de aula.

[...] na verdade, não tínhamos uma seleção de autores, nós tínhamos uma seleção de textos. A gente recebia o texto, a gente lia. A gente usava um critério que Marisa Lajolo cita num júri a que ela pertenceu, que era o critério “arrepio na espinha”, que na verdade tem uma coisa que a gente, quando gosta de literatura, a gente lê e sabe se é bom (ROCHA²⁵ apud MACHENS, 2009, p.44).

Além disso, o conteúdo era pensado para incentivar a relação de proximidade entre pais e filhos: “[...] as mães começariam lendo para seus filhos e montando brinquedos em conjunto com eles; depois os pequenos continuariam sozinhos” (CORREIA, 2012). As capas da revista não tinham, de acordo com Correia, uma padronização. Em algumas edições o destaque era a história central, em outras, o brinquedo que acompanhava a revista recebia maior divulgação, por exemplo.

Ruth Rocha²⁶ (apud MACHENS, 2009) conta que as histórias publicadas eram escolhidas com muito critério. Elas deveriam ter início, meio e fim bem definidos e tinham

²⁵ Entrevista cedida a Machens (2009).

²⁶ Entrevista cedida a Machens (2009).

que provocar a criança a refletir. Textos com mau português eram imediatamente eliminados. É interessante destacar que, no mesmo ano em que a revista foi lançada, 1969, a Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) iniciava o curso regular de Literatura Infantil, e outras várias universidades passavam a incluir o tema em seus currículos. A partir do final da década de 1970, Seminários Latino-Americanos de Literatura Infantil passaram a anteceder as Bienais do Livro, sendo definitivos para o desenvolvimento do gênero (CUNHA, s/d). Ou seja, o cenário era perfeito para o surgimento de uma revista voltada ao público infantil.

Mesmo com um mercado favorável, como todo produto comercial, a revista *Recreio* necessitava de uma estratégia adequada para seu lançamento. De acordo com Robatto²⁷ (apud. MACHENS, 2009), Vitor Civita, presidente da Editora Abril na época, escreveu uma carta de apresentação da *Recreio* que foi encartada, junto com o primeiro número, em todas as revistas femininas da editora. A publicação foi lançada em maio de 1969 com periodicidade quinzenal, mas, como teve muito sucesso, a partir do número 11 passou a ser semanal e logo alcançou uma tiragem muito alta. De acordo com Moraes²⁸ (apud. MACHENS, 2009, p.45), atingiu 250 mil exemplares por semana e passou a ser traduzida na Argentina, na Espanha e na Itália.

Como conta Machens (2009), a revista passou por várias fases. A primeira, de 1969 a 1970, teve Sonia Robatto como editora, Ruth Rocha como orientadora pedagógica e Waldir Igayara como responsável pela parte gráfica. Em 1971, Sonia Robatto e Ruth Rocha saíram da revista e Cláudio de Souza assumiu a direção. Ele modificou as principais características da revista, reduziu seu tamanho e direcionou a *Recreio* para dois públicos: crianças em fase de alfabetização e crianças já alfabetizadas. Nessas edições, havia duas histórias, cada uma focada em um desses públicos.

Cláudio de Souza também mudou os autores convidados, e a tiragem despencou dos 250 mil exemplares semanais para 25 mil. Em 1973, a tiragem da revista já tinha caído para 5 mil exemplares por semana, e Cláudio de Souza pediu para Ruth Rocha voltar a trabalhar na publicação. De 1976 a 1981, então, Ruth Rocha tornou-se primeira assistente e, depois, editora da revista. Foi a partir de 1976 que Sylvia Orthof e Marina Colasanti, entre outros, passaram a escrever para a revista.

²⁷ Entrevista cedida a Machens (2009).

²⁸ MORAES, Carlos. (Org.). Tempos de Recreio. In: BASTOS, Dau. (Org.) **Ana e Ruth: 25 anos de literatura**. Rio de Janeiro: Salamandra, 1995, p.5.

A escritora Ana Maria Machado, que escrevia para a revista, explica as características dos textos produzidos para a *Recreio*:

[...] legitimação do tom da oralidade e coloquialismo, um registro muito mais solto e flexível do que o padrão da linguagem em vigor, conforme assinalou Regina Zilbermann. E de um amplo uso de metáforas e símbolos, na criação de um texto ambíguo, polissêmico, carregado de alusões e significados ocultos, capaz de ser decifrado em várias camadas distintas, por leituras diversas, desde a da criança pequena que neles vive a aventura ou as peripécias do enredo (MACHADO²⁹ apud. MACHENS, 2009, p.50).

Correia (2012) também destaca o fato de a *Recreio* daquela época construir seu conteúdo em conjunto com os leitores. “[...] houve diversas iniciativas que comprovam isso. Desde o Correio dos amiguinhos de *Recreio* até as mesas redondas, pesquisas de opinião, jornaizinhos, concursos e em alguns casos as crianças mandavam suas histórias e entrevistas para a revista, os quais eram publicados” (CORREIA, 2012, p.11).

Em 1981, Ruth Rocha ainda dirigia a revista quando a Editora Abril decidiu acabar com a publicação. Durante duas décadas, o mercado brasileiro de revistas infantis não teve grandes movimentações (CORREIA, 2012), e nenhum título, além dos quadrinhos da Turma da Mônica, conseguiu muito sucesso. Em 2000, a Editora Abril completava 50 anos, mas não era líder no mercado infantil, justamente o nicho no qual iniciou suas atividades. Ao mesmo tempo, o Censo indicava que já havia 20 milhões de crianças entre cinco e dez anos no Brasil³⁰. Foi nesse cenário que a Abril decidiu assumir a liderança no mercado com uma publicação própria, e assim surgiu a nova *Recreio*.

Sonia Robatto, primeira editora da revista, diz que a *Recreio* de hoje é totalmente diferente da que foi produzida em sua primeira fase:

A nova *Recreio* não tem nada a ver com a antiga. Os textos normalmente fecham os assuntos numa página única ou dupla. A *Recreio* nova é dividida em 42 assuntos. Tem publicidade, o que a nossa revista não tinha. Cada fascículo da revista tratava de um tema e a partir desse tema eram feitos os jogos e brincadeiras. Não há termo de comparação, com a linha editorial, com a faixa etária e com o conteúdo, das duas revistas (ROBATO³¹ apud. MACHENS, 2009, p.50).

Chama atenção o fato de a revista em sua fase anterior não contar com publicidade, uma das principais características da *Recreio* atual e de praticamente todas as revistas contemporâneas. É possível perceber que já existia uma mistura de discursos, da literatura, do

²⁹ Entrevista cedida a Machens (2009).

³⁰ Fonte: IBGE, Censo 2000. Contagem da população.

³¹ Entrevista cedida a Machens (2009).

entretenimento etc., mas não havia a valorização do consumo por meio de publicidade. O brinquedo que acompanhava a revista também tinha uma proposta bem mais lúdica, menos consumista. Se a revista em seu primeiro período tinha essas características apontadas, é proposta deste estudo tentar desvendar quais as características da revista atual, lembrando que, se a primeira revista “falava” de seu tempo e das crianças daquela época, a atual certamente “fala” dos dias de hoje e da infância contemporânea. Por isso, é preciso compreender os conceitos de infâncias e refletir sobre os desejos infantis, assuntos que serão apresentados no próximo capítulo.

3. INFÂNCIAS E DESEJOS

Olhar para as crianças é uma tarefa que pode ser considerada ainda recente nas pesquisas brasileiras. Na área da Comunicação – e especialmente no jornalismo –, os trabalhos sobre infância são mais escassos, apesar da importância que esse grupo social tem adquirido na contemporaneidade. Na história da humanidade, foi no final do século XIX que algumas disciplinas, principalmente dentro das ciências humanas, passaram a elaborar um conjunto de saberes sobre a infância (KOHAN, 2007). Hoje, áreas como Filosofia, Sociologia, Psicologia e Educação abrigam pesquisadores que se interessam por esse tema.

A proposta inicial deste capítulo é fazer uma revisão teórica sobre o conceito de infância até alcançar as perspectivas de Michel Foucault e Gilles Deleuze, autores que pautam a forma como esse grupo está sendo considerado nesta pesquisa. Além disso, o capítulo discute as infâncias contemporâneas e os desejos infantis, incluindo o desejo de consumo.

3.1. Múltiplos conceitos de múltiplas infâncias

Dornelles (2008) destaca que, antes dos séculos XVI e XVII, o termo infância ainda não havia sido criado com o sentido que lhe é atribuído hoje. De acordo com a autora, a maioria dos estudos que trata do aparecimento da infância no Ocidente toma como ponto de partida os trabalhos de Philippe Ariès na década de 1960. Muito antes disso, porém, os filósofos gregos Platão e Aristóteles já se ocupavam da infância, mas de uma forma muito diversa da atual. Como resgata Kohan (2007), Platão considerava as crianças seres inferiores aos adultos, e Aristóteles, adultos em potência. “Nesse sentido, para Aristóteles toda a criança é inacabada, incompleta, imperfeita por natureza e essa falta de completude estende-se aos planos ético e político” (KOHAN, 2007, p.108).

Mais tarde, dois filósofos de referência começaram a pensar sobre a noção de infância como separada da idade adulta. São eles John Locke (1632-1704) e Jean-Jacques Rousseau (1712-1778). Para Marôpo (2008), Locke também via as crianças como versões incompletas dos adultos. Ele chamava a fase infantil de “estado imperfeito” e afirmava que as crianças são todas “fracas e impotentes, sem conhecimento ou entendimento” (LOCKE, 1998, p. 432). Para ele, esses “defeitos” são supridos na medida em que o ser humano cresce. Já Rousseau tinha outra concepção: criticava o desconhecimento dos adultos sobre as crianças. Para ele,

adultos e crianças eram semelhantes, mas não idênticos. “A teoria rousseauiana parte do respeito à infância para defender uma educação de acordo com a dinâmica própria de cada idade, que não imponha as respostas corretas, mas que ajude as crianças a resolverem os seus próprios problemas” (MARÔPO, 2008, p.38).

Com *O Emílio ou da educação*³², Rousseau deu o primeiro passo para que se passasse a respeitar o desenvolvimento infantil. “A natureza quer que as crianças sejam crianças antes de serem homens” (ROUSSEAU, 1995, p.108). Dornelles destaca que, com Rousseau, o desenvolvimento da criança passou a ser visto como um processo evolutivo que ocorre naturalmente e que pode ser cultivado pelo amor e por um ambiente propício: “Rousseau não vê a criança como um adulto em miniatura. Pelo contrário, ele a vê como o começo e a origem do adulto” (DORNELLES, 2008, p.35). Portanto, foi o discurso do filósofo suíço que começou a produzir a visão do sujeito infantil moderno, que pode ser educado e controlado pelo adulto.

De Locke às *Réflexions sur l'éducation* de Kant, e depois do impulso decisivo dado por Rousseau com seu livro *Emílio*, instala-se um “sistema da infância” que institui, ou melhor, a constitui literalmente, com suas prerrogativas; e, no mesmo movimento, dita os deveres e as condutas do adulto para com ela (SCHÉRER, 2009, p.18, grifos do autor).

Outro filósofo que irá contribuir com um novo pensamento sobre a infância é Nietzsche (1844-1900), principalmente em *Assim falou Zaratrustra*³³ (2001). Para o autor alemão, a criança “é a pura afirmação de um novo início, de uma pura criação. Não há espírito mais afirmativo, criativo e livre, no Zaratrustra, do que uma criança” (KOHAN, 2007, p.108). De acordo com Kohan (2007, p.111), “em quase todos os filósofos contemporâneos mais influenciados por Nietzsche pode-se encontrar ecos dessa concepção da criança como criação, e não como algo a ser criado”. É exatamente o caso de Foucault, que terá sua visão aprofundada posteriormente.

Mesmo com visões de diferentes pesquisadores precursores em relação ao assunto, foi Philippe Ariès que se tornou referência no tema ao publicar, em 1960, *História social da criança e da família*. Como primeiro autor a apresentar a infância numa perspectiva histórica, ele diz que a ideia de infância como uma fase diferenciada da adulta é um fenômeno recente.

³² Publicado originalmente em 1762.

³³ *Assim Falou Zaratrustra* foi escrito entre 1883 e 1885 em quatro volumes e publicado, após a morte do autor, em apenas um.

A descoberta da infância começou sem dúvida no século XIII, e sua evolução pode ser acompanhada na história da arte e na iconografia dos séculos XV e XVI. Mas os sinais de seu desenvolvimento tornaram-se particularmente numerosos e significativos a partir do fim do século XVI e durante o século XVII (ARIÈS, 2006, p.28).

De acordo com o autor, na Idade Média as crianças não se diferenciavam dos adultos em suas rotinas. Assim que eram consideradas capazes de dispensar a ajuda das mães ou das amas, poucos anos depois de um desmame tardio (aproximadamente, aos sete anos), passavam a conviver com os mais velhos de igual para igual. “A partir desse momento, ingressavam imediatamente na grande comunidade dos homens, participando com seus amigos jovens ou velhos dos trabalhos e dos jogos de todos os dias” (ARIÈS, 2006, p.193). A grande mudança, na visão do autor, ocorreu no início dos tempos modernos, quando a educação passou a ser uma preocupação social. “Esse interesse animou um certo número de eclesiásticos e juristas ainda raros no século XV, mas cada vez mais numerosos e influentes nos séculos XVI e XVII, quando se confundiram com os partidários da reforma religiosa” (Ibidem, 2006, p.194). Nesse mesmo período, a família passou a adquirir o status de instituição como é conhecida hoje. Portanto, para o autor francês, “a família e a escola retiraram juntas a criança da sociedade dos adultos” (Ibidem, 2006, p.195).

A origem da infância, no entanto, está longe de ser um tema pacífico entre os estudiosos. Kuhlmann Junior (1998), por exemplo, lembra que Pierre Riché e Daniele Alexandre-Bidon identificaram a existência do sentimento de infância já na Idade Média. O próprio Ariès faz uma autocrítica de seu trabalho, citando autores que o sucederam – como Flandrin e Davis – e questionaram suas reflexões³⁴. Conta, por exemplo, que ele mesmo reconheceu em épocas anteriores à Idade Média a existência de comunidades que se organizavam em classes de idade, inclusive com ritos de passagem. Para ele, seu maior equívoco foi tentar encontrar a origem absoluta da infância. “Se tivesse que escrever este livro hoje, eu me precaveria melhor contra a tentação da origem absoluta, do ponto zero, mas as grandes linhas continuariam as mesmas” (ARIÈS, 2006, p.XV).

Buckingham (2007) contribui para essa discussão sobre a origem controversa da infância fazendo a ressalva de que a história da infância que conhecemos é uma história das representações. Foi principalmente através delas que Ariès construiu suas teorias. “Até por volta do século XII, a arte medieval desconhecia a infância ou não tentava representá-la. É

³⁴ Essa autocrítica pode ser encontrada no prefácio da segunda edição brasileira de *História social da criança e da família* (2006).

difícil crer que essa ausência se devesse à incompetência ou à falta de habilidade. É mais provável que não houvesse lugar para a infância nesse mundo” (ARIÈS, 2006, p. 17).

Apesar de importante, constatar que as crianças não eram representadas artisticamente, como fez Ariès (2006), não garante que a infância não existia, já que dificilmente a história seria contada (e representada) pelas próprias crianças. “Até que ponto podemos ler as representações culturais da infância como reflexos da realidade da vida das crianças?” (BUCKINGHAM, 2007, p.54). É inegável que os estudos de Ariès foram fundamentais para dar início às reflexões sobre a infância, o que acabou provocando o interesse de pensadores do mundo inteiro. Além disso, ele é um dos autores mais conhecidos no campo da história das crianças. Ponderações como as de Buckingham, entretanto, provocam a reflexão sobre a impossibilidade de se determinar com exatidão quando a infância passou a ter o sentido que lhe é atribuído hoje.

Determinar o início de um fenômeno social, por sinal, não é nada fácil. Nesse sentido, ao comentar reflexões de Nietzsche, Foucault diz que o filósofo alemão considerava as expressões “invenção” e “origem” como opostas. “A invenção – *Erfindung* – para Nietzsche é, por um lado, uma ruptura, por outro, algo que possui um pequeno começo, baixo, mesquinho, inconfessável” (FOUCAULT, 2003, p.15). Foucault interpreta que, nas palavras de Nietzsche, as invenções são fabricações. “À solenidade de origem, é necessário opor, em bom método histórico, a pequenez meticulosa e inconfessável dessas fabricações, dessas invenções” (Ibidem, 2003, p.16). Ele conclui, por exemplo, que o conhecimento foi inventado, ou seja, não tem uma origem absoluta. O mesmo pode ser dito sobre a infância e tantos outros conceitos que vão sendo fabricados aos poucos, por meio de pequenos fatos sociais.

Se, na década de 1960, Ariès levantava a questão sobre o surgimento da infância, foi a partir da década de 1980 que vários autores, principalmente nos Estados Unidos (ELKIND, 2003³⁵; WINN, 1984; MEYROWITZ, 1985; SANDERS, 1995), passaram a se preocupar com a possibilidade do seu fim. Um autor de grande importância para essa discussão é Neil Postman, que em 1982 publicou *O desaparecimento da infância*. Ele defende que a infância é um artefato social e não uma necessidade biológica. Para o autor, ela foi descoberta no século XV e hoje está sendo eliminada. E a mídia estaria ligada a esses dois momentos – questão que interessa particularmente a esta pesquisa. Postman (1999) acredita que a infância foi provocada pela invenção da impressão com tipos móveis por Gutenberg, que determinou transformações radicais nas condições de vida intelectual da civilização ocidental.

³⁵ Publicado originalmente em 1981.

Antes de existir a leitura, o modo oral de se contar o que acontecia provocava um compartilhamento do momento de aquisição de informações. Já ler é um ato isolado, e esse individualismo foi, para Postman, uma das sementes da criação da infância, pois formou uma divisão entre os que sabiam e os que não sabiam ler. No final do século XVI, os livros já ofereciam uma gama enorme de assuntos. Além disso, as formas de narrativas se diversificaram, exigindo novas habilidades por parte dos leitores. Um novo tipo de consciência foi sendo desenvolvido. As pessoas que liam passaram a ter noções de clareza, sequência, conceitos, e a oralidade medieval foi ficando em segundo plano.

“O que aconteceu, simplesmente, foi que o Homem Letrado tinha sido criado. E, ao chegar, deixou para trás as crianças” (POSTMAN, 1999, p.50). A prensa tipográfica, portanto, acabou por inventar a idade adulta, que passou a ter que ser conquistada. As crianças tinham que aprender a ler para tornarem-se adultos e descobrirem os segredos do mundo adulto. Para isso, precisariam de educação, e as escolas foram reinventadas, tornando a infância uma necessidade. Com isso, outros produtos surgiram, como, por exemplo, as roupas infantis.

Bujes (2012) lembra que entre os séculos XVI e XVIII ocorreu um movimento crescente de escolarização infantil que atingiu, em um primeiro momento, crianças das camadas mais privilegiadas da população. Mais para o final desse período, surgiram as creches e instituições destinadas às crianças menores e pobres, com o objetivo de protegê-las do abandono e até da morte. “Tudo isso contribuiu para que se disseminasse pela sociedade um novo modo de entender as crianças e se estabilizasse um conceito de infância” (BUJES, 2012, p.55-56).

A autora afirma que essas modificações sociais forçaram a necessidade de se atribuir características próprias às crianças, ou seja, de defini-las de forma diferenciada dos adultos. Os atributos que passaram a ser relacionados à infância foram imaturidade, bondade, inocência, fragilidade. Esse discurso próprio dos filósofos humanistas passou a definir a “identidade infantil” da época. Bujes (2012) destaca que, para que as crianças se enquadrassem no processo de disciplinamento das escolas e nessa nova identidade, era preciso distanciá-las do que passou a ser considerado “adulto”. “Em suma, foi preciso ‘infantizá-las’. E essa foi, sem dúvida, uma operação que tornou claras – e reforçou – as possibilidades de exercício do poder dos adultos sobre as crianças” (Ibidem, 2012, p.56).

Postman (1999) lista, no entanto, fenômenos que evidenciarão que hoje a infância está sendo eliminada, como o aumento do uso de drogas por crianças, o início da puberdade cada vez mais cedo, os altos índices de gravidez entre adolescentes e as idades cada vez menores dos atletas e das modelos. E o autor destaca que as crianças estão desaparecendo

também da mídia. “Quero dizer que quando são mostradas, são representadas como adultos em miniatura, à maneira das pinturas dos séculos treze e quatorze” (POSTMAN, 1999, p.136). Para ele, com o acesso facilitado aos conteúdos da televisão – e hoje poderia se acrescentar a internet –, qualquer criança pode entender praticamente tudo o que os adultos dizem ou sentem. Quase todos os “segredos” do mundo adulto desapareceram. Por isso, na opinião de Postman (1999), a sociedade, principalmente por causa da televisão, deixou de diferenciar adultos e crianças.

A preocupação do autor e de outros citados evidencia a ansiedade que existe atualmente em relação às mudanças sociais que ocorreram nas últimas décadas e que provocaram também alterações na relação de poder entre adultos e crianças. Ao refletir sobre a ideia da “morte da infância”, no entanto, Buckingham (2007) critica o peso que esses autores – principalmente Postman – dão às mídias eletrônicas, especialmente à televisão. “Dessa perspectiva, a tecnologia é vista como autônoma em relação a outras forças sociais, exercendo sua influência sem depender dos contextos e propósitos em que é usada” (BUCKINGHAM, 2007, p.58). Ele também acredita que a oposição tão forte entre a imprensa e as mídias eletrônicas baseia-se num conjunto de pressupostos empíricos que podem ser contestados.

“Em última análise, as afirmações de Postman e outros se apoiam em uma visão do público das mídias como uma massa homogênea. As crianças, em particular, são vistas implicitamente como passivas e indefesas diante da manipulação das mídias” (BUCKINGHAM, 2007, p.60). Além disso, a televisão é considerada como se passasse longe da cognição, ou seja, como se não exigisse nenhum investimento intelectual, emocional e imaginativo por parte da criança. Ao contrário disso, em suas pesquisas, Buckingham percebeu que as crianças e os jovens “desenvolvem um conjunto de competências críticas, uma forma de ‘alfabetização midiática’, que são capazes de aplicar mesmo a suas leituras de textos ou gêneros com os quais têm pouca familiaridade” (Ibidem, 2007, p.267).

De qualquer forma, as preocupações com as modificações ocorridas em relação à noção de infância e ao contato das crianças com a mídia são importantes e interessam particularmente a esta pesquisa. Em primeiro lugar, porque falam também – e talvez até mais – dos adultos (e de seus temores) do que das próprias crianças. Em segundo, porque mostram que a relação que se estabeleceu entre as crianças e a mídia pode nos dizer muito sobre a contemporaneidade como um todo, o que justifica um olhar atento a essa relação. “[...] a questão das crianças e das mídias não é apenas um tema localizado, estando, ao contrário, no coração dos debates contemporâneos sobre cultura e comunicações” (Ibidem, 2007, p.62).

Essa preocupação vem ao encontro também da visão construcionista que predomina nas reflexões desta pesquisa. Ou seja, a mídia e especialmente o jornalismo não são responsáveis absolutos pelas transformações sociais, já que os sujeitos – aí incluindo as crianças – não são passivos, mas existe uma relação intensa entre mídia e sociedade, uma estimulando a outra em seu desenvolvimento. Existe uma relação de construção social. Cabe lembrar as palavras de Berger e Luckmann (1996), que propuseram uma sociologia do conhecimento que compreende a realidade humana como uma realidade socialmente construída: “[...] todos os universos simbólicos e todas as legitimações são produtos humanos, cuja existência tem por base a vida dos indivíduos concretos e não possui *status* empírico à parte dessas vidas” (BERGER e LUCKMANN, 1996, p.172).

Ao contrário, entretanto, de tentar compreender quando a infância surgiu e discutir se ela está desaparecendo ou não, é possível acrescentar a essa discussão olhares para outras questões. Um dos autores que pode ajudar nesse sentido, como já foi anunciado, é Michel Foucault (2006), o qual trata da produção do sujeito infantil como resultado de uma relação de poder. Na sua visão, o adulto está sempre tentando capturar as crianças com vistas a seu gerenciamento, não as deixando escapar daquilo que é normatizado – e, portanto, menos temeroso – pelo mundo adulto. Outro pensador que pode contribuir para o entendimento do conceito de infância é Gilles Deleuze (1992). Jódar e Gómez tratam do conceito de “devir-criança” proposto por Deleuze, “concebido como processo criativo pelo qual as minorias se metamorfoseiam e escapam do controle social” (JÓDAR e GÓMEZ, 2002, p.31).

A novidade que Foucault e Deleuze trazem para quem pesquisa a infância é a de que é menos importante entender quando ela passou a existir, ou decretar o seu final. É preciso, acima disso, pensar como as noções de infância se modificam através da história e nas diferentes culturas, apesar dos discursos que insistem em impor uma generalização sobre o que significa ser infantil, justamente com o objetivo de seu gerenciamento. Dornelles (2008) propõe que a infância não tenha chegado ao seu fim, mas a um novo começo que se repete e se repete, cada vez de uma forma diferente. Nesse sentido, Buckingham (2007) auxilia na reflexão ao afirmar que a infância deve ser compreendida, justamente, como uma construção social.

Isso não quer dizer que os indivíduos reais que chamamos de crianças de alguma forma não existam, ou que sejam só produto da imaginação coletiva. O que se quer dizer é apenas que a idéia de infância e os pensamentos e emoções que estão vinculados não são dados ou fixos: ao contrário, estão sujeitos a um contínuo processo de definição – a uma luta social do significado (BUCKINGHAM, 2007, p.149).

Meurer (2002) contribui nessa discussão ao dizer que o sentido social do termo infância não desaparece simplesmente pelo fato de em nível teórico ser detectada a fragilidade entre o conceito e o objeto. Nas práticas cotidianas, é possível perceber a presença da infância. Mas Buckingham (2007, p.21) esclarece bastante esse debate ao afirmar que “infância é um termo mutável e relacional, cujo sentido se define principalmente por sua oposição a uma outra expressão mutável, ‘idade adulta’”. Dornelles e Bujes (2012, p.14) concordam com essa visão quando dizem que “assim, compreender que a infância tem um significado diferente, sendo marcada em cada sociedade e em cada época por sinais próprios, possibilita que se atribua a esse conceito o caráter de uma construção social e se ponha em questão a sua universalidade”. Momo (2012) chega a dizer que, por esses motivos, é quase impossível falar sobre infância. “Ao mostrar como são as crianças, evidencia-se como apenas é possível falar sobre elas em momentos datados e circunscritos às condições culturais específicas de sua produção” (MOMO, 2012, p.44).

Não se pode enxergar nem mesmo a infância nos dias de hoje no Brasil como uma só. A contemporaneidade é repleta de infâncias que nos escapam, como propõe Dornelles (2008). A autora afirma que não é mais possível tratar de uma só infância como a preconizada pela modernidade. Hoje, as infâncias são múltiplas e vão desde as crianças de rua até as que passam horas no celular, ou assistindo à televisão, ou ainda em frente ao computador em seus quartos. Esses exemplos de infância são justamente alguns dos que escapam da compreensão e do controle dos adultos e, por isso mesmo, provocam tanta ansiedade. “As ideias que geralmente os adultos expressam sobre todas essas infâncias vão na direção de que elas são perigosas e/ou espertas demais, em todos os casos, assustadoras...” (COUTINHO, 2012, p.127).

Uma das formas de refletir sobre as infâncias contemporâneas é pensar sobre o que desejam as crianças de hoje, já que o desejo delas passou a ser valorizado. “Na era dos anticoncepcionais, boa parte dos filhos é planejada e desejada – a criança ganha valor e espaço na sociedade” (LANGE, GIOVANETTI, ARAÚJO E SCHNEIDER, 2009, p.36). E é esse o recorte proposto por esta pesquisa: tentar refletir sobre as infâncias a partir de seus desejos.

3.2. Infâncias e desejos contemporâneos

Existem muito caminhos para se pensar sobre o desejo. Desde uma concepção psicanalítica, iniciada pelos estudos de Freud e Lacan – que relacionam o desejo com a falta –, até abordagens estratégicas de marketing, que pretendem diferenciar necessidade, desejo e demanda, como apontam Kotler e Armstrong (2005, p.4): “Desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade individual”.

O caminho escolhido nesta pesquisa para refletir sobre o desejo, porém, é aquele trilhado por Deleuze e Foucault. A filosofia de Deleuze era conhecida como filosofia do desejo. Desejo esse que se refere à necessidade que as minorias têm de construir uma linha de fuga, de escapar quando se sentem excluídas e encarceradas por uma normatização da qual não fazem parte. Essas minorias, no entanto, não se caracterizam pela quantidade. A maioria é aquela que está por dentro de um modelo considerado socialmente aceito. “Ao passo que a minoria não tem modelo, é um devir, um processo” (DELEUZE, 1992, p.214). Kohan explica que Deleuze distingue dois tipos de temporalidade: a do devir e a da história.

De um lado, está o contínuo: a história, *chrónos*, as contradições e as maiorias; do outro, o descontínuo; o devir, *aión*, as linhas de fuga e as minorias. Uma experiência, um acontecimento interrompem a história, a revolucionam, criam uma nova história, um novo início. Por isso, o devir é sempre minoritário (KOHAN, 2007, p.92).

Kohan (2007) diz que as distinções que Deleuze faz entre história e devir ajudam a pensar a infância de duas formas. Uma é a infância da continuidade cronológica, das etapas do desenvolvimento. É a infância considerada pelas políticas públicas, pelos estatutos, por algumas áreas da saúde e muitas vezes pelas escolas e até pela mídia. A outra infância é de uma temporalidade diferente, a infância minoritária, como ruptura, como revolução, resistência e criação. É a infância que busca o desejo e tenta encontrar uma linha de fuga. De acordo com o autor, os dois espaços, as duas temporalidades, ou seja, as duas infâncias devem ser consideradas. Uma e outra não são excludentes. E Deleuze, como explica Kohan (2007, p.96), define essa segunda temporalidade: “O devir-criança é uma forma de encontro que marca uma linha de fuga a transitar, aberta, intensa”. É essa visão da criança como devir, como inovação, resistência e ruptura, proposta por Deleuze, que se aproxima das reflexões de Foucault.

Foucault (2006) apresenta a ideia de resistência dependente à noção de liberdade, através de relações de poder e, conseqüentemente, de verdade. Para ele, só é possível exercer o poder sobre sujeitos livres. E o caminho para o indivíduo conseguir resistir é se autogovernando, o que implica o cuidado de si e dos outros. De acordo com Foucault (2006, p.266), “há todo um conjunto de relações de poder que podem ser exercidas entre indivíduos, no seio de uma família, em uma relação pedagógica, no corpo político”. Ou seja, as relações humanas estão sempre permeadas por jogos de poder, com cada indivíduo procurando dirigir a conduta do outro. Foucault acrescenta a essa discussão seu entendimento de que as relações de poder são móveis, reversíveis e instáveis. Elas permitem que os sujeitos encontrem estratégias para modificá-las.

Temos que deixar de descrever sempre os efeitos de poder em termos negativos: ele ‘exclui’, ‘reprime’, ‘recalca’, ‘censura’, ‘abstrai’, ‘mascara’, ‘esconde’. Na verdade o poder produz; ele produz realidade; produz campos de objetos e rituais da verdade. O indivíduo e o conhecimento que dele se pode ter se originam nessa produção (FOUCAULT, 2009, p.185).

A exceção se dá quando um grupo social ou indivíduo provoca um estado tal de dominação que bloqueia essa relação de poder, impedindo qualquer reversibilidade do movimento. Em um estado de dominação dessa ordem, as práticas de liberdade não existem. Portanto, para Foucault, a ética é a própria prática da liberdade. “A liberdade é a condição ontológica da ética. Mas a ética é a forma refletida assumida pela liberdade” (FOUCAULT, 2006, p.267). Foucault, portanto, aponta que só é possível haver relações de poder quando os sujeitos são livres. Se um dos sujeitos estiver totalmente dominado por outro, permitindo que ele exerça uma violência ilimitada, não é possível haver relações de poder. É preciso que exista, em um dos lados, pelo menos uma certa forma de liberdade que possibilite a resistência. E é exatamente isso que acontece com grande parte das crianças. Por serem pura criação e devir, elas, quando suficientemente livres, são livres justamente para resistir, para encontrar linhas de fuga do mundo e do controle adulto.

O pensamento de Deleuze pode ser relacionado a essa ideia de resistência proposta por Foucault, como explicam Jódar e Gómez (2002, p.32): “Quando se trata de encontrar uma saída é que se aprende. É ali, onde a vida se torna impossível, que ela cresce. É ali que se constrói uma linha de fuga que consegue escapar à sobre-codificação”. Nietzsche (1992) diz que a única pátria pensável e habitável tem por nome o lugar onde vivem nossos filhos. Ou seja, “é na terra de nossos filhos, na qual se foge da forma Homem e se abre a possibilidade de explorar linhas de fuga e experimentar devires, que buscamos reparação” (JÓDAR e

GÓMEZ, 2002, p.33). Essa “terra de nossos filhos” é compreendida por Jódar e Gómez como a própria criança. Isso porque a criança, ou o devir-criança, pode escapar à imagem Homem que nos represa e nos sobrecodifica.

Devir é um processo. Até mesmo quando é uma criança que devém, ela entra em um devir-criança, pois devir não é reivindicar um estado já codificado e identificado; tampouco é chegar a alcançar um estado predefinido e reivindicado por meio de cópia, do adestramento ou da imitação. [...] Assim, a ‘criança’ do devir-criança não é um sujeito nem um objeto da educação, mas uma figura da alteridade, isto é, Outrem que expressa um mundo possível para as formas de viver e pensar a educação (JÓDAR e GÓMEZ, 2002, p.35).

Portanto, é interessante pensar que a criança vista dessa forma é a possibilidade de uma outra educação, de uma outra forma de relação, que experimenta e explora a linha de fuga desse devir-criança e, dessa forma, escapa e se desterritorializa da forma Homem. Ao relacionarmos, então, os pensamentos de Nietzsche, Foucault e Deleuze, podemos perceber que a criança, se não vive em um estado absoluto de dominação, será sempre um devir, estará num estado de criação, encontrando linhas de fuga para alcançar justamente seus desejos. Jódar e Gómez (2002) apontam quatro características que compõem o complexo processo de devir-criança: 1) são de soar e sabem de sabor; 2) ocupam o espaço em intensidade; 3) são portadoras de uma língua menor; 4) possuem uma vitalidade criadora.

Sobre a primeira característica, Jódar e Gómez (2002) explicam que a criança é uma habitante das margens da casa e também das margens da linguagem, pronta para saber, aprender e criar. Quanto a ocupar o espaço em intensidade, basta pensar que a criança enxerga a rua como um espaço de brincadeira, sempre diferente de si mesmo, de acordo com suas próprias intensidades e vontades. A terceira característica trata da língua das crianças que escapa da formalização. E, por fim, a criança tem uma vitalidade imensa. “Seu saber é o do desejo e da alegria” (Jódar e Gómez, 2002, p.42). Essas características revelam a alteridade da criança e apontam, portanto, para a possibilidade de uma outra educação, tema de interesse dos autores, mas também para uma outra forma de relação com a criança em qualquer espaço, como o do jornalismo infantil. O desafio dos educadores – e dos jornalistas – é perceber essas características e considerá-las.

É possível dizer que essas características fazem parte de qualquer infância, independente da condição social, pois elas estão dentro de uma concepção mais ampla, que respeita a noção de transformações sociais e históricas. No entanto, é preciso também considerar que diferentes infâncias existem. Para se fazer uma pesquisa que envolva as noções de infâncias, não é possível ver a criança como uma só, e também não se pode separá-la em

suas relações. Não se pode compartimentar e pensar a criança somente em sua relação com a família, ou somente em sua relação com a escola, por exemplo. As infâncias – que já são várias – são formadas por um complexo de relações que incluem, na contemporaneidade, a mídia, tema que interessa aos pesquisadores da área da comunicação.

Atualmente, a criança que tem uma condição econômica básica³⁶ está imbricada principalmente em sua relação com essas três “instituições”: família, escola e mídia. Todas elas, com suas características próprias, tentam governar o ser infantil e, de certa forma, controlar essas características que compõem o complexo processo de devir-criança. Existe uma constante tentativa de controle de um lado e resistência, tentativa de fuga, de outro.

É importante pensar, no entanto, que as crianças precisam realmente do cuidado do adulto para viver. Não é possível para uma criança cuidar de si plenamente desde o momento em que nasce, e esse jogo entre buscar linhas de fuga para tentar governar-se e efetivamente precisar da proteção dos adultos – inclusive legalmente – é um constante dilema da infância. Nesse sentido, quando Foucault trata do “cuidado de si”, retoma o pensamento dos filósofos gregos, mas pega para si o tema, relacionando-o com noções de jogos de poder, liberdade e verdade que tanto lhe interessam.

Não é possível cuidar de si sem se conhecer. O cuidado de si é certamente o conhecimento de si – este é o lado socrático-platônico –, mas é também o conhecimento de um certo número de regras de conduta ou de princípios que são simultaneamente verdades e prescrições. Cuidar de si é se munir dessas verdades: nesse caso a ética se liga ao jogo da verdade (FOUCAULT, 2006, p.269).

O cuidado de si implica relações complexas com os outros. E essas relações são, na visão de Foucault, sempre de poder. Pensando sobre as crianças, poderíamos ver esses “outros” como, principalmente, a família, a escola e a mídia. Mas, como já foi dito, Foucault acrescenta a essa discussão seu entendimento de que as relações de poder são móveis, reversíveis e instáveis. Essas relações de poder permitem que os sujeitos encontrem estratégias para modificá-las. O devir-criança é exatamente esse desejo constante de romper essas relações de poder, inclusive com a mídia, ou até através dela, já que hoje a interatividade entre criança e mídia – especialmente a internet – é potencializada.

³⁶ Momo (2012) desenvolveu um estudo etnográfico com crianças pobres em escolas de Porto Alegre mostrando que, mesmo pertencendo às camadas mais baixas da sociedade, essas crianças eram “formadas, fabricadas”, em suas palavras, pela mídia e pelo consumo, configurando novos modos de ser criança na atualidade. “As crianças das escolas estudadas demonstram que é possível ser high tech sem ter computador em casa, ser consumidor quase sem dinheiro, experimentar a vida glamourizada das estrelas da mídia e da TV, sendo apenas espectador dos espetáculos da telinha” (MOMO, 2012, p. 36). Portanto, seria possível até arriscar a afirmar que todas as crianças que frequentam escolas possuem atualmente relações básicas com três “instituições”: família, escola e mídia. Esse estudo de Momo será retomado mais adiante.

Buckingham (2007), porém, destaca uma questão que problematiza esse raciocínio: “[...] devemos resistir à tentação de romantizar as preferências infantis como se elas fossem sempre uma forma de ‘resistência’ ou ‘subversão’” (BUCKINGHAM, 2007, p.234), ou seja, que as crianças estejam sempre se rebelando contra a cultura dos adultos. O autor argumenta que essa visão, no mínimo, negligencia o desejo constante das crianças de ter acesso àquilo que consideram “prazeres de adulto”. Mas, se, de um lado, querer pertencer ao mundo adulto é uma forma de valorizá-lo e até defini-lo como o padrão, o próprio fato de as crianças quererem ter esse acesso pode também ser considerado como uma espécie de subversão, já que isso, normalmente, não é bem aceito pelos adultos. Não se trata de dizer que as crianças são sempre incondicionalmente rebeldes, mas que elas possuem características já mencionadas as quais as tornam um grupo em eterno devir, em constante desejo. Mesmo que uma criança necessite do olhar adulto – e ela necessita –, estará sempre, desde que tenha condições de liberdade, tentando criar e se aproximar da sua própria governabilidade. Seu desejo é o de saber.

Apesar desse entendimento, surge uma questão intrigante. Se as crianças são tão vivas e estão sempre demonstrando seu desejo de aprender e viver, por que muitas vezes não se interessam pela escola, ou pelos veículos jornalísticos, espaços ricos em informação, aprendizado e conhecimento? Talvez porque as escolas e o jornalismo infantil, em diversas ocasiões, não levem em conta essas características do devir-criança. Fendler (2000) destaca, por exemplo, que atualmente não é mais suficiente o professor assumir a tarefa de formar o intelecto e regular o comportamento dos alunos. Ele hoje tem a tarefa de ensinar o “desejo de aprender”. Se pensarmos no jornalista, ele teria que ensinar o desejo de se informar. Refletindo sobre educação, Dornelles (2008, p.69) questiona: “Poderão esses desejos serem satisfeitos na escola?” Essa pergunta faz todo sentido quando problematizamos sobre de quais desejos estamos falando e de quais relações vão satisfazê-los. Podemos, então, perguntar: quais os desejos infantis que a mídia e o jornalismo atendem e quais deveriam atender? Por isso, a importância de considerar todas as relações presentes na infância e pensar quais delas têm a possibilidade de satisfazer os desejos infantis, ou não.

Buckingham (2007, p.240, grifos do autor) provoca:

[...] será necessário também um exame muito mais rigoroso daquilo que se supõe serem *necessidades* culturais das crianças, e do modo como as mídias poderiam ou não atender a elas, o que irá exigir uma diferenciação entre *desejos* e *necessidades* e um reconhecimento de que essas últimas nem sempre são tão facilmente identificadas pelos próprios indivíduos em questão.

Se é comum ouvirmos dizer que a família transferiu para a escola algumas responsabilidades que antes eram suas, hoje é possível dizer que algumas dessas responsabilidades estão sendo transferidas também para a mídia, pois as crianças passam muitas horas em contato com ela, talvez até mais do que com sua família e com a escola³⁷. Dessa forma, a mídia também passou a ser um espaço do gerenciamento infantil e também um local onde as crianças tentam “satisfazer” suas necessidades e seus desejos.

Campbell (2006) discute essa relação entre necessidade e desejo na sociedade atual, tratando também sobre quem cumpre essa função de satisfazê-los e até de apontá-los.

Na verdade, o que aconteceu é que a autoridade do antigo “especialista”, aquele que dizia o que cada um “precisava” e cuja autoridade advinha sobretudo de seu papel institucional, foi rejeitada, sendo substituída pela dos “gurus” ou “iluminados”, pessoas cujo papel é ajudar os outros a descobrir o que eles realmente “querem” ou “desejam”(CAMPBELL, 2006, p.55, grifo do autor).

A discussão sobre os *experts*, ou sobre quem passou a ter autoridade a falar para ou sobre as crianças é feita por Bujes (2012). A autora volta um pouco no tempo e diz que o papel de autoridade na modernidade clássica sobre os temas sociais era dos intelectuais (filósofos, pensadores) que aos poucos foram sendo substituídos pelos *experts*. A mídia passou a dar voz aos especialistas. Especialmente em relação à infância, foram convidados a falar adultos socialmente considerados responsáveis por elas: pedagogos, médicos, psicólogos, nutricionistas, assistentes sociais, entre outros.

[...] a eles cabe dizer da importância da infância como momento determinante para o desenvolvimento, a eles se delega a produção da solução mais adequada para fazer frente às necessidades infantis, a eles se apela para o argumento de convencimento aos recalcitrantes (BUJES, 2012, p.73).

Bujes afirma que a sobrevivência do conceito da “criança em desenvolvimento” se deve, na sua opinião, à autoridade dos *experts*. “A eles é atribuído um papel relevante: falar a verdade sobre os seres humanos para justificar as formas de intervenção/regulação que sobre eles são exercidas” (BUJES, 2012, p.75). No campo dos cuidados e da educação da criança, a realidade não é diferente.

Mas se levarmos em conta a importância que a mídia e, em especial, o jornalismo adquiriram hoje e relacionarmos isso à fala de Fernanda Santos (2011), diretora de redação de *Recreio*, a qual afirma que para as crianças não interessa quais as fontes ouvidas para

³⁷ De acordo com o Painel Nacional de Televisores, IBOPE, 2007, a criança brasileira, entre quatro e onze anos, passa, em média, 4 horas, 50 minutos e 11 segundos por dia assistindo à programação televisiva.

construção das matérias, pois é a revista que está falando, poderíamos pensar que a própria mídia e, no caso, o jornalismo – e mais especialmente ainda cada determinado produto jornalístico em relação ao seu público específico – está assumindo esse papel de “*expert*” – como trata Bujes –, ou de “guru” – como afirma Campbell –, que acaba por “mostrar” para as pessoas o que elas desejam, ou devem desejar. Portanto, os *experts* e gurus estão sendo substituídos pela própria mídia especializada, que toma para si a autoridade de dizer o que deve ser desejado.

Correia (2012, p. 13) observou isso na própria *Recreio*: “Foi possível perceber que mesmo a revista *Recreio*, um produto dirigido às crianças e que pretende ser a revista de escolha desse público, apresenta uma visão adultocêntrica, principalmente por querer ser especialista a agradar ao leitor de qualquer maneira”.

Mas pensar na mídia e no jornalismo como quem indica os desejos de seu público só faz sentido se aceitarmos o que Campbell (2006) defende: na sociedade contemporânea a satisfação das vontades tomou o lugar do atendimento das necessidades, como será aprofundado mais adiante. Para ele, o consumismo hoje, por estar mais preocupado em saciar vontades do que necessidades, tem uma relação maior com os sentimentos e as emoções, ou seja, com os desejos.

Ao pensarmos nas reconfigurações sociais que vão ocorrendo na sociedade, é possível perceber que existe um círculo constante nessa relação entre as crianças e a mídia que está ligado à satisfação de desejos – entre eles aparece fortemente o do consumo – e, por isso, a emoções e sentimentos. Atualmente, os pais criticam, mas muitos usam a mídia para que ela se ocupe de seus filhos. As crianças interagem com a mídia cada vez mais e querem estar em contato com ela, mesmo que elas próprias tenham críticas em relação à mídia. Já a mídia hoje também “precisa” das crianças como público. Mas nem sempre foi assim, como será visto a seguir.

3.3. As crianças e a cultura do consumo na mídia

Nos últimos 50 anos, o consumo passou a adquirir uma importância progressiva na sociedade, e cada vez mais produtos direcionados a diferentes públicos são oferecidos. “Fazer compras tornou-se um passatempo bastante procurado, ficando em segundo lugar apenas em relação a assistir televisão, e as oportunidades de fazer compras são cada vez mais variadas e disponíveis” (BUCKINGHAM, 2007, p.211). Um dos motivos do consumo ter se tornado tão

importante na contemporaneidade é justamente o fato de ter se estreitado a sua relação com a “satisfação” de desejos – e não somente de necessidades, mesmo que seja difícil de separá-los totalmente.

Essa crescente importância fez com que surgissem estudos nas mais diversas áreas – como Antropologia e Sociologia, apenas para citar algumas – sobre o consumo. Alguns autores são bastante críticos em relação às práticas de consumo na contemporaneidade. Outros são mais moderados. Na atualidade, um dos autores com visão mais radical em relação ao consumo é Zygmunt Bauman. Ele afirma que hoje “[...] os compradores desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos” (BAUMAN, 2008, p.18). Para uma maior compreensão dessa questão na contemporaneidade, Bauman propõe uma diferenciação entre consumo e consumismo. Para ele, o consumo é algo banal, uma atividade que as pessoas fazem todos os dias.

Se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos (BAUMAN, 2007, p.37).

Sob esse ponto de vista, o consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos. Para Bauman (2008), qualquer modalidade de consumo, de qualquer época passada, pode ser compreendida como uma versão ligeiramente modificada das versões anteriores. O autor acredita que hoje, no entanto, vivemos um momento pós-ruptura, denominada por ele de “revolução consumista”. Essa transformação teria ocorrido quando o consumo se tornou uma atividade central na vida da maioria das pessoas, se transformando em consumismo. O desejar e o experimentar a emoção do consumo passaram, para Bauman, a sustentar a economia do convívio humano.

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vidas individuais (BAUMAN, 2008, p.41, grifos do autor).

Portanto, para Bauman (2008), diferente do consumo, que seria uma simples atividade dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. Canclini

(2010, p.61), apesar de seguir outra lógica de pensamento, contribui para essa reflexão afirmando que “não são as necessidades ou gostos individuais que determinam o que, como e quem consome”. Para o autor, o desejo de possuir algo novo não surge irracionalmente e de repente. Ele depende de uma cultura coletiva. Além disso, o consumo pode ser relacionado também com a constituição de diferentes grupos dentro dessa coletividade. Os indivíduos e os grupos sociais acabam hoje por definir suas identidades muito pelo consumo, como será visto no decorrer deste trabalho.

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir (CANCLINI, 2010, p.30).

Portanto, esse crescimento do consumo ocorreu junto com outras importantes transformações sociais que foram fortalecendo diferentes grupos. Canclini (2010, p.14) chega a propor uma reconceitualização do consumo “como um espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades”. Enxergar o consumo dessa maneira significa compreender que quem consome está ocupando e reconfigurando o espaço social. “Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos” (CANCLINI, 2010, p.42).

Nessa linha de raciocínio, é possível pensar que, para ser considerado cidadão, o sujeito precisa ser consumidor. É por isso que os grupos considerados consumidores vão se modificando na sociedade. Grupos que consomem passam a ser valorizados socialmente, ou vice-versa: grupos que são considerados socialmente adquirem também o poder de consumir. Essas modificações sociais são não só registradas pela mídia, como construídas também por ela. Se antigamente a criança não consumia, hoje isso mudou. Se antigamente a mídia não valorizava tanto a criança como receptora, isso também se modificou, e é esse o aprofundamento que proponho neste momento.

A partir das décadas de 1950 e 60, movimentos sociais passaram a agitar o mundo com o principal objetivo de buscar espaço para grupos historicamente submetidos – ou, como definiria Deleuze (1992), para minorias. Na medida em que esses grupos antes desconsiderados se fortaleceram, passaram a ser alvo do mercado. Essas transformações acabaram por abalar a unidade social básica da família e, com isso, outras instituições ganharam força, como, por exemplo, a mídia. “Na segunda metade do século XX, novos

sujeitos sociais e novos sujeitos consumidores entrarão em cena” (MIRA, 2004, p.252). Essa relação entre a constituição de grupos como socialmente significativos e o papel que eles passam a desempenhar como consumidores é bastante importante, pois, numa sociedade capitalista, essas condições são indissociáveis. E a mídia e o jornalismo auxiliam esse processo, se direcionando a esses novos grupos.

Um exemplo de público que adquiriu voz e acabou tendo uma forte mídia e especialmente um destacado jornalismo segmentado é o das mulheres. No final do século XIX, elas já estavam no mercado de trabalho e surgiam movimentos feministas reivindicando outros direitos. Nos anos 1960, as mulheres lutavam por espaço numa sociedade que exigia conciliação da maternidade com a profissão, e essa nova identidade passou a ser evidenciada por revistas femininas. Junto com a imprensa segmentada, desenvolveram-se também produtos direcionados a elas. Esse processo ocorreu com outros grupos, com faixas etárias cada vez mais baixas. Foram se criando segmentações dentro de segmentações. Hoje, as mulheres de 40 anos geralmente não lêem as mesmas revistas que as adolescentes de 15 anos. “É possível estender e afunilar a lista até chegarmos a grupos muito pequenos – e se quisermos ir ao extremo, até chegar a cada indivíduo em particular” (SCALZO, 2003, p.49).

Se o consumo passou a ter valor social nos últimos 50 anos, foi apenas nas duas últimas décadas que o mercado se direcionou com mais intensidade também para as crianças. Depois dos adolescentes, chegou a hora de as crianças serem descobertas como um grupo consumidor de peso.

A redução das famílias, a frequência dos divórcios e das famílias monoparentais e o aumento geral de renda de consumo (embora desigualmente distribuída), combinados com a nova “valorização” simbólica da infância, têm dado mais voz às crianças nas decisões de compras domésticas (BUCKINGHAM, 2007, p.212).

Além dessas, Souza Júnior, Fortaleza e Maciel (2009) destacam outras mudanças sociais, como a ociosidade de muitas crianças e a terceirização da criação dos filhos, que também fazem com que os pequenos passem a desempenhar o papel de consumidores. Loyola (2008, p.2) lembra que “o mercado infantil representa um segmento com grande potencial de consumo, cujo comportamento está em constante evolução, revelando o desafio do entendimento das características deste público”. As crianças, por sinal, constituem um grupo de alto interesse das empresas, pois não só consomem como têm poder de influência no consumo de seus pais. Além disso, são os adultos que consumirão no futuro.

Nos Estados Unidos, o mercado para crianças é calculado em 10 milhões de dólares por ano, e a influência das crianças nas compras domésticas supera os 130 bilhões de dólares anuais (BUCKINGHAM, 2007). No Brasil, uma pesquisa realizada pela TNS/InterScience, em 2003, revelou que 80% do que é comprado em uma casa passa pelo crivo das crianças³⁸. Bauman (2008) destaca que as crianças passaram a ter voz como consumidoras antes mesmo de terem seus direitos legais constituídos. Ele afirma que houve uma mudança de estratégia de marketing das empresas, passando do ponto de vista dos pais para o ponto de vista da criança. O autor completa dizendo que, antes mesmo de aprenderem a ler, já se estabelece uma “dependência das compras” nas crianças. E essa dependência, como já é praticamente de senso comum, seria estimulada pela mídia. Momo (2012) reforça essa ideia quando diz que é a rede midiática de consumo que mobiliza o desejo das crianças. A autora afirma que a sociedade de consumo “capacita” todos, inclusive as crianças, para que sejam consumidoras.

Entretanto, é importante destacar que a mídia não desempenha apenas um papel negativo em relação aos grupos sociais consumidores. Canclini (2010, p.59), por exemplo, vê “[...] os processos de consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências”. Como acontece em relação a qualquer grupo, a mídia acaba tendo uma função no mínimo dupla: ela tanto auxilia no fortalecimento de identidade e na defesa dos direitos de cidadania desses grupos, como acaba por estimular ainda mais o consumismo já presente na sociedade. Com as crianças não foi diferente, o fato de elas terem passado a ser consideradas consumidoras fez com que a mídia reagisse e ao mesmo tempo ampliasse esse processo.

Buckingham (2007) diz que a ansiedade que os adultos vivem hoje em relação à inserção das crianças na cultura do consumo pode ser associada às antigas preocupações que existiam sobre o trabalho infantil no final do século XIX. Não por acaso, Bauman (2008), que parece ser o autor mais crítico em relação a esse tema, diz que o consumismo passou a existir no momento em que o consumo assumiu um papel-chave que antes era exercido pelo trabalho. Buckingham (2007, p.211, grifo do autor) apresenta uma visão mais moderada e trata da importância da relação da criança com a economia para que se possa compreender o próprio significado de infância nas diferentes épocas e culturas: “[...] a relação das crianças com a economia é um aspecto-chave de tensão na aparente transição do *status* de criança (no âmbito da “natureza”) para o adulto (no âmbito da ‘cultura’)”.

³⁸ Dado retirado da reportagem intitulada “O poder de compra na mão das crianças”, publicada no caderno *Nosso Mundo Sustentável* (ano 1, número 17, p.4), do jornal *Zero Hora* de 21 de junho de 2010.

Vale destacar que as crianças passaram a ser consideradas um grupo consumidor praticamente na mesma época da abertura política dos países para os mercados globais. Canclini (2010) assinala que, a partir dos anos 1980, as culturas nacionais e regionais se fragilizaram e a globalização ganhou força. As “crianças consumidoras”, portanto, surgiram junto com a abertura de um amplo mercado, no qual personagens de desenhos infantis, cantores e atrizes mirins podem ser admirados e compartilhados literalmente por todo mundo, considerando também a facilidade tecnológica para que isso ocorra atualmente. Giroux (2004) destaca, por exemplo, a enorme rede de produtos fabricados pela Disney e distribuídos para todo o mundo, e Momo (2012) lembra que é difícil encontrar, mesmo no Brasil, artigos para crianças – como roupas, materiais escolares e até brinquedos – que não estejam ligados a produtos e ícones da mídia. E aqueles que fogem à regra normalmente não são os preferidos das crianças.

Essa relação que se estabelece atualmente entre criança, mídia e consumo – e que mostra como a criança é parte de uma configuração social mais ampla – pôde ser comprovada na pesquisa realizada por Momo com crianças pobres de escolas da periferia de Porto Alegre, já citada neste trabalho. Ela constatou que os artefatos que aparecem mesmo nessas escolas em que as crianças pertencem a famílias de baixo poder aquisitivo são aqueles mais presentes na mídia, principalmente na televisão. No momento em que eles deixam de ser visíveis na mídia, passam a ser desinteressantes para as crianças.

Crianças que nem sequer dispõem de condições mínimas de saneamento básico em suas casas conhecem o funcionamento e a finalidade de artefatos sofisticados (como *notebooks*, celulares digitais, iPods) tanto quanto crianças de condições econômicas privilegiadas ou tanto quanto adultos. Elas aprendem cedo com a mídia a dominar a ‘gramática’ tecnológica, e cada vez mais seus desejos se afinam com aqueles que são amplamente reconhecidos e valorizados nos mais diversos pontos do globo – trata-se da própria tecnologização dos desejos (MOMO, 2012, 36-37).

Canclini (2010, p.62) ajuda a compreender essa questão quando afirma que existe uma lógica na construção dos significados de status e nas maneiras de comunicá-los: “[...] nas sociedades contemporâneas, boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica”. A lógica desse raciocínio está em ver os bens como objetos de distinção não por satisfazerem necessidades e sim pela sua escassez e pela impossibilidade de todos os possuírem. Todos os membros de uma sociedade, no entanto, precisam compartilhar os mesmos sentidos dos bens.

[...] se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação. Um carro importado ou um computador com novas funções distinguem os seus poucos proprietários visto que quem não pode possuí-los conhece o seu significado sociocultural (CANCLINI, 2010, p.63).

Para Canclini (2010, p.63, grifo do autor), então, “[...] no consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*”. Leitão, Lima e Machado (2006, p.14-15) aprofundam essa questão quando afirmam que não basta dizer que o consumo se movimenta através de balizas simbólicas: “É preciso ir adiante, mostrando o consumo como ferramenta teórica de crucial importância para pesquisadores de diversas áreas do conhecimento, visto que não há vida social sem objetos, sem escolhas, sem desejos”.

A proposta desta pesquisa é, em parte, “ir adiante”, pensando na relação das crianças com o consumo e, mais ainda, por estar dentro do campo do jornalismo, pensando na tríplice relação criança-consumo-mídia. Mas é válido destacar que, ao pensar no sujeito infantil, pode-se refletir sobre a sociedade de consumo e sua relação com a mídia como um todo. Momo (2012, p.38) sugere que a própria infância pode ser a expressão dos modos de ser sujeito no mundo contemporâneo, “[...] um mundo que valoriza e engaja seus membros segundo a sua condição de consumidor”.

Quando se pensa na sociedade de consumo e nessa tríplice relação criança-consumo-mídia, a primeira a ser considerada vilã é a publicidade. Muitas vezes, as crianças são vistas apenas como indefesas e vulneráveis diante dos poderes persuasivos dos publicitários. Considerando a importância dos cidadãos em sua relação com a economia ou como consumidores em uma sociedade que relaciona o ser com o ter, a propaganda passa a ser a principal acusada por criar “falsas necessidades” e por estimular que as pessoas tentem suprimir suas frustrações diárias desejando e consumindo algo. É evidente que deve haver uma preocupação em relação à forma como a publicidade se dirige às crianças, mas é necessário lançar um olhar mais atento a essa questão para tentar compreendê-la melhor.

Strasburger, Wilson e Jordan (2011) destacam pesquisas nos Estados Unidos que mostram que os comerciais podem, sim, ter efeitos poderosos sobre os desejos das crianças, embora indiquem que exista uma diferença de percepção entre as variadas faixas etárias. Crianças de até dois anos têm muito mais dificuldade de diferenciar o que é ou não publicidade na televisão. E, por incrível que possa parecer, nos Estados Unidos existem canais de televisão exclusivos para bebês, como lembra Belloni (2010, p.64):

[...] apesar dos conselhos de pediatras e psicólogos, que dizem ser desejável que menores de 2 anos não sejam expostos à telinha, 53% das crianças de 0 a 3 anos assistem diariamente à televisão por uma hora. Desses telespectadores precoces, 30% têm aparelho receptor no quarto, que 66% sabem ligar sozinhos (BELLONI, 2010, p.64).

Em relação ao comportamento das crianças, Belloni ressalta que essas crianças pequenas imitam espontaneamente o comportamento visto nos programas que assistem. Mas a boa notícia é que a grande maioria (77%) imita comportamentos altruístas, contra apenas 27% que imitam comportamentos agressivos³⁹. Teoricamente, quanto mais crescem, mais críticos os sujeitos ficam. “Quando as crianças chegam aos primeiros anos do ensino fundamental, vão gradualmente tomando conhecimento sobre as intenções que estão por trás dos anúncios e as táticas utilizadas nos comerciais” (STRASBURGER, WILSON e JORDAN, 2011, p.107-108). Dessa forma, vão tornando-se mais céticas com as mensagens publicitárias.

Na visão de Buckingham (2007), dizer que a publicidade cria falsas necessidades significa, em primeiro lugar, determinar que existam necessidades inegavelmente verdadeiras. Por outro lado, a partir de suas pesquisas, ele não consegue, assim como Canclini (2010), identificar as crianças como vítimas impotentes frente à manipulação publicitária. O autor afirma, por exemplo, que a propaganda pode influenciar a escolha de consumidores por marcas, mas não consegue estimular a compra por uma quantidade maior de um produto. A família ou o grupo de amigos têm um poder de influência bem maior do que a publicidade. O autor também critica a lógica de que os adultos são implicitamente consumidores conscientes e as crianças, não.

A relação entre os infantes e os adultos com a mídia também é tema de reflexão de Dornelles (2008). Entre as diferentes infâncias, um grupo destacado pela autora é o da cyber-infância. Fazem parte dela aquelas crianças que têm, em seus quartos, computadores com internet, televisão a cabo e outros aparelhos que as mantêm constantemente conectadas ao mundo virtual. Espaços como esse – podem ser citados também os shoppings, as *lan houses*, ou locais semelhantes – reconfiguram a infância contemporânea. Como diz Dornelles (2008, p.80): “É nele que se abrem as comportas do mundo antes secreto do adulto que inventava uma infância moderna preconizada como puramente ingênua e protegida”.

Belloni (2010) destaca que, mesmo que muitas pesquisas já não considerem as crianças passivas em relação às mídias, a maioria dos estudos mostra que elas não só fazem

³⁹ Belloni (2010) faz um apanhado de várias pesquisas, realizadas em diferentes países, sobre a relação das crianças com as mídias. Esses dados se referem a uma pesquisa realizada, nos Estados Unidos, pela Kaiser Foundation, em 2003, disponível em <<http://www.kff.org/entmedia/3378.cfm>> e publicada na *Revue Sciences Humaines*, n. 193S, maio de 2008.

parte da vida infantil, mas que vêm transformando os modos de pensar, de aprender e até de sentir e se relacionar com o outro. Muitas crianças hoje não pedem licença para pensar e agir. Conhecem coisas que antes só eram possíveis aos adultos. Isso quando não têm mais conhecimento do que os adultos, principalmente no que se refere à tecnologia. “As crianças contemporâneas fazem parte de uma geração que nasceu em contato com as tecnologias e descobriu o mundo por meio de diferentes mídias” (DORNELLES, 2012, p.84). Dornelles destaca que os ciberinfantes se comunicam em tempo real por meio da tecnologia, seja por email ou pelas redes sociais. A autora defende que, ao fazer uso dessas possibilidades virtuais interativas, as crianças da contemporaneidade encontram novos modos de se socializar e até de se produzir como sujeitos.

Belloni segue na mesma linha de pensamento quando afirma que as mídias eletrônicas vêm funcionando, atualmente, como dispositivos muito eficazes de socialização das novas gerações.

[...] não apenas porque ocupam a quase totalidade do tempo livre das crianças, mas também porque fornecem os conteúdos (heróis, personagens, mitos, valores e representações) com as quais elas vão construir seu imaginário e suas próprias representações (BELLONI, 2010, p.61).

Justamente por utilizarem as novas tecnologias com tanta facilidade e por elas acabarem ajudando a construir a própria forma de ser das crianças na contemporaneidade, é que os infantes acabam escapando do controle dos adultos atuais, que não cresceram vivenciando essas mesmas experiências. É também por isso que às vezes essas crianças mais “ligadas” são vistas como anormais e provocam medo nos adultos.

Ainda refletindo sobre a cyber-infância, Dornelles (2008) traz a sua relação com o consumo, destacando que as crianças de hoje aprendem que consumir é adotar um estilo de vida, é ter “felicidade” e, portanto, poder. Isso define, para a autora, a cultura do consumo. Os discursos produzidos na escola, na mídia e até dentro dos núcleos familiares reforçam esse pensamento e, conseqüentemente, fabricam novos modos de ser infantil, produzem sujeitos consumidores de objetos que estão sempre se atualizando, sempre mudando para um mais novo. Pode-se dizer que, mesmo que nem todos os sujeitos reajam da mesma forma em relação a esse discurso – já que o público não é homogêneo –, ele acaba produzindo sujeitos com desejo de consumo e, para saber consumir, a criança precisa se informar, como diz Dornelles (2008, p.95): “O cyber-infante deve tornar-se um *expert* e sabedor do seu desejo”. E onde a criança irá buscar essa informação? Principalmente na mídia, que passou a ser a

melhor fonte de informação sobre “seus” desejos. Canclini (2010), por exemplo, destaca que muitas pessoas, principalmente as mais jovens, para responder suas perguntas de cidadãos recorrem ao consumo e aos meios de comunicação e não a organizações políticas, muito desacreditadas. Ao buscar na mídia constantemente informações sobre seus desejos, os meninos e as meninas passam a saber coisas que os adultos desconhecem.

Essa busca constante pelo novo, pela nova informação, de um novo desejo, é bastante discutida pelos autores que se interessam pelo tema do consumo. Canclini (2010, p.32) fala da cultura do efêmero, lembrando que “muito do que é feito atualmente nas artes circula de acordo com as regras das inovações e da obsolescência periódica”. Para ele, não é o impulso experimentador, como os de épocas de vanguarda, que provoca essa rotatividade. Na opinião do autor, as manifestações culturais se renderam aos valores que dinamizam o mercado e a moda: “consumo incessante renovado, surpresa e divertimento” (CANCLINI, 2010, p.33).

Bauman (2008, p. 63, grifos do autor) traz a sua explicação, bastante enfática, para a troca constante de desejos na atualidade:

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está “*plenamente satisfeito*” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados.

Tratando das crianças, Momo (2012, p.37) fala de um constante estímulo ao consumo por parte da mídia e um eterno estado de insatisfação das crianças.

Os artefatos, os assuntos dos quais falam, as práticas, os grupos de que participam e os desejos que manifestam mudam o tempo todo, de modo que tais crianças parecem nunca atingir a linha de chegada e estar em constante estado de insatisfação. Nesse modo de viver que se caracteriza pela urgência, a única opção parece ser a obtenção de tudo, ao mesmo tempo, agora!

Campbell (2006) aprofunda essa reflexão ao lembrar da relação que existe entre consumo e identidade, para ele uma questão central na forma de vida atual. O autor diz que normalmente nas discussões sobre consumismo se dá ênfase ao fato de que consumir é uma forma de construção da identidade. Por outro lado, ele afirma que um dos questionamentos básicos dos seres humanos é “quem sou eu?”. Pois Campbell defende a ideia de que o consumo e as mudanças frequentes de gostos do que é consumido estão longe de evidenciar

uma crise de identidade daquele que consome. Ao contrário, ele acredita que é consumindo que o sujeito resolve esse “dilema” da sua identidade.

O que define mais claramente uma pessoa, ou seja, o que mostra melhor sua “real” identidade, na opinião de Campbell, são seus gostos, suas preferências, ou seja, seus desejos. É numa combinação específica de gostos que encontramos realmente a definição de quem somos. “É aí que percebemos que nossa exclusividade como indivíduos – nossa individualidade – realmente existe” (CAMPBELL, 2006, p.52). Por isso, para ele, a atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital para o autoconhecimento. Dessa forma, o mercado – aquilo que é vendido – se torna fundamental para o processo de reconhecimento de quem somos.

Mas o autor vai mais longe. Para ele, é evidente que o que compramos diz algo sobre quem somos. O que ele sugere “[...] é que o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si” (CAMPBELL, 2006, p.53). Vivemos uma nova forma de compreensão do que significa “identidade”. As pessoas compram para descobrir quem são, mas, mais do que isso, o ato de consumir, para Campbell, fornece ao sujeito a comprovação básica de sua existência, e assim ele resolve o “problema” de sua identidade (do “quem sou eu?”).

A princípio, o raciocínio de Campbell não faria sentido ao pensarmos, como já foi apontado, que as pessoas – e especialmente as crianças e os jovens – mudam muitas vezes de gostos e passam a comprar coisas diferentes daquelas que antes apreciavam. Se ao comprar elas já teriam resolvido sua angústia sobre quem realmente são, por que mudar? Para ele, a resposta para essa pergunta está na função ontológica que o atual consumismo preenche. “[...] é através da intensidade do sentimento que os indivíduos adquirem a confiança de que necessitam para superar sua angústia existencial e se convencerem de que estão de fato ‘vivos’” (CAMPBELL, 2006, p.57). Portanto, enquanto o desejo – e a compreensão daquilo que não deseja – auxilia o sujeito a definir quem ele é, o próprio fato de ele desejar intensamente é que o ajuda no convencimento de que ele realmente existe.

Dessa forma, mudar de gosto não significa que a pessoa tenha falhado na tentativa de encontrar sua identidade.

Pelo contrário, como os desejos e as preferências que definiram aquela identidade foram intensamente experimentados naquele momento, isso “prova” que ela era “real”, assim como a intensidade dos novos desejos demonstra, de modo semelhante, a autenticidade do novo *self* “substituto” (CAMPBELL, 2006, p.58, grifos do autor).

Portanto, a identidade dos sujeitos é algo em constante desenvolvimento, principalmente na infância e na adolescência. São o desejo constante e o despertar de um desejo que antes não existia que fazem com que as pessoas se sintam “reais” e únicas. Para isso, é necessário que os sujeitos – e as crianças particularmente – tenham um espaço onde se informar sobre seus possíveis desejos. É aí que entra a mídia e, especialmente, o jornalismo. Buckingham (2007, p.239) afirma que a infância contemporânea está “inextricavelmente vinculada à cultura de consumo”. Isso significa que as necessidades e os desejos das crianças acabam sendo expressos e definidos nessas relações com mercadorias materiais, “[...] assim como pelos textos midiáticos produzidos comercialmente e que permeiam sua vida” (BUCKINGHAM, 2007, p.239).

Por motivos já apontados, os textos midiáticos normalmente estudados que possuem a característica de acionar desejos são os publicitários. O que percebo é que o discurso jornalístico atualmente também apresenta esse tipo de construção. Hoje, quando se pensa na mídia, é também por meio do jornalismo – e não só pela publicidade – que as crianças se informam sobre aquilo que desejam ou supostamente devem desejar consumir. Na verdade, o que se vê na mídia é um hibridismo entre diversos discursos – da publicidade, da ficção, do jornalismo.

Essa “mistura” de discursos faz com que as crianças tenham certa dificuldade de, quando muito pequenas, diferenciar um do outro. “Quando as crianças aprendem a discriminar um anúncio de um programa de TV, geralmente fazem isso com base nas características perceptivas, mais do que nas propriedades conceituais das duas mensagens” (WILSON e JORDAN, 2011, p.75). Esses autores exemplificam dizendo que, em pesquisas nos Estados Unidos, as crianças pré-escolares e da primeira série afirmam que sabem que um segmento, em particular na televisão, é um comercial principalmente pela duração da mensagem. Para elas, existe a percepção de que os comerciais são curtos. Buckingham (2007) ressalta que, atualmente, a comercialização de produtos, como brinquedos, por exemplo, não é mais considerada atividade secundária e sim primária. Ou seja, as indústrias lucram muito mais com brinquedos, *games*, roupas e outros itens que são comercializados a partir de um filme, por exemplo, do que com o próprio filme.

Bryant (2009) diz que a partir da década de 1990 o relacionamento entre fabricantes de brinquedos e os criadores de conteúdos para programas infantis na televisão começou a se fortalecer. Mas a partir do ano 2000, com as múltiplas mídias, essa relação se consolidou e não para de crescer. Para o autor, antes de lançar um produto no mercado de entretenimento infantil, as empresas já precisam pensar nas possíveis associações da marca com os diferentes

meios de comunicação. “A colocação de produtos em todas as mídias, desde a televisão até filmes e videogames, foi uma solução popular para essa questão da propaganda” (BRYANT, 2009, p.42). Como essa relação entre comercialização e mídia infantil é muito forte, os críticos acadêmicos e ativistas dos Estados Unidos, de acordo com Buckingham (2007, p.227), chamam os desenhos animados de “anúncios com tamanho de programas”.

O mesmo poderia ser falado em relação aos programas jornalísticos infantis na televisão é até em relação às revistas infantis.

A BBC publica um grande número de revistas e livros vinculados aos seus programas infantis de maior sucesso, um número cada vez maior de programas infantis é patrocinado por fabricantes de brinquedos ‘educativos’ 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 lançamentos de produtos (BUCKINGHAM, 2007, p.228).

É exatamente essa relação entre jornalismo infantil e desejo de consumo o interesse maior desta pesquisa. Que as crianças já são consideradas sujeitos consumidores, disputados por vários serviços comerciais, parece não existir mais dúvida – mesmo que, na maioria das vezes, quem permita que isso aconteça sejam os adultos. O que cabe ser discutido é como o jornalismo se insere nessa lógica e como ele passa a tentar acionar o desejo de consumo das crianças.

A princípio, o que se constata, pelo que afirma Buckingham (2007, p.247), é que não existe atualmente interesse das crianças e dos jovens pelo jornalismo da forma como ele está sendo produzido hoje (pelos noticiários de televisão, por revistas e jornais que não sejam de entretenimento): “Particularmente nos Estados Unidos, a leitura dos grandes jornais e a audiência dos principais telejornais estão caindo drasticamente nessa faixa etária”. O autor diz que pesquisas britânicas também sugerem que o interesse dos jovens por jornais e telejornais é mínimo. “Apenas 6% de toda a audiência dos jovens para a televisão se inclui nessa categoria, enquanto sua leitura de jornais concentra-se nas páginas de entretenimento, esportes e matérias especiais” (BUCKINGHAM, 2007, p.248).

O pesquisador, porém, diz que isso não pode ser creditado na conta dos jovens e das crianças. “A aparente rejeição dos jovens à política e ao jornalismo pode também ser entendida como um reflexo de seu sentimento de exclusão do campo da política e das formas dominantes de discurso” (BUCKINGHAM, 2007, p.249). O mesmo pode ser dito sobre as crianças.

É possível relacionar esse pensamento às ideias já comentadas de Foucault e Deleuze a respeito da resistência e do devir. Para Buckingham, o jornalismo direcionado para as crianças está longe de exercer sua missão – talvez histórica – de produzir uma cidadania informada. Para que isso aconteça, seria necessário que o discurso jornalístico levasse em conta o fato de que as crianças, apesar de serem consideradas socialmente como consumidoras, não possuem direitos políticos tão desenvolvidos quanto os adultos – como também aponta Bauman (2008) – e que possuem uma característica constante do devir.

Entender as características gerais do jornalismo infantil como segmento e do veículo revista como um dos mais adequados para abrigar o jornalismo segmentado é o próximo passo a ser dado e que será apresentado no capítulo seguinte.

4. JORNALISMO INFANTIL

As mídias com as quais as crianças mais se relacionam atualmente, por motivos já apontados, são a televisão e a internet. O rádio, os jogos *web* e o videogame são também meios que já fazem parte da rotina de muitas crianças. Todos são alvos de críticas, mas também são dispositivos eficazes de socialização das novas gerações. A televisão é a primeira opção de entretenimento das pessoas em geral, seguida pelo consumo (BUCKINGHAM, 2007). Para as crianças não é diferente. Segundo Belloni (2010), uma pesquisa realizada no Distrito Federal, entre 2000 e 2005, indicou que as crianças preferem os programas de televisão voltados para sua faixa etária. Ainda em relação à programação na TV, 40% responderam que dão preferência aos desenhos animados, seguidos pelas telenovelas, com 20% de preferência, pelos programas infantis sem desenhos (16%) e pelos programas humorísticos (11%).

Quando se fala em jornalismo infantil, no entanto, não são os meios eletrônicos e digitais os mais lembrados. É claro que já existiram e existem programas de televisão que trazem informação jornalística para crianças, assim como existem centenas de *sites* com os mais variados temas de interesse dos infantes. Mas a informação direcionada para criança e o jornalismo infantil sempre foram mais relacionados com os meios impressos, como os suplementos infantis encartados nos grandes jornais ou as revistas infantis, que é o caso de *Recreio*. Refletir sobre como é produzido o jornalismo infantil impresso no Brasil e compreender por que a revista é o meio mais adequado para abrigar o jornalismo segmentado são os objetivos deste capítulo.

Uma das questões que merece ser discutida é justamente se essas informações que aparecem nos impressos infantis podem ser consideradas jornalísticas ou não, visto que normalmente não há, nessas publicações, notícias de todas as editorias habitualmente presentes nos impressos direcionados ao público em geral, principalmente sobre os acontecimentos mais factuais, do dia a dia⁴⁰. Por outro lado, como se trata de um jornalismo segmentado, é natural que esse tipo de veículo apresente assuntos mais focados. Assim como uma revista de cultura falará somente sobre cultura, por ser direcionada a um público que se interessa pelo tema, ou uma revista feminina tratará de algumas pautas e não de outras, por falar para um público específico, uma publicação direcionada a crianças também tratará

⁴⁰ Esta questão, relacionada diretamente à revista *Recreio*, será retomada mais adiante neste capítulo.

somente de assuntos de interesse desse público. Não é, portanto, necessariamente por sua delimitação temática que as publicações segmentadas deixam de ser jornalísticas.

O que talvez ainda não esteja bem claro são quais os temas que interessam às crianças leitoras. Quando um jornalista se especializa em uma área para falar com um público específico, ele pode fazer parte daquele grupo (por exemplo, uma mulher que escreve para uma revista feminina), ou tentar compreendê-lo de fora para se comunicar com ele. Escrever para crianças, no entanto, é uma tarefa difícil para um adulto, pois qualquer um que o fizer não fará parte do grupo para o qual está escrevendo, mas necessariamente já o fez um dia.

Todos os jornalistas têm imaginários relativos à sua própria infância e, ao mesmo tempo, sobre a infância de hoje, e é a partir disso que eles se comunicam com as crianças. A questão se complexifica porque, como já foi discutido, a concepção de infância não é simples. “[...] as crianças formam um grupo muito especial de pessoas a serem estudadas: elas se desenvolvem e mudam a uma velocidade e intensidade sem paralelo no ciclo da vida humana” (LEMISH, 2009, p.100). Cohn (2009) destaca que ainda existe a tendência de os adultos tratarem as crianças como se elas soubessem menos do que os adultos, enquanto, na opinião da autora, elas sabem outras coisas:

[...] precisamos nos desvencilhar das imagens preconcebidas e abordar esse universo e essa realidade tentando entender o que há neles, e não o que esperamos que nos ofereçam. Precisamos nos fazer capazes de entender a criança e seu mundo a partir do seu próprio ponto de vista (COHN, 2009, p.8).

Block (2004) lembra que as revistas infantis representam a cultura dos adultos organizada para as crianças. O autor, que analisa revistas dos Estados Unidos, destaca também que são os adultos que compram as revistas e as levam para dentro de casa. Para ele, nas publicações infantis, o mundo apresentado é quase sempre monocultural, ou seja, as revistas falam muito pouco das diferentes culturas existentes. A cultura ocidental branca é a que predomina nos temas tratados. Nas publicações brasileiras não é diferente. O conteúdo adequado para as crianças, portanto, ainda é um tema que merece muita discussão.

4.1. Conteúdo para as crianças

Se o objetivo deste trabalho fosse saber o que crianças gostariam de receber de informações por parte das mídias, obviamente elas precisariam ser ouvidas. Existem variadas metodologias que já foram e podem ser aplicadas em pesquisas para tentar descobrir o que as

crianças desejam receber de conteúdo da mídia. Considerar os infantes como capazes de expor sua opinião sobre os temas do mundo mostra que já está acontecendo uma transformação na forma de enxergar as crianças na sociedade, como aponta Sarmiento (2007, p.19):

[...] mudança de uma perspectiva mais pragmática, que enfatizava a lógica da reprodução social e colocava as crianças no papel de destinatários das políticas educativas e das práticas pedagógicas orientadas pelos adultos, para uma outra perspectiva paradigmática que considera a categoria social da infância como susceptível de ser analisada em si mesma, que interpreta as crianças como actores sociais de pleno direito e que interpreta os mundos de vida das crianças nas múltiplas interações simbólicas que as crianças estabelecem entre si e com os adultos.

Fazer pesquisa com crianças, no entanto, não é uma tarefa simples. Requer um planejamento e o emprego de métodos adequados, que engajem as crianças em atividades prazerosas e verdadeiras. Ao serem ouvidas, elas precisam ser consideradas sujeitos participantes da vida social da sua maneira. Mas elas também são sujeitos em formação, o que torna essa decisão de qual conteúdo disponibilizar para os pequenos um tema extremamente complexo.

Fátima Ali (2009), por exemplo, acredita que não adianta perguntar ao leitor – seja ele da idade que for – o que ele gostaria de ver em uma revista. “Ele não sabe. Mesmo que soubesse, teria dificuldade de dizer o que realmente pensa ou sente ao participar de uma pesquisa ou mesmo em conversas informais” (ALI, 2009, p.34). A autora, que passou pela redação de diversas revistas em sua vida profissional, diz que é preciso compreender o leitor além dos seus desejos expressos. Em suas palavras, é preciso descobrir seus “desejos latentes”, mesmo que ele não saiba quais são – o que pode até ser considerado pretensioso, pois é o jornalista, ou a revista (*expert*), dizendo qual o desejo do leitor. Essa tarefa indica que o diretor de redação de uma revista e sua equipe façam pesquisas informais, por telefone, por meio de encontros com leitores ou até encartando questionários na publicação.

No Brasil, muitas pesquisas que indicam quais informações as crianças querem – e precisam – receber têm características mercadológicas, ou seja, são realizadas pelas próprias empresas de comunicação, ou por institutos contratados por elas, para criação de seus produtos. Ali (2009) diz que esse tipo de pesquisa é quase um luxo, acessível apenas para grandes empresas. Esse é o caso da Editora Abril, que publica a revista *Recreio*⁴¹. Nesses

⁴¹ No encontro com a diretora de redação de *Recreio*, Fernanda Santos (2011), em conversa informal após a entrevista concedida para esta pesquisa, ela comentou que a Editora Abril contrata pesquisas constantes com

casos, o objetivo final é principalmente o sucesso nas vendas das publicações ou de outros produtos e não o interesse pela formação das crianças. Pode ser esse um dos caminhos para compreender sobre o que as crianças desejam se informar e até para formar crianças leitoras. Mas leitoras de quê?

Uma pesquisa realizada pela Agência de Notícia dos Direitos da Infância (Andi)⁴² destaca que um dos problemas dos suplementos infantis que circulam nos grandes jornais brasileiros é tentar falar, ao mesmo tempo, com crianças que têm entre sete e doze anos. A compreensão e os interesses de uma criança de sete e de outra de doze anos são muito diferentes. A pesquisa indica que, ao tentar alcançar esses dois extremos em uma mesma matéria, os suplementos correm o risco de não falar com ninguém. O ideal, de acordo com os consultores da pesquisa, seria focar um mesmo tema com discursos dirigidos aos dois extremos. “Quando o nível de exigência para compreensão está acima ou abaixo das habilidades do leitor, ele se frustra e tende a abandonar a leitura” (ANDI, 2002, p.36). Além disso, há suplementos que não deixam claro se estão falando com as crianças ou com seus pais, ou, ainda, com ambos.

Chamam a atenção na pesquisa, também, os dados referentes às fontes consultadas para as matérias. Em 62,7% delas não foi possível identificar quem eram as fontes de informação. Essa característica também foi apontada pela diretora de redação Fernanda Santos (2011) em relação à revista *Recreio*, quando ela diz que para criança “tanto faz” quem fornece a informação. Isso reforça a ideia já destacada de que a própria publicação assume o papel de *expert* frente à criança leitora. Quanto às opiniões presentes nas matérias, em 76,43% delas não há nenhuma fonte dando sua opinião sobre o assunto tratado.

Ainda em relação ao conteúdo abordado pelos suplementos infantis dos grandes jornais, a pesquisa da Andi afirma que muitas vezes as informações aparecem de forma descontextualizada e distante do mundo da criança. A pesquisa detecta que várias vezes os assuntos não são tratados de forma clara e direta.

crianças para planejar e a avaliar o trabalho da revista. Também os próprios encontros com os leitores da *Recreio* (Painel do Leitor) podem ser considerados como pesquisas informais.

⁴² A Andi realiza pesquisas periódicas sobre infância, muitas delas relacionadas com a mídia e que podem ser consultadas em seu *site*. A pesquisa citada foi realizada pela Andi em parceria com o Ministério da Educação e com o apoio do Instituto Ayrton Senna e da Unicef. Foram analisadas 138 edições (média de quatro edições por suplemento), veiculadas no primeiro semestre de 2001, de 36 suplementos infantis encartados em jornais de 28 cidades de 13 diferentes estados do Brasil. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/infancia-e-juventude/publicacao/a-midia-dos-jovens-10a-edicao>>. Acesso em 12 de janeiro de 2013.

Em alguns cadernos infantis aparecem, por exemplo, manchetes de duplo sentido ou títulos de impacto grandiloquente. São recursos prejudiciais, uma vez que, ao contrário dos adultos, as crianças tendem a não compreender ironias ou exageros estilísticos – apelos comuns nos jornais adultos – assimilando esses recursos ao pé da letra. A ironia é ruim porque através dela “afirma-se para negar e nega-se para afirmar”, ou seja, tudo o que não se deseja, sobretudo nos cadernos infantis, onde a clareza é uma imposição da natureza do veículo e do seu público-alvo. É indesejável que uma criança leia títulos do tipo: “Nem toda criança tem direito à infância” ou “Irmão também pode ser amigo”, mas essas ironias aparecem em veículos analisados na presente pesquisa (ANDI, 2002, p. 31)

Outra constatação do estudo é referente à mistura de textos publicitários e jornalísticos. A pesquisa indica que 79,3% das mensagens comerciais aparecem de forma velada nas edições infantis. Ou elas são publicadas como se fossem “reportagens”,

[...] ou são veiculadas de modo explícito em matérias feitas pelo jornal com objetivos mercadológicos, em geral sem assinatura do autor. Anúncios publicitários tradicionais estão presentes em 49% dos cadernos infantis monitorados. Em mais de 21% das edições analisadas, eles ocupam mais de uma página da publicação. Na avaliação dos consultores, é um espaço muito grande. Ocupa cerca de 25% da média de seis páginas dessas publicações, com evidente prejuízo para a abordagem de conteúdo editorial (ANDI, 2002, p. 32).

Como os estudos de publicações infantis são recentes no Brasil – principalmente os que envolvem a recepção –, ainda não está claro o quê exatamente as crianças desejariam obter de informações. Fischberg, em pesquisa já comentada⁴³, oferece uma pista quando aponta que as crianças desejariam ter mais acesso a assuntos considerados jornalísticos, em parte contradizendo o que afirma Buckingham (2007), quando afirma que as crianças rejeitam aquilo que é considerado jornalismo.

Foi possível notar também, nos debates e nos trabalhos feitos pelas crianças, que seu grande interesse está direcionado a temas que consideramos do “mundo adulto”. Elas sabem e declaram, inclusive, que esses assuntos não se encontram, necessariamente, nos impressos voltados para o público infantil. Desta forma, consomem tudo aquilo que se destina a um público de faixa etária mais elevada que a sua, não apresentando dificuldades de compreensão em relação aos textos, quando se trata de mídia impressa (FISCHBERG, 2007, p.137)

⁴³ Fischberg (2007) realizou uma pesquisa de campo, de base qualitativa, com 59 crianças com idade em torno de 11 anos, em duas escolas com realidades distintas no Rio de Janeiro: uma pública e a outra privada. O objetivo era analisar como se dava a leitura de publicações infantis por essas crianças. Para isso foram escolhidos o suplemento *Globinho* e a revista *Recreio*, objeto de estudo desta pesquisa.

Outra constatação da pesquisa de Fischberg (2007) é que as crianças gostam de ver outras crianças como “personagens⁴⁴” das reportagens e até como repórteres. Também se destaca o fato de elas escolherem para ler as matérias muito por influência das imagens. Elas apontaram os passatempos, as piadas e as histórias em quadrinhos como formatos que as interessam. Especificamente em relação à *Recreio*, que foi um dos objetos de estudo, as crianças apontaram também os brindes como atrativos para a compra.

O que se pode afirmar é que existe na maioria das publicações impressas infantis um hibridismo de temas e uma complementaridade entre as mídias. Belloni (2010) realizou uma pesquisa com jovens e crianças na grande Florianópolis, em 2003, e constatou que os amigos e as mídias são as maiores fontes de informação para descobertas de novos *sites* a serem consultados: 76% dizem descobrir novos *sites* graças aos amigos e 47% mencionam as mídias (TV e rádio, 25%; revistas e jornais, 22%). Apenas 8% indicam os professores e 3%, os pais como fonte de informação sobre novos *sites*. Para a pesquisadora, esses dados demonstram não só a complementaridade das mídias, mas também indicam que não há uma concorrência direta entre elas. Nesse sentido, cabe lembrar que a diretora de redação de *Recreio* Fernanda Santos (2011) afirmou que os leitores do *site* não são exatamente os mesmos da revista em papel.

Atualmente, muitos jornais brasileiros publicam suplementos infantis. A pesquisa da Andi (2002) analisou 36⁴⁵. Os três principais jornais de referência no país possuem suplementos infantis semanais, que circulam encartados aos sábados. O *Estadinho* completou 25 anos em 2012, com comemorações e exposições de seu material. A *Folhinha* teve sua primeira edição publicada em 1963, com o nome de *Folhinha de S. Paulo*. Em 1987, foi adotado o nome atual (DORETTO, 2010)⁴⁶. O *Globinho* é o mais antigo suplemento infantil do Brasil ainda em circulação. Surgido em 1938, na época era encartado na edição vespertina de sexta-feira. “Além de histórias em quadrinhos, o veículo também organizava séries de reportagens sobre grandes personalidades, tendo sido Abraham Lincoln o tema do primeiro número” (FISCHBERG, 2007, p.37).

⁴⁴ No jornalismo, são chamadas de “personagens” aquelas pessoas (fontes) entrevistadas que vivenciaram alguma situação ou tema que está sendo tratado na matéria. A pessoa serve como exemplo daquela situação vivenciada muitas vezes também por várias outras.

⁴⁵ Na pesquisa, não é explicitado como foi feita a escolha desses suplementos e se eles representavam, na época, a totalidade de suplementos infantis em jornais brasileiros.

⁴⁶ Para aprofundamento da história e do jornalismo infantil desenvolvido pela *Folhinha* e pelo *Estadinho*, ver Doretto (2010).

Em Porto Alegre, o jornal *Zero Hora* foge à regra ao publicar não um suplemento, mas uma seção chamada “Para seu filho ler”⁴⁷ dentro do corpo do próprio jornal. São pequenos textos diários, que se relacionam a algumas notícias do jornal. O texto para as crianças fica ao lado de uma notícia “para adultos” escolhida no dia. Outras experiências de maior ou menor sucesso são ou já foram realizadas pelos jornais brasileiros. O formato revista, no entanto, foi destacado na pesquisa de Fischberg (2007, p.75) como o mais adequado para as crianças:

Assim como na escola pública, esse tipo de veículo impresso, a revista, muito mais do que o jornal, desperta o interesse e a curiosidade das crianças. Muitas até já haviam afirmado que o jornal deveria ser como uma revista: ter folhas melhores, ser encadernado, ser mais colorido, entre outros. O fato de ser segmentado faz com que as crianças saibam bem os títulos que lhes interessam porque sabem exatamente o que vão encontrar em cada tipo de publicação.

A própria história do jornalismo infantil no Brasil destaca a revista como veículo impresso adequado para esse público. O início do jornalismo infantil impresso no Brasil ocorreu, como poderá ser visto a seguir, do desenvolvimento e da mistura de dois outros tipos de narrativas que passaram, com o tempo, a ser direcionados para as crianças: a literatura infantil e as histórias em quadrinhos.

4.2. História do jornalismo infantil

Para contar a história do jornalismo infantil impresso, é preciso primeiramente entender a evolução da literatura infantil. Na Antiguidade, as lendas e fábulas eram direcionadas somente para os adultos. Na Idade Média, as narrativas de romances de cavalaria ganharam força, porque contavam histórias de grandes heróis numa época em que o povo precisava de líderes. Essas histórias foram sendo repassadas oralmente. “Na Idade Média todas as classes da população adoravam os contos. Foi a partir do século XVIII, com a burguesia, que os contos foram destinados às crianças e usados como forma de manipulá-las” (MACHENS, 2009, p.13). Essas narrativas correspondiam também ao desejo que a população tinha de formulação de regras morais claras, que fugissem das exigências apenas espirituais e religiosas.

Até chegar às crianças, no entanto, as narrativas percorreram um longo caminho. Em 1605, Miguel de Cervantes publicou *D. Quixote de la Mancha*, baseado em histórias de

⁴⁷ Sobre a seção, ver Furtado (2011)

cavalaria, mas ridicularizando-as, e, assim, marcando o início do romance moderno (MACHENS, 2009). Foi entre 1668 e 1694 que La Fontaine publicou 12 livros formados por cerca de 230 fábulas, a maioria baseada em Esopo, satirizando a sociedade francesa e, ao mesmo tempo, ensinando determinados valores. “Seus livros viraram sucesso mundial e popular entre as crianças, devido à sua linguagem simples e direta” (Ibidem, 2009, p.16). Mas foram os contos de fada de Charles Perrault, escritor francês, que passaram a ser considerados os primeiros registros da literatura para crianças (VARÃO e BEMFICA, 2009). Ele publicou, em 1697, *Contos de Mamãe Gansa* e, em 1699, *Contos de fadas*, imortalizando narrativas tradicionais e introduzindo a magia e o encantamento em histórias como *A Bela Adormecida*, *Chapeuzinho Vermelho* e *A gata borralheira*.

Os contos de *As mil e uma noites*, uma coletânea de histórias orientais, foram compilados entre os séculos XII e XIV e traduzidos, inicialmente para o francês, por Antoine Galland entre 1707 e 1717 (MACHENS, 2009). Fazem parte da coletânea as histórias de *Aladim e a lâmpada maravilhosa* e *Ali Babá e os 40 ladrões*. Em 1709, Daniel Defoe publicou *As aventuras de Robinson Crusoe*, um dos romances mais lidos da literatura inglesa. Em 1726, Jonathan Swift publicou *As viagens de Gulliver*, uma sátira à sociedade inglesa que encantou as crianças. Em 1787, August Buerger publicou *As aventuras do Barão de Münchhausen*, com suas narrativas fantásticas.

Jacob e Wilhem Grimm, estudiosos da gramática e da mitologia alemã e conhecidos como irmãos Grimm, coletaram, entre 1812 e 1815, contos populares que eram passados oralmente no estado de Hessen, na Alemanha, e publicaram 210 contos, entre eles *Branca de Neve e os sete anões* e *João e Maria*. Suas histórias tornaram-se conhecidas pelas crianças e imortalizadas em todo o mundo. Também nos anos 1800, outro autor tornou célebres algumas narrativas infantis. Hans Christian Andersen, da Dinamarca, é autor de 156 contos. Em suas histórias, bichos e objetos eram humanizados, como é o caso de *O patinho feio*, *O soldadinho de chumbo* e *A pequena sereia*. “A grande aceitação dos contos de fadas provocou consequências importantes na evolução da literatura infantil: impôs o predomínio do lúdico sobre o aspecto instrutivo e contribuiu para a definição de um gênero especificamente voltado para as crianças” (MACHENS, 2009, p.19).

Ainda no século XIX, o italiano Carlos Lorenzini, conhecido como Collodi, escreveu *Pinóquio*, em 1883. Em 1865, Lewis Carroll escreveu *Aventuras de Alice no país das maravilhas* e, em 1872, *Através do espelho e o que Alice encontrou lá*. Carroll introduziu uma grande modificação na literatura infantil ao considerar o ponto de vista da criança e utilizar o *nonsense* em suas histórias, modificando a lógica predominante até então.

Na história da literatura infantil, pode ser citada, também, a russa Sophie Rostoppchine Ségur, conhecida como Condessa de Ségur, que escreveu 20 livros para crianças que se tornaram leitura obrigatória entre as meninas francesas de boa educação nas décadas de 1940 e 1950. Seu oitavo livro, publicado em 1860 e chamado *Os desastres de Sofia*, foi sucesso internacional. E, em 1911, o escocês James Barrie publicou *As aventuras de Peter Pan*. “Não podemos nos esquecer de mencionar a importância das ilustrações, que começaram a aparecer na literatura infantil a partir dos meados do século XIX; talvez as mais famosas tenham sido as que sir John Tenniel fez para os livros de Lewis Carroll” (MACHENS, 2009, p.22).

Varão e Bemfica (2009) lembram que, no século XIX, alguns países já davam grande espaço para a literatura infantil enquanto que, no Brasil, ela apenas começava a surgir, principalmente com o objetivo de fortalecer a imagem da escola e do país no período republicano. De acordo com Machens (2009), durante todo o século XIX, a literatura infantil no Brasil se resumiu a livros escolares e traduções. As ilustrações começaram a ter grande importância nessa época, pois eram utilizadas para ajudar os pequenos leitores a entender as histórias. No final do século XIX, Figueiredo Pimentel escreveu *Os meus brinquedos* e *O livro das crianças* (1898) e reescreveu várias histórias portuguesas com uma linguagem mais adequada para as crianças brasileiras. Existia um incômodo, por parte de vários autores, com a importação de livros didáticos (MACHENS, 2009).

É importante destacar que, junto com a literatura infantil, as histórias em quadrinhos também foram embrião das revistas jornalísticas para crianças⁴⁸. De acordo com Varão e Bemfica (2009), *As aventuras de Nhô Quim*, ou *Impressões de uma viagem à corte*, criada pelo ítalo-brasileiro Ângelo Agostini, foi a primeira história em quadrinhos do Brasil. Ela começou a ser publicada no jornal *Vida Fluminense*, em 30 de janeiro de 1869, e mostrava a vida de um caipira simples que viajava para a corte e se envolvia em confusões. Mas foi outro personagem de Agostini, o Zé Caipora, com suas histórias, que fez mais sucesso entre adultos e crianças.

⁴⁸ Como curiosidade, é interessante citar que, na edição 614 da revista *Recreio*, na seção *Curiosidades*, em que as crianças enviam perguntas para a redação, o leitor Marcelo Guimarães, por email, pergunta qual foi a primeira história em quadrinhos existente. Segue a resposta: “A primeira HQ feita do jeito que a gente conhece, com quadros em seqüência e balões, se chamava Menino Amarelo (Yellow Kid) e foi criada pelo norte-americano Richard F. Outcault, em 1896. Ela contava as aventuras de um garoto de Nova York, chamado Mickey Dugan, que sempre vestia camisolão amarelo (daí o nome dos quadrinhos). As tirinhas saíram no jornal *New York World* até 1898”. Esse personagem tem destaque no jornalismo, por vir do nome dele a expressão “jornalismo amarelo” (no Brasil transformado para jornalismo marrom) para designar a imprensa sensacionalista. Nesta tese, no entanto, me deterei na história dos quadrinhos nacionais.

Zé Caipora esteve presente nas páginas centrais da *Revista Ilustrada*, direcionada aos adultos, entre 1883 e 1888. A publicação, junto com outras, representava uma imprensa de combate. “[...] tecia críticas à política e à sociedade com suas matérias, charges e caricaturas. Agostini com a série supracitada, entre vários outros de seus trabalhos em arte sequencial, ironizava os costumes, sobretudo os da Corte no último quartel do século XIX” (CAVALCANTI, 2006, p.1). Zé Caipora voltou a ser publicado na revista *Don Quixote*, em 1901, e em *O Malho*, em 1905 (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p.86).

Os quadrinhos nessa época ganharam o mundo, e especialmente na França as revistas que publicavam quadrinhos faziam enorme sucesso entre as crianças. A primeira revista semanal francesa direcionada para as crianças se chamava *Le Jeudi da Jeunesse*. Foi lançada em 30 de abril de 1902 e era editada por Tallandier. Era uma publicação “[...] cheia de imagens, com histórias em quadrinhos, capas e páginas centrais a cores, romances escritos por autores contratados pela editora” (CARDOSO, 2008, p.4). Outra revista do mesmo estilo que fez bastante sucesso na França foi *Semaine de Suzette*. *Le Jeudi da Jeunesse* e *Semaine de Suzette* foram algumas das revistas francesas que inspiraram a criação da publicação que ficou marcada como sendo a primeira revista infantil de quadrinhos no Brasil (CARDOSO, 2008). A revista semanal *O Tico-Tico* foi lançada no Rio de Janeiro em 11 de outubro de 1905, editada pela empresa O Malho. O nome da revista foi uma homenagem ao passarinho tico-tico (VARÃO e BENFICA, 2009).

Cabe lembrar que, embora *O Tico-Tico* tenha se tornado o marco das publicações infantis, antes da sua criação, em 1898, quando a *Revista Ilustrada* deixou de circular no Brasil, foi lançado *O Jornal da Infância*, “[...] publicada em 14 de abril de 1898, lembra pela conformação gráfica e até pelo título, por uma questão linguística, uma das suas velhas congêneres francesas *Les Journal des Enfants* publicado em 1838” (CARDOSO, 2008, p.5). Mas, mais tarde, como *O Tico-Tico* acabou ganhando uma importância muito grande, passou a ser considerado como a primeira revista infantil brasileira.

Os idealizadores da revista *O Tico-Tico*, de acordo com Cardoso (2008) foram Luís Bartolomeu de Souza e Silva, que comandava O Malho; o historiador Manuel Bomfim; o jornalista Renato de Castro e o poeta Cardoso Júnior. “*O Tico-Tico* educava ao mesmo tempo que divertia e tornou-se emblemático na imprensa brasileira” (CARDOSO, 2008, p.1). A revista foi publicada até dezembro de 1958 e muitas pesquisas foram realizadas sobre ela, já que teve influência na formação de pelo menos três gerações de brasileiros.

Essa revista, repleta de textos e atividades, foi pioneira no incentivo ao desenvolvimento das habilidades manuais e das qualidades de observação das crianças. Também contribuiu para libertar essa literatura nascente da influência estrangeira. Nos seus primeiros números foram abordados temas patrióticos e folclóricos (MACHENS, 2009, p.28)

O Tico-Tico mereceu uma homenagem de Carlos Drummond de Andrade, que na sua infância era leitor da revista. Bem mais tarde, já adulto, o escritor, em uma crônica, lembrava nostalgicamente da revista como a “segunda vida dos meninos” de seu tempo (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p.146). Suas tiragens variaram de 20 mil a quase 100 mil exemplares (ALI, 2009).

De acordo com Varão e Benfica, *O Tico-Tico* tinha participação dos leitores, que enviavam fotos, desenhos e textos para a redação, o que indicava uma primeira diferenciação das revistas com os livros infantis. “Possuía também edições especiais, que eram educativas, das quais participavam pais e professores” (VARÃO e BENFICA, 2009, p.11). Para os autores, a partir *d’O Tico-Tico*, passaram a existir também outras características próprias das revistas que fizeram com que elas se diferenciassem dos livros. Ainda havia poucas informações tratando de acontecimentos. Predominavam as histórias, os passatempos e a educação. Mas nessa e nas revistas que surgiram logo depois, como a *Revista do Sesinho*⁴⁹, criada por Vicente Guimarães (conhecido como Vovô Felício), em 1947, “[...] nota-se a presença de seções com informações atuais, culturais e de lazer, de modo a acompanhar, respeitar os valores e interesses familiares da sociedade, agradando leitores e aumentando a venda” (VARÃO e BENFICA, 2009, p.12).

A *Revista do Sesinho* é publicada mensalmente até hoje pelo Serviço Social da Indústria (Sesi) e faz parte da metodologia de ensino das escolas da Rede Sesi. Todos os alunos, após utilizarem a publicação na escola, podem levar a revista para casa. Sesinho é o nome do personagem principal da revista, e suas histórias têm como pano de fundo diferentes temas da educação. Além dos quadrinhos, todas as edições trazem dicas de brincadeiras, passatempos e conteúdos de cultura geral. Seu público-alvo são crianças de quatro a quatorze anos e sua tiragem é de 1 milhão de exemplares mensais. Além das escolas do Sesi, outros 12 mil endereços recebem gratuitamente a revista, como empresas, ONGs e universidades. Sua publicação foi interrompida em 1960, voltou a circular como CD-ROM em 1995 e, em 2001, foi relançada em papel.

⁴⁹ A *Revista do Sesinho* e informações sobre a publicação estão disponíveis em: <<http://www.sesi.org.br/portal/main.jsp?lumChannelId=8A81818B14AC7B9C0114ACECA6B440A3>>. Acesso em 12 de janeiro de 2013.

De acordo com Machens (2009), no século XX foram publicados no mundo mais livros para crianças do que em todos os outros séculos reunidos. No Brasil, em 1915, foi lançado o primeiro volume da *Biblioteca Infantil*, organizada por Arnaldo de Oliveira Barreto. Foi uma tradução de Andersen: *O patinho feio*. “Sua importância foi a inovação do aspecto gráfico, introduzindo ilustrações em cores de Francisco Richter e capas coloridas” (MACHENS, 2009). Nessa época, no Brasil, a literatura infantil e as revistas destinadas às crianças – que podem ser consideradas o início do jornalismo infantil – foram se desenvolvendo em paralelo e até se entrecruzando.

Foi a partir de Monteiro Lobato, no entanto, que a literatura infantil brasileira ganhou realmente uma identidade. Em 1921, ele publicou sua primeira obra, chamada *A menina do narizinho arrebitado*.

Lobato acreditava que só as crianças poderiam modificar o mundo vigente já tão corrupto, oligárquico e nacionalista e decide apresentar os problemas, que, até então, não eram considerados apropriados ao público infantojuvenil, como guerras, política, ciência e nacionalização do petróleo, numa linguagem simples, clara e agradável, a fim de que seus leitores os pudessem compreender (MACHENS, 2009, p.29).

Monteiro Lobato acreditou na inteligência das crianças. Seu sucesso foi tão grande que, durante muitas décadas, poucos autores se destacaram na literatura infantil brasileira. Podem ser citados, entre outros, Erico Veríssimo, José Lins do Rego, Mario Quintana e Lúcia Machado de Almeida. As mudanças provocadas por Monteiro Lobato fizeram com que as publicações infantis passassem a ser mais realistas, “[...] representando o começo de um jornalismo dedicado às crianças e a despedida do conhecido ‘era uma vez’” (VARÃO e BEMFICA, 2009, p.6). Ou seja, Monteiro Lobato incluiu em suas histórias uma nova forma de tratar da realidade para as crianças que acabou influenciando nas produções jornalísticas infantis que vieram depois.

Entre as publicações de sucesso que surgiram no período em que Monteiro Lobato escrevia seus livros, pode ser destacado o *Suplemento Juvenil*, lançado em 1934 por Adolfo Aizen. A publicação semanal tinha quadrinhos de heróis e outros personagens, mas também trazia textos e contos. Com uma tiragem de 200 mil exemplares, manteve o sucesso até a criação, em 1937, de seu maior concorrente, *O Globo Juvenil*, de Roberto Marinho. A publicação de Marinho, que deu início à Rio Gráfica Editora, além de quadrinhos, trazia contos, curiosidades históricas, calendário de eventos, fábulas e provérbios. Em sua redação, trabalhava o dramaturgo Nelson Rodrigues, a quem cabia traduzir os balões dos quadrinhos,

embora ele não soubesse falar inglês (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p.151). A revista era trissemanal e teve algumas modificações de formato até fechar, em 1954, quando a editora resolveu criar uma revista para cada personagem das histórias em quadrinhos (VERGUEIRO, s/data).

As décadas de 1930 e 1940 foram marcadas pela grande produção de histórias em quadrinhos de super-heróis. Cabe lembrar que foi em 1938 que surgiu *O Globinho*, publicado até hoje. Em 1950, o Pato Donald, como já foi dito, ganhou sua revista na Editora Abril. “Na euforia nacionalista dos anos JK (1956-1961) os leitores adoraram o Pererê, de Ziraldo, que em 1960 saltou de *O Cruzeiro* para um título só dele” (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p.153). Foi também nos anos 1960 que Maurício de Souza estreou como quadrinista no Brasil. Várias outras histórias em quadrinhos foram surgindo e ainda fazem sucesso no mercado brasileiro. Em 1963, como já foi destacado, foi lançado o suplemento infantil do jornal *Folha de S. Paulo*.

Depois do período de Lobato e dos poucos autores infantis que surgiram no Brasil durante aquela época, no entanto, foi instaurado, a partir de 1964, o regime militar, que acabou por reprimir grande parte das manifestações artísticas e culturais no país, prejudicando o desenvolvimento do jornalismo infantil naquela época. Machens (2009), como já foi ressaltado, acredita que o surgimento da revista *Recreio*, em 1969, foi responsável pela ruptura de uma forma de escrever e de pensar sobre a criança durante um período em que a literatura infantil – como de resto toda a produção cultural e artística brasileira – era controlada pela ditadura militar. Vários autores da literatura infantil surgiram impulsionados pela revista *Recreio* daquela época, que representou, então, o ressurgimento da literatura e do jornalismo infantil ao mesmo tempo. A revista atual, como também já foi apresentado, é bastante diferente da *Recreio* daquela época.

Varão e Benfica destacam que as primeiras edições das publicações infantis pioneiras no Brasil não apresentavam características jornalísticas além da periodicidade. “É imprescindível lembrar, entretanto, que as antigas publicações infantis têm inquestionável importância para o estudo desta segmentação” (VARÃO e BENFICA, 2009, p.14). Como os demais campos do jornalismo, o infantil também possui uma história para seu desenvolvimento. Na opinião das autoras, aos poucos, os suplementos dos jornais e revistas infantis passaram a adquirir características jornalísticas.

O reconhecimento destas publicações como jornalismo infantil pode ser observado a partir da inclusão de matérias com características jornalísticas nos semanários. As alterações nos formatos e conteúdos semanários estavam relacionadas às necessidades de acompanhar a evolução da sociedade, de se manter no mercado editorial e aos interesses do público-alvo. Estas mudanças transformaram as publicações infantis em jornalismo infantil, pois obrigaram essas publicações a apresentar em suas edições materiais que condiziam com a proposta e com o título que conquistaram (VARÃO e BENFICA, 2009, p.14-15).

Hoje, no formato impresso, além dos suplementos infantis de jornais já citados, existem poucas revistas infantis no Brasil⁵⁰. *Recreio* é a única semanal que é vendida em banca. Além da *Revista do Sésinho*, já apresentada, existe a revista *Ciência Hoje das Crianças*, conhecida como *CHC*. Ela é produzida pelo Instituto Ciência Hoje e se define como a primeira revista brasileira sobre ciência para crianças. Foi criada em 1986 e possui também um site⁵¹. Cerca de 60 mil escolas públicas do país recebem a revista em suas bibliotecas. A TV Cultura criou uma série, baseada na revista, que se chama *Pequenos Cientistas* e que é exibida, atualmente, aos sábados e domingos, pela TV Rá Tim Bum, um canal a cabo. Além disso, algumas seções da revista foram transformadas em livros pela Companhia das Letrinhas. A revista tem 11 edições anuais.

Também circula no Brasil a revista *Nosso Amiguinho*. Ela é publicada mensalmente pela Casa Publicadora Brasileira, editora que pertence à Igreja Adventista do Sétimo Dia. Ela foi criada em 1952, mas seu primeiro número foi lançado oficialmente no ano seguinte. Em 1986, passou a ser publicada também em Portugal e, em 2010, a editora estadunidense Review and Heral Publishing Association lançou a versão em inglês da revista, com o título *My Best Friends Magazine*. A revista pode ser comprada pela internet⁵². São vendidas nas bancas ainda outras revistas especiais, sem periodicidade fixa, algumas com temas únicos, ou exclusivamente de entretenimento, por exemplo, com figuras para pintar e recortar.

Como pode ser visto, a única revista semanal infantil brasileira atualmente em circulação é a *Recreio*. A *CHC*, além de mensal – na verdade são 11 exemplares por ano – é dedicada a um único tema, a ciência, e as demais revistas são vinculadas a “instituições”. Com a abertura do mercado para esse público-alvo, mais uma vez cabe reforçar a importância de estudar a revista *Recreio* para tentar compreender como, neste momento, está sendo produzido o jornalismo infantil impresso no formato revista. Antes de tentar compreender se

⁵⁰ Não estão sendo consideradas as revistas de histórias em quadrinhos, já que o tema de interesse desta pesquisa é o jornalismo.

⁵¹ Os dados apresentados sobre a *CHC* foram retirados do site da revista, disponível em <http://chc.cienciahoje.uol.com.br/sobre-a-chc/> Acesso em 13 de janeiro de 2013.

⁵² A revista é comercializada no seguinte endereço eletrônico: <<http://www.clubedonossoamiguinho.com/p/assinaturas.html>>. Acesso em 12 de janeiro de 2013.

características jornalísticas podem ser observadas na *Recreio*, é importante entender por que a mídia revista é uma das mais adequadas para a segmentação.

4.3. Revista: o veículo da segmentação

É possível pensar na revista a partir de sua história. *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura* é considerada a primeira revista brasileira.

Quem chamaria aquilo de revista? Nem mesmo seu editor, o tipógrafo e livreiro português Manoel Antonio da Silva Serva: ao colocá-las à venda, em Salvador, no mês de janeiro de 1812, Silva Serva apresentou *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura* como “folheto” – embora o termo “revista” já existisse desde 1704, quando Daniel Defoe, o autor de *Robinson Crusoe*, lançou em Londres *A Weekly Review off the Affairs of France* (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p.16).

Foram só dois números publicados, mas que marcaram o pioneirismo. De acordo com Nascimento (2012), assim como *As Variedades*, as primeiras revistas brasileiras eram mais institucionais e eruditas, muito diferentes das publicações de hoje. Somente no início do século XX as revistas passaram a ter características que as diferenciaram realmente dos jornais. Na verdade, foram os jornais que se modificaram, separando o material literário em suas páginas e valorizando os acontecimentos. Com esse movimento, as revistas acabaram sendo espaço de publicação de textos mais literários durante um tempo. Dessa transformação surgiram as chamadas revistas ilustradas.

Muitas outras revistas foram lançadas no Brasil⁵³ até que se chegasse ao marco do jornalismo de revista com *O Cruzeiro*, criado em 1928 por Carlos Malheiros Dias, integrando o grupo de Assis Chateaubriand, os Diários Associados. “Considerada como pioneira na reportagem, a revista, que circulou até 1975, consolidou-se no gênero com a dupla Jean Manzon e David Nasser, nos anos 40” (NASCIMENTO, 2012, p.17). *O Cruzeiro* deu valor não só à reportagem, mas também ao fotojornalismo e à ilustração. Na década de 1950, a revista chegou a vender 700 mil exemplares por semana (SCALZO, 2003).

O jornalista deixou o fundo da redação, ganhou a rua, passou a criar matérias para além do ramerrame. Esporte, política, artes e espetáculos, consumo, modos de vida – nenhum meandro da realidade brasileira deixou de ser desde então freqüentado pelo olhar atento das publicações, muitas das quais pagaram preço alto por sua intromissão (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p.22).

⁵³ Para aprofundamento da história das revistas no Brasil, ver *A revista no Brasil* (2000) e Tavares (2011).

Mais tarde, algumas publicações se tornaram fenômenos editoriais. *Manchete*, da Editora Bloch, surgiu em 1952, valorizando muito o aspecto gráfico e fotográfico. *O Cruzeiro* deixou de circular na década de 1970, com a derrocada do império de Chateaubriand, e *Manchete* sobreviveu até a década de 1990. Nessa época, as revistas semanais ilustradas começaram a perder público e o grupo Bloch entrou em decadência (SCALZO, 2003).

Em 1966, a Editora Abril lançou *Realidade*, que chegou a atingir 500 mil exemplares e foi considerada uma das revistas brasileiras mais conceituadas de todos os tempos. “A revista tornou-se conhecida pela abordagem investigativa dos fatos e foi considerada exemplo de qualidade jornalística” (NASCIMENTO, 2012, p.17). Em 1976 fechou, não resistindo ao regime militar e à cobertura mais ágil da televisão e das revistas semanais (ALI, 2009). Sua sucessora, na Editora Abril, foi a revista *Veja*, lançada em 1968. Ela lutou durante sete anos contra os prejuízos e a censura até acertar sua fórmula (SCALZO, 2003). As vendas começaram a melhorar em 1971, quando passou a ser vendida por assinatura. Hoje tem uma tiragem superior a 1 milhão de exemplares por semana e é a quarta revista de informação mais vendida no mundo, atrás das norte-americanas *Time*, *Newsweek* e *US News & World Report*. Existem outras revistas que se destacaram depois de *Veja* e sobrevivem até hoje, como *Época* e *Istoé*.

O objetivo, neste momento, no entanto, não é conhecer profundamente a história da revista, mas tentar compreender como ela acabou se transformando em um veículo de segmentação. A partir dos anos 1950 e 1960, a revista já havia se consolidado como veículo, mas começava a se criar a necessidade de atender públicos diversificados. Começou a se delinear naquele momento o conceito de segmentação.

O novo fenômeno, a segmentação, veio sublinhar outros recortes da sociedade. A família, o homem e o adolescente, por exemplo, ganharam títulos específicos. Em muitos casos assistiu-se a um desdobramento à maneira da boneca russa, com revistas a gerar revistas, dando ainda mais capilaridade ao formidável universo da revista brasileira – fruto maduro e sumarento de *As Variedades*, aquele maço de folhas de papel impresso que o pioneiro Silva Serva pusera à venda quase dois séculos antes (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p. 22).

Mira (2001) destaca que os anos 1970 e 1980 marcaram um novo período na história das revistas no Brasil. Os títulos mais referenciais ainda atingiam grandes públicos, mas a necessidade de desenvolver conteúdos mais nacionalistas começava a desaparecer. “Em outras palavras, a nação vai perdendo sua importância como referência para a construção da identidade de indivíduos ou grupos” (MIRA, 2001, p.97). O mercado de revistas passa, então, a se dirigir para segmentos específicos. Scalzo (2003, p.49) explica que quem trabalha com

revista acaba percebendo que é preciso estabelecer um foco para a publicação. “[...] sabe-se que quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém”. A autora diz que os tipos mais comuns de segmentação são os seguintes: por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adulta, adolescente), geográfica (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciência etc.).

Já Ali (2009) define um tipo de revista como de consumo. Entre elas estão as revistas de interesse geral, ou revistas semanais de notícias, e as revistas segmentadas, que, na definição de Ali, são divididas em segmentadas por públicos (como mulheres, homens, professores, crianças) e segmentadas por interesses (como automobilismo, fotografia, culinária). Além das revistas de consumo, Ali classifica as revistas em mais quatro grupos: revistas profissionais (dirigidas para públicos de determinadas profissões), revistas de empresas e organizações, suplementos de jornais – mais comuns em formato de revista fora do Brasil – e, por fim, zines (revistas de baixo custo).

A divisão que Ali (2009) faz entre revistas segmentadas por público e segmentadas por interesse é semelhante à distinção que é feita entre jornalismo segmentado e jornalismo especializado. O primeiro faz referência ao público leitor, o segundo, ao tema tratado pela revista. As pautas escolhidas pelas revistas dão visibilidade às temáticas sociais que atravessam e ao mesmo tempo diferenciam os grupos, evidenciando, portanto, o que tem e o que não tem valor social para diferentes sujeitos e seus pares em uma determinada época. “É preciso [...] reconhecer que é a partir de certas temáticas que perpassam a sociedade, alocadas desde certos âmbitos da vida social, do interesse coletivo e individual, que a segmentação ‘ganha vida’” (TAVARES, 2011, p.134).

A forma como Ali (2009) classifica essa diferenciação entre revistas segmentadas por público e por interesse – não utilizando o termo jornalismo especializado – é bastante lógica, pois, em ambos os casos, a revista é direcionada e pensada para um determinado público, ou seja, para um *segmento* da população. No primeiro caso, para um grupo que se aproxima por alguma característica – muitas vezes física – comum a todos (como gênero, idade, localização geográfica etc.), e no segundo, que se aproxima por todos terem um interesse por um mesmo tema, ou por terem um mesmo gosto (como culinária, automóveis, fotografia etc.). Mesmo as demais classificações que a autora faz (revistas profissionais, de empresas e organizações, suplementos de jornais e zines) acabam se direcionando para públicos específicos. Apenas as revistas de interesse geral saem dessa lógica e, mesmo assim, são divididas em editoriais, que já indica o quanto o jornalismo, principalmente o de revista, é segmentado.

Dentro da segmentação é possível segmentar mais ainda, chegando a grupos muito pequenos. Seria possível, inclusive, fazer uma revista apenas para uma pessoa. Mas a internet acabou assumindo esse papel de se direcionar para um indivíduo, já que é possível personalizar as entradas na rede e escolher os caminhos que serão percorridos. Scalzo (2003) acredita que a revista fica num meio termo, não fala com todo mundo (como fazem a televisão e o jornal), mas também não individualiza o leitor, como pode fazer a internet. A revista, ao se direcionar a um grupo, faz com que a identidade daquele grupo seja reafirmada.

Mira (2001) lembra que a segmentação é uma estratégia através da qual se procura atingir novos nichos de mercado. Portanto, as divisões dos grupos que consomem revistas não são estanques. Novos grupos surgem a cada época, e, para Mira, as variáveis que recortam esses nichos são sociais. Para se tornarem segmentos de mercado, no entanto, esses grupos têm que ter potencial de consumo. Só assim passarão a ser considerados como nicho. Mira defende que existe hoje uma reorganização das divisões sociais, em que se combinam velhas e novas categorias. Algumas diferenciações, na opinião da autora, refletem a velha estrutura de classes. Outras correspondem à ainda mais antiga divisão entre o mundo masculino e feminino, cuja transformação é um dos fenômenos mais relevantes da história contemporânea. Basta ver como os homossexuais já são considerados como um nicho de mercado, inclusive pelas editoras de revistas.

Outras, ainda, se referem a uma distinção não menos antiga, entre jovens e velhos, mas que vem se modificando rapidamente, resultando numa inversão das posições de poder entre as gerações. É um momento de rearticulação dos valores sociais, dos espaços público e privado, em especial da família (MIRA, 2001, p.215).

Isso explica por que as crianças hoje têm revistas destinadas exclusivamente a elas como grupo de consumo. Não são revistas apenas com brincadeiras ou textos literários, como eram as primeiras revistas infantis, mas publicações que tratam de temas relacionados com a realidade, com outras produções culturais e com o consumo. Ou seja, que apresentam e falam do mundo para um grupo com valor social e com capacidade de consumo.

Mira (2001) complementa dizendo que a segmentação da produção cultural dos últimos anos é resultado de uma especificação cada vez maior de ofertas que cruza três variáveis básicas – classe, gênero e geração – com outras variáveis que formam o que hoje se chama de estilo de vida. Esses novos grupos precisam se afirmar mostrando o que os diferencia dos outros grupos. A revista, nesse ponto, ganha força, pois ela pode ser um espaço de expressão e de reafirmação desses novos grupos. Da mesma forma, o consumo passa a

adquirir uma dimensão de enorme importância na vida dos indivíduos para construírem suas identidades. Mira conclui, portanto, que existe uma relação entre o processo de segmentação do mercado e a reorganização das divisões ou identidades sociais. Como esse fenômeno tem acontecido em paralelo com o movimento da globalização, as pessoas passam a viver experiências semelhantes em vários lugares do mundo ao mesmo tempo, fazendo com que grupos – como os das crianças – consumam as mesmas coisas em diferentes países. Por isso as “fórmulas” de revistas podem se repetir, com algumas poucas adaptações, em locais diferentes do planeta.

Essas configurações de grupos estão em constante transformação, porque são construções históricas, e um dos motivos que fazem com que a revista seja um veículo apropriado para a segmentação é que ela, com suas características, consegue acompanhar a mudança acelerada dos segmentos. “Por mudar muito rapidamente, adaptando-se às novas realidades dos públicos leitores, talvez nenhum outro veículo mostre isso tão claramente como as revistas” (MIRA, 2001, p.217).

Reginato (2011) lembra que as revistas são criadas – e muitas vezes modificadas – justamente para fidelizar os consumidores específicos do seu segmento de mercado. A pesquisadora afirma que as revistas podem selecionar sua audiência com um custo de produção muito mais baixo do que, por exemplo, a televisão e o cinema. E reafirma que esse processo de segmentação das publicações apresenta características que vão além das mercadológicas. “[...] existe uma forte relação identitária entre os grupos que leem determinada revista, sendo que é comum as pessoas se autodefinirem – ou demarcarem o seu estilo de vida – pelas revistas que leem” (REGINATO, 2011, p.30).

As próprias características físicas da revista fazem com que ela consiga acompanhar seu público e até sirva como objeto de identificação.

A revista é um meio de comunicação com algumas vantagens sobre os outros, é portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informação por custo pequeno. Entra na nossa casa, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referências para formarmos nossa opinião (ALI, 2000, p.18).

Benetti (2013) afirma que as revistas segmentadas são dirigidas a interesses pontuais de seus leitores. O jornalismo de revista, portanto, é propício para que o leitor se sinta fazendo parte de um grupo. Ao carregar uma revista na rua, ao mostrar uma revista para seus amigos, ao ser assinante, ao sentir aquela revista fazendo parte de sua rotina, o leitor comunica: “eu pertencço ao grupo de pessoas que se interessa por esse tema que essa revista trata”, ou seja,

“eu faço parte desse grupo”. “Ao ler uma revista, o leitor se posiciona em um lugar também pleno de sentidos: quem sou, o que desejo, como me satisfaço, o que venho fazendo com minha vida, como me planejo para o futuro, o que julgo importante” (BENETTI, 2013, p.51).

Para ser o tipo de produto que é, a revista precisa ter características bastante próprias. Tavares (2011, p.47-48, grifos do autor) busca a origem do termo para começar a definir o que é revista.

Etimologicamente, podemos tomar o termo “revista” 1) pelo sentido dos elementos que o compõem, 2) verbalizando-o, ou então, 3) buscando sua filiação. Se dividida “re-vista” – ou verbalizada – “revistar” – a palavra sugere o seguinte significado: uma ação de ver de novo – de verificação, de exame, de interpretação. No sentido de uma filiação terminológica, o termo é apontado como vindo do inglês *review*, originado do latim *Revidere* (ver de novo). Como meio de comunicação é comum, em inglês e francês, o uso do termo *Magazine*.

A pesquisa de Tavares ajuda a pensar a revista como um produto que vai oferecer algo além do que os outros meios já oferecem, vai rever os acontecimentos de forma mais aprofundada, mais interpretada, com mais tempo de pesquisa, com mais fontes. Ou ainda, vai oferecer algo diferente do que é exposto pelos outros veículos: outro conteúdo, com outros objetivos e em uma materialidade diferenciada.

Scalzo diz que é difícil conceituar o que é uma revista, mas arrisca uma definição que, de acordo com ela, não pode ser considerada completa: “Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (SCALZO, 2003, p.11). A autora complementa, com mais uma definição: “Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo” (SCALZO, 2003, p.12). Nessa segunda conceituação, ela inclui o leitor como um dos protagonistas na construção de uma revista. Tanto pela relação que precisa ser estabelecida entre ele e os jornalistas que produzem o veículo, como pela relação que se dá entre todos os leitores, no sentido de se sentirem pertencentes a um grupo, como afirmam os autores já citados. Por isso, para Scalzo, a segmentação faz parte da própria essência da revista, o que é extremamente facilitado pelas próprias características materiais da revista.

Muitos leitores guardam ou colecionam revistas porque seu papel é mais durável e ela é grampeada ou colada, aproximando-se do formato de um livro. As revistas, em sua maioria, são bonitas, com capas coloridas que chamam a atenção. São mais fáceis de folhear do que o jornal e duram mais. Além disso, os projetos editoriais bem construídos fazem com que os

leitores se acostumem com a estrutura de cada uma das revistas, se identificando com algumas delas. Apesar dos jornalistas que trabalham em revistas tentarem não repetir fórmulas de uma edição para outra, eles não rompem com aquilo que é reconhecido pelo leitor. “Buscam equilíbrio entre o familiar e a surpresa que é uma das marcas registradas da revista” (ALI, 2009, p.18).

A diferenciação material da revista começa pela capa, que, como define Scalzo (2003, p.62), “[...] precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor”. Boas capas seduzem os leitores, provocam a vontade da leitura da revista. Muitas capas são tão facilmente identificadas pelo público que seu logotipo nem precisa estar todo visível, como é o caso das capas de *Nova*, que muitas vezes tem seu logotipo encoberto pela fotografia da mulher em destaque. “A isso se chama identidade visual” (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p.24). Ali (2009) chega a afirmar que a capa da revista é o elemento isolado mais importante para estabelecer a imagem da revista. Seu logotipo, para a autora, torna-se o selo de identificação da publicação. Ele deve ter contraste e, se colocado no canto superior esquerdo da capa, maximiza seu impacto visual. “A capa deve atrair o leitor à distância pelo conteúdo e pelo impacto visual. Cores vivas são melhores que as apagadas” (ALI, 2009, p.70).

No caso de *Recreio*, a capa é sempre muito colorida, chamando a atenção das crianças nas bancas ou nas prateleiras próximas aos caixas de supermercado. As cores são fortes e o logotipo é tão grande e chamativo que ocupa toda a extensão da capa na parte superior. O fundo azul e verde contrasta com as letras amarelas, com contorno preto. A letra i tem o formato de um raio, com o pingo vermelho, tornando o logotipo muito colorido. Como a foto ou a ilustração da capa normalmente é também muito colorida, as letras da manchete são quase sempre brancas, amarelas – como o logotipo – ou de outra cor mais neutra para contrastar com o colorido do restante da capa. O logotipo da revista pode ser conferido na figura que segue.

Figura 13: Logotipo da revista *Recreio*



Ao mesmo tempo em que a capa da revista é a cara de sua identidade visual, ela não pode ser muito parecida de um número para o outro, caso contrário o leitor não perceberá que uma nova edição está nas bancas e pode deixar de comprá-la. No caso de *Recreio*, é possível considerar não somente a capa em si como “um pequeno *outdoor*” (BENETTI, STORCH e FINATTO, 2011) da nova edição da revista. A embalagem em plástico transparente, deixando à mostra a embalagem menor e brilhante que contém o brinquedo novo da semana, forma um conjunto com a capa – com um *layout* e uma manchete também inéditos –, chamando a atenção da criança, como pode ser conferido na fotografia seguinte:

Fotografia 5: Revista *Recreio* exposta na estante perto de um caixa de supermercado.



Fonte: Acervo da autora

É importante frisar, no entanto, que, apesar da importância da capa, ela não garante o retorno do leitor à publicação. Isso se dará por meio do conteúdo editorial. Se ele não for do agrado do leitor, esse não voltará a comprar a revista. Capa, conteúdo e *design* se complementam, formando uma estrutura única. “O *design* é o meio de levar as ideias da página para a mente do leitor, silenciosamente, claramente, memoravelmente. O texto sozinho não consegue isso. O *design* em si, por sua vez, não faz os leitores comprarem a revista ou voltarem a lê-la” (ALI, 2009, p.96). É o conjunto – que, no caso de *Recreio* ainda é formado também pelo brinquedo – que faz o leitor se sentir satisfeito com a revista.

Scalzo (2003) diz que o objetivo do *design* na revista é a comunicação, é tornar as páginas mais atrativas e mais fáceis de ler. A partir do *design* é que as páginas são organizadas para orientar a leitura. Ali (2009) contribui afirmando que os *layouts* das páginas não devem ser “congestionados”, não deve haver excesso de fotos, de cores, de ilustrações. No entanto, ela destaca que revistas com linguagem jovem tendem a ter um *design* sem hierarquia: colunas irregulares, fotos cortadas, imagens sobrepostas etc. Essa mesma lógica

poderia ser aplicada a revistas direcionadas ao público infantil. “Tudo bem se é legível, atrai o leitor e o leva à leitura. Se não, não funciona nem para os jovens” (ALI, 2009, p.144). Na revista *Recreio*, o *design* é caracterizado por várias cores, textos pequenos, com vários subtítulos e com muitas ilustrações ou fotos. No entanto, existe uma hierarquia bem marcada no *layout* das páginas. É possível identificar claramente qual o título da matéria, a linha de apoio e a relação entre as ilustrações e os textos, como pode ser exemplificado com a página a seguir, que possui várias fotos, vários pequenos textos e muitas cores, mas que, mesmo com todos esses elementos, apresenta uma hierarquia gráfica bem clara e bem próxima a de uma publicação direcionada a outros tipos de públicos.

Figura 14: Páginas 8 e 9 da edição 627 da revista *Recreio*

Mistério

UMA ESPIADA NA NASA

A agência espacial americana é conhecida no mundo como criar projetos de aviões e encontrar planetas.

Texto • Shirley Paradizo • Design • Bruno Cesar Guimarães

Quartel-general
A Nasa* foi criada em 29 de julho de 1958. A sede está localizada em Washington D.C. (Estados Unidos). Lá ficam as partes menos interessantes: os escritórios em geral.

Muitos prédios!
Hoje a Nasa mantém plataformas de lançamentos e diversos prédios espalhados pelos estados americanos. Neles, são desenvolvidos programas de exploração espacial, descobertas de planetas, recrutamento e treinamento de astronautas e até criação de tecnologias de aviação. Acredita-se que cada centro abrigue cerca de 80 mil funcionários.

Você sabia que...
... a Nasa desenvolveu muitos dos produtos que usamos no nosso dia a dia? E tem de tudo: palmilhas de tênis; antenas de TV por satélite; aparelhos ortodônticos; lentes de óculos e até joysticks.

Segurança máxima
Para entrar na Nasa, é preciso crachá especial. Num local onde há projetos importantes, como testes com novos foguetes, há leitores de retina e de digitais.

Para o alto e além
A Nasa levou o primeiro homem à Lua em 20 de julho de 1969. Agora quer ser a pioneira na exploração de Marte. Em novembro de 2011, ela enviou para o planeta vermelho o robô Curiosity, que aterrissará por lá em agosto deste ano. A intenção é conhecer melhor o planeta para as futuras missões com tripulantes.

Contagem regressiva
Na plataforma do Centro Espacial Kennedy (em Cabo Canaveral, na Flórida) são feitos os lançamentos de foguetes com astronautas.

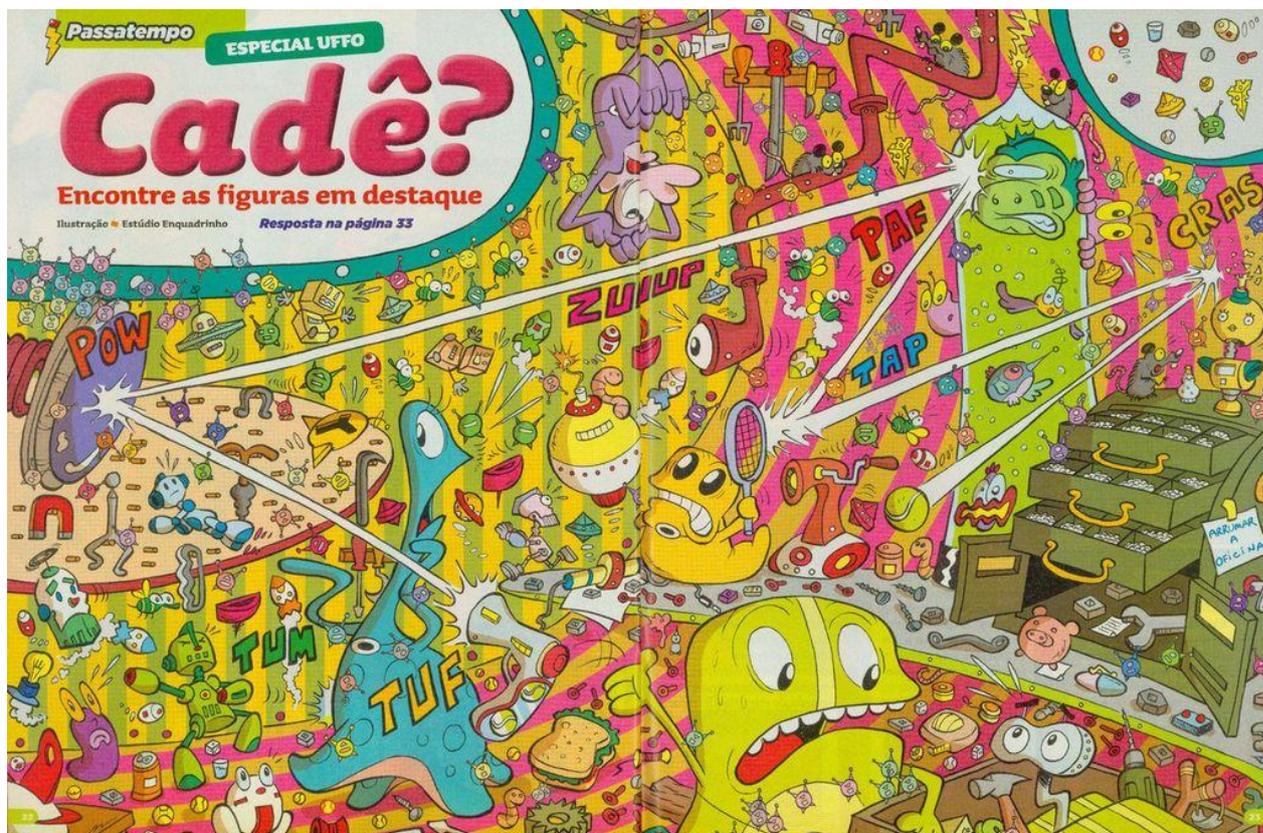
Alô, Houston
Sabe aquela sala cheia de computadores e pessoas falando com os astronautas no espaço que vemos nos filmes? É o Centro Espacial Johnson (no Texas), onde também acontece o treinamento de astronautas.

* A sigla Nasa, em inglês, significa National Aeronautics and Space Administration (Administração Nacional da Aeronáutica e do Espaço)

Periodicamente, as revistas precisam modificar sua linguagem visual. O que determina a periodicidade das modificações é o tipo de público. Scalzo (2003) lembra que revistas para adolescentes, que são inquietos e gostam de novidades, precisam ter seu projeto gráfico renovado constantemente. Em relação à *Recreio*, que se dirige a um público infantil – também inquieto –, Fernanda Santos (2011) contou em sua entrevista que, desde o dia em que assumiu a direção de redação, várias modificações no projeto gráfico foram feitas. A última foi realizada na metade de 2012. Como já foi ressaltado, ela considera a arte um ponto fundamental da revista para atrair seu público.

A *Recreio* possui muitas ilustrações em suas páginas. “Desenhos ilustrativos, quadros, gráficos e até mesmo tabelas chamam a atenção do leitor porque diferem do ambiente de texto em torno” (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p.190). Uma das diferenças da ilustração para a fotografia é que o ilustrador precisa saber exatamente do que se trata a matéria, pois um editor poderá escolher entre várias fotos no momento de editar uma reportagem, mas a ilustração normalmente já é pensada especificamente para cada texto e não serão criadas várias opções. Na revista *Recreio*, o setor da arte trabalha em conjunto com os jornalistas responsáveis pelos textos. Além disso, há seções, como *Cadê?* em que sequer existe texto, como pode ser conferido na figura a seguir. São seções de entretenimento formadas somente por desenhos.

Figura 15: Páginas 22 e 23 da edição 624 da revista *Recreio*



As ilustrações são fundamentais na construção de sentido das páginas da revista *Recreio*, mas também fazem parte, com maior ou menor intensidade, em várias outras revistas brasileiras, atuais ou do passado. A primeira revista a utilizar a ilustração no Brasil chamava-se *Museo Universal*, lançada em 1837 (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p.67). No século XIX, a ilustração já havia adquirido grande importância no jornalismo impresso brasileiro. A seção *As Garôtas*, criada pelo desenhista mineiro Alceu Penna, estreou na revista *O Cruzeiro* em 1938 e fez enorme sucesso por 26 anos. “Vinham elas, lindas e modernas, acompanhadas de quadrinhas, historietas românticas, anedota sem malícia, mero pretexto para exibi-las, tão graciosas, em meio a artigos e reportagens” (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p.65). O texto não tinha autor fixo, mas os desenhos das “garôtas” se mantinham. Desde então, a ilustração tem sido utilizada para acompanhar vários tipos de textos em jornais e revistas.

Na passagem para o século XX, a ilustração se firmou mais ainda nas revistas brasileiras. Os desenhos estavam nas capas das revistas da *belle époque*, como *A Ilustração Brasileira*, *Fon-Fon!* e *A Cigarra*. “Raramente a arte, nessas ilustrações, se ligava ao conteúdo da revista” (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p.67). A capa não tinha praticamente

nenhuma relação com o tema principal tratado pela revista, e artistas brasileiros começaram a se destacar ilustrando capas. Di Cavalcanti, por exemplo, participante da Semana da Arte Moderna de 1922 e grande caricaturista, criou capas marcantes no início do século.

Foi também em *O Cruzeiro* que a ilustração se uniu à literatura, o que provocou uma revolução no visual das revistas, pois o desenho passou a fazer parte da estrutura editorial das publicações. “Fixou-se ali uma maneira: enquanto a fotografia acompanhava as reportagens, a ilustração contracenava com os textos literários ou humorísticos” (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p.71). A revista *O Senhor*, no final dos anos 1950, provocou outra mudança quando fez com que artistas plásticos passassem a trabalhar integralmente no projeto gráfico da revista. Quando, em 1964, *O Senhor* deixou de circular, houve um vazio no campo da ilustração. Somente nos anos 1980 é que a ilustração ganhou novo espaço nas revistas, desta vez em *Playboy*, acompanhando artigos, contos eróticos e até reportagens, o que se tornou comum posteriormente.

Hoje, a ilustração pode ser vista em muitas revistas brasileiras, com maior ou menor frequência, dependendo do projeto gráfico e do público-alvo. Na *Recreio*, ela faz parte da essência do projeto editorial. Aparece na maioria das páginas, acompanhando reportagens, textos curtos de curiosidades, enquetes, brincadeiras ou páginas com temas educativos. No encarte já citado, ela aparece em forma de história em quadrinhos. De certa forma, a ilustração é um ponto que liga a revista à origem do jornalismo infantil. Tanto a literatura infantil quanto as histórias em quadrinhos, que foram o embrião das revistas infantis jornalísticas, valorizam as ilustrações. A ilustração é a forma mais concreta de representação da linguagem lúdica da revista *Recreio*, pois agrada o público infantil, sendo a expressão gráfica da alegria (do devir-criança). Ela ajuda a dar sentido aos textos e a toda a proposta editorial da revista, chamando a atenção das crianças e auxiliando na sintonia que se estabelece entre a revista e seu público.

A *Recreio*, portanto, é uma revista segmentada, com características próprias, que fazem com que ela se direcione e agrade a um público específico, que há pouco tempo passou a ser considerado como um nicho de mercado. A presença determinante das ilustrações é apenas uma dessas características. As pautas escolhidas, o estilo do texto e o *design* da revista formam um conjunto que caracteriza o jornalismo dito de revista, ou o que Tavares (2011) chama de “jornalismo revistativo”⁵⁴ específico da *Recreio*. Entretanto, a forte presença de desenhos e a escolha de temáticas didáticas e de entretenimento – mesmo que entre outras –

⁵⁴ A noção proposta por Tavares (2011) de “jornalismo revistativo” será aprofundada no tópico seguinte deste capítulo.

provocam um questionamento importante em relação à *Recreio*: ela pode ser considerada uma revista jornalística? É essa a discussão proposta a seguir.

4.4. Jornalismo na revista *Recreio*

Ao se pensar sobre o que é oferecido aos leitores por uma revista segmentada por público – caso da *Recreio* – ou por tema, logo se percebe que se trata de um produto (e de um conteúdo) totalmente diferente de um jornal diário. Todas as características já destacadas sobre o veículo revista indicam que ela não é igual a um jornal. “Mais que contar o que acontece no mundo – função primeira da imprensa diária – a revista comenta, opina e interpreta sobre assuntos variados, buscando uma visão mais aprofundada dos temas e fatos que envolvem o ser humano (sejam eles naturais ou sociais)” (TAVARES, 2011, p.49).

No caso de *Recreio*, o que acontece é justamente isso: a revista oferece, entre outras propostas de textos e de ilustrações, comentários, opiniões, interpretações de temas de interesse das crianças. Existem, sim, seções que são puro entretenimento, mas em várias outras páginas existe informação dirigida para as crianças. Por outro lado, seria possível questionar se a *Recreio* trata esses temas com aprofundamento, como observa Tavares em sua análise sobre o veículo revista, já que ela oferece textos curtos e com uma linguagem simplificada. Em relação a essa questão, é preciso considerar o público-alvo da revista. Se ela é dirigida a crianças, precisa ser construída de forma a atingi-las, e o aprofundamento se dá pela própria escolha das temáticas e pela forma como os textos buscam atingir seus leitores, que não são pensados por outras publicações, aquelas não dirigidas ao público infantil. Ou seja, aquilo que interessa às crianças – ou que pelo menos a equipe da revista imagina que interessa – é tratado de forma muito mais aprofundada na *Recreio* do que em outros veículos impressos.

Na seção *Curiosidades*, por exemplo, em que as perguntas intrigantes das crianças são respondidas, são construídas respostas curtas, mas com conteúdo embasado em pesquisas jornalísticas e em entrevistas com fontes especializadas – mesmo que essas não apareçam em destaque. Muitas das respostas são desconhecidas pelos próprios adultos, o que indica um aprofundamento nos temas pautados. A diferença é que esses temas não são comumente de interesse dos adultos (ou pelo menos não são normalmente externados pelos adultos como interessantes). O mesmo se repete em outras seções. Algumas, inclusive, trazem informações de lançamentos de filmes, de programas de televisão ou de *games*, da mesma forma como o

lançamento desses e de outros produtos culturais são noticiados para os adultos em diferentes mídias jornalísticas.

Sendo assim, é possível defender que a revista *Recreio* faz, como várias outras revistas segmentadas, um tipo específico de jornalismo. As revistas, diferentemente dos jornais, criam uma intimidade com o leitor, muitas vezes, inclusive, tratando-o por você. Assim, elas assumem praticamente o papel de um amigo, mas com um conhecimento diferenciado, com o poder da informação. “A revista é como uma pessoa, um companheiro que está lá para levar-lhe informação e ajuda. [...] A revista fala sobre o que interessa ao leitor, levando em consideração seus desejos e expectativas, expressando suas esperanças e preocupações” (ALI, 2000, p.19).

Tavares (2011, p.53-54) também defende que a revista oferece um tipo específico de jornalismo:

[...] quando se fala em revista de um ponto de vista midiático, uma noção sintetizadora pode ser construída: trata-se de um produto jornalístico (também referido materialmente como meio, veículo, suporte) e no qual se faz um *tipo* de jornalismo. Neste sentido, podemos dizer que a revista, “por ela mesma”, indica um tipo de processo comunicativo que se liga à sua própria materialidade e na maneira como esta se relaciona com as inscrições (textuais e visuais) que lhe caberão, a uma periodicidade, a um contexto mercadológico, a uma prática jornalística. Não havendo aí, no entanto, uma ordenação, sobre quem determina quem, mas uma recíproca determinação.

Cabe destacar, dentro da fala do autor, a questão da periodicidade, que é uma das marcas dos produtos jornalísticos que os diferencia fortemente, por exemplo, da literatura ou dos livros didáticos, que também trazem informação. O leitor de uma revista já sabe quando ela estará nas bancas, ou quando ela chegará em sua casa, caso ele seja assinante. No caso da revista *Recreio*, o leitor não só espera a revista, como aguarda também o novo brinquedo que a acompanha, para completar sua coleção. A periodicidade ajuda a criar um vínculo entre o leitor e a revista. Tavares (2011, p.55) completa:

A produção noticiosa para revista, independentemente do conteúdo que venha a ser publicado, está ligada a uma periodicidade e a uma materialidade. Jornalistas e editores em sintonia com suas competências e necessidades profissionais, produzem e operam de acordo com tempos e espaços de uma mídia impressa específica que, portanto, demarca outras lógicas de objetivação da realidade.

Uma das lógicas que é rompida, ou adaptada na revista, é a da relação com o tempo presente. No jornal diário, a novidade tem grande valor. Benetti (2009, p.286) diz que “o jornalismo toma para si, como dever institucional, o papel social de narrar a novidade”. Mas a

mesma autora destaca que no jornalismo de revista a noção de presente é estendida. O atual é sinônimo de contemporâneo e não de novo, e o sentido sobre o que é ser contemporâneo está poderosamente inscrito no jornalismo de revista. “Ele diz o que importa saber agora e como deve agir, ou se imagina agindo, o sujeito que está de acordo com o espírito do seu tempo” (BENETTI, 2013, p.46). Portanto, o que interessa na revista, como conteúdo (principalmente na revista segmentada) não é a notícia em sua concepção tradicional de novidade imediata, de relato de um acontecimento factual, mas sim aquilo que vai ajudar seus leitores a se localizarem no espaço, a se posicionarem, a agirem ou se imaginarem agindo em consonância com o espírito de seu grupo e de seu tempo.

Traquina (2008) considera tanto a *novidade* quanto o *tempo* como valores-notícia utilizados pelos jornalistas para definir se um acontecimento entrará em pauta ou não. “A previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se à existência de critérios de *noticiabilidade*, isto é à existência de valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham” (TRAQUINA, 2008, p.63, grifo do autor). Ele define o conceito de *noticiabilidade* como “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia” (TRAQUINA, 2008, p.63). Portanto, os critérios de *noticiabilidade* são o conjunto de valores-notícia que determinam que um acontecimento pode se tornar notícia.

Em sua classificação, Traquina distingue os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção. Os de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na hora de escolher um acontecimento como candidato a se transformar em notícia, deixando outros fatos de lado. O autor ainda subdivide esse grupo em critérios substantivos (que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em relação a sua importância) e critérios contextuais (que dizem respeito ao contexto da produção da notícia). “Os valores-notícia de construção são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia” (TRAQUINA, 2008, p.78).

A *novidade* e o *tempo*, para Traquina (2008), são valores-notícia de seleção determinados a partir de critérios substantivos, ou seja, que são considerados pelo jornalista na avaliação direta do acontecimento. A *novidade* é apontada pelo pesquisador como questão central para os jornalistas. Na revista *Recreio*, o novo aparece, como já foi destacado, principalmente no momento em que são divulgados produtos culturais que estão sendo lançados. Já a forma como Traquina discorre sobre o valor-notícia *tempo* pode ser relacionada com as reflexões já expostas de Tavares (2011) e Benetti (2013).

Para Traquina, o fator *tempo* pode ser considerado de três maneiras diferentes na produção jornalística. Em primeiro lugar, como atualidade. “A existência de um acontecimento na atualidade já transformada em notícia pode servir de ‘*news peg*’, ou gancho (literalmente, ‘cabide’ para pendurar a notícia) para outro acontecimento ligado a esse assunto” (TRAQUINA, 2008, p.81). Em segundo lugar, o próprio tempo ou data específica pode servir como gancho para uma notícia. Noticia-se o aniversário de acontecimentos, por exemplo. Ainda nessa modalidade, há as notícias relacionadas a dias comemorativos, como o Dia das Mães, o Natal ou o Dia das Crianças. Algumas dessas datas são utilizadas como gancho na revista *Recreio* para a produção de textos das mais variadas formas⁵⁵. Por fim, o fator tempo é um valor-notícia, segundo Traquina (2008), de uma terceira maneira e a que mais se aproxima das colocações de Tavares (2011) e Benetti (2013): no entendimento do fator tempo de uma forma mais estendida. Um assunto pode ter um impacto tão forte que permanece com valor-notícia durante um tempo mais dilatado. Esses assuntos são muitas vezes tratados pelas revistas, tanto as de informação geral quanto as segmentadas, obviamente anguladas de forma a se dirigir para seu público-alvo.

Mesmo sem *Recreio* oferecer a seus leitores notícias na sua forma mais tradicional, com conteúdos mais factuais, vários outros valores-notícia de critérios substantivos apontados por Traquina (2008) podem ser percebidos nas páginas da revista de uma maneira singular, o que reforça a proposta de que *Recreio* é jornalística. Alguns deles são a *notoriedade* (fatos que envolvem celebridades), a *relevância* (acontecimentos que têm impacto na vida das crianças), a *notabilidade* (ou qualidade de um acontecimento ser visível ou tangível), o *inesperado* (que pode ser encontrado em algumas matérias com temas surpreendentes) e a *proximidade* (em termos geográficos ou culturais). São menos comuns serem reportados na *Recreio* fatos que envolvam *morte*, *infração*, *conflito* ou *escândalo*, outros valores-notícias classificados pelo autor⁵⁶ que, aparentemente, não devem ser considerados, pela equipe da revista, adequados para os infantes pela sua conotação mais negativa.

Charaudeau (2009, p.74-75), que aproxima a Análise do Discurso da comunicação, ajuda a compreender como a escolha dos critérios é determinada e acaba determinando o tipo de meio (de revista) que é produzido:

⁵⁵ Por email (em 18 de janeiro de 2013 – APÊNDICE 2), a diretora de redação de *Recreio*, Fernanda Santos destacou a importância do Dia das Crianças para a revista: “Expandimos a marca para eventos e durante dois anos fizemos o *Recreio* no Parque, um final de semana anterior ao dia das crianças, que entrou no calendário da prefeitura. Virou um evento extraordinário para a família”.

⁵⁶ Em Traquina (2008), é possível encontrar o aprofundamento dos critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia propostos pelo autor.

O número incalculável de acontecimentos suscetíveis de tornarem-se informação, o fato de que nenhum organismo de informação pode estar presente em todos os lugares do mundo onde algo acontece, além das restrições de tempo de fabricação (a informação se constrói rapidamente) e de espaço de difusão (algumas páginas num jornal e meia hora de rádio e de televisão), obrigam a instância midiática a dotar-se de meios que lhe permitam abranger o máximo de acontecimentos, selecioná-los e verificá-los. É na escolha dos critérios que regem tais atividades que se põe em jogo a imagem de marca de cada organismo de informação.

Mesmo que o autor esteja se referindo às mídias mais ágeis (e menos segmentadas), como o rádio, a televisão e até o jornal, em que a abrangência de assuntos divulgados precisa ser mais ampla, é possível relacionar a sua afirmação à construção de uma revista segmentada, como é o caso de *Recreio*. A escolha desses critérios vai ser determinada pela imagem que a revista quer passar de si mesma. Portanto, a lógica jornalística de seleção dos fatos é semelhante (não igual) em qualquer produto jornalístico. É interessante pensar que um dos pontos que faz com que a *Recreio* – e outras revistas segmentadas – seja jornalística é essa semelhança da lógica de seleção dos fatos, e o que a torna única, segmentada, com características próprias, a torna a revista que é, é justamente a seleção, a escolha do que será publicado.

O que também reforça o fato de a revista *Recreio* poder ser considerada como jornalística são as outras etapas de sua construção, marcada, como explicou Fernanda Santos (2011) em sua entrevista, pelas rotinas próprias da profissão: reuniões de pauta, coleta de dados envolvendo pesquisas, entrevistas com fontes qualificadas, redação, obtenção e criação de imagens, edição, distribuição e circulação, chegando até o leitor. Tavares (2011, p.57) ajuda a fortalecer essa convicção:

As revistas também não fogem a uma lógica de produção jornalística bem como estão assumidamente edificadas num processo que tange a elaboração de uma pauta e a apuração de dados e fontes, que enreda procedimentos redacionais e discursivos, bem como adequações editoriais, critérios de noticiabilidade etc.

O que se pode afirmar, portanto, é que a revista *Recreio* é uma publicação jornalística, mas que assume um caráter singular, o qual difere da lógica do jornal diário e se aproxima da forma como são construídas outras revistas segmentadas. A dúvida sobre ser jornalística ou não talvez surja justamente do estranhamento da forma como o público infantil vem sendo considerado na contemporaneidade. Estranhamento esse que pode ter ocorrido também quando outros públicos passaram a ter voz, como o das mulheres, por exemplo.

Por suas características próprias, o jornalismo produzido pela *Recreio* pode ser chamado de “revistativo”, como Tavares propõe chamar a qualidade e a identidade do

jornalismo de revista. O autor não nega o termo “jornalismo de revista”, mas propõe o “jornalismo revistativo” “como um tipo de jornalismo que instaura e compõe um (e está envolto por) processo comunicativo (e jornalístico) próprio, sua ‘revistação’, e que, frente a outros processos que lhe seriam ‘concorrentes’, suscita algumas distinções” (TAVARES, 2011, p.64). Distinções essas que já foram explicitadas. Sendo assim, classificada no contexto jornalístico, *Recreio* pode ser considerada como um tipo de mídia que pratica o jornalismo voltado para um público (ou segmento) específico, com temas de interesse desse público.

Por fim, é possível pensar – e já se aproximando das noções de análise do discurso que serão apresentadas no próximo capítulo – que todo discurso depende de condições específicas da situação de troca na qual ele surge. “A situação de comunicação constitui assim o quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando iniciam uma comunicação” (CHARAUDEAU, 2009, p.67). Ou seja, os sujeitos que querem se comunicar entre si devem levar em conta os dados da situação da comunicação. Quando os sujeitos têm um conhecimento recíproco das “regras” da situação de troca linguageira – como denomina Charaudeau (2009) – pode-se dizer que eles estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Esse reconhecimento mútuo das condições de realização da troca linguageira é chamado por Charaudeau (2009) de contrato de comunicação. As condições externas ao discurso que determinam esse contrato são a de identidade (quem fala com quem), de finalidade, (para que se fala), de propósito (do que se fala) e de dispositivo (como se fala, ou qual canal se utiliza).

Benetti e Hagen (2010, p. 2), acompanhando o autor, afirmam que no jornalismo se estabelece um contrato de comunicação específico:

O jornalismo é uma prática discursiva articulada por muitos sujeitos: o jornalista, o leitor, a fonte, o veículo, o anunciante. Nessa prática, o jornalismo ocupa um lugar de enunciação a partir do qual está autorizado a “tratar dos fatos do mundo”, e os sentidos que ele deseja construir só têm alguma chance de se concretizarem se o leitor reconhecer a legitimidade e a singularidade daquele lugar de enunciação.

Portanto, o contrato de comunicação estabelecido pelo jornalismo é singular, e o contrato estabelecido por cada publicação com seus leitores tem também suas características específicas. A revista *Recreio* não foge a essa lógica. A troca linguageira que ela estabelece com seus leitores segue às mesmas “regras” de outras publicações jornalísticas e, ao mesmo tempo, tem particularidades que a definem como a revista que é, dirigida para o público infantil. Fica claro, no contrato que se estabelece, quem fala para quem, com qual objetivo e sobre que tema. A *Recreio* é o dispositivo, o canal utilizado para a troca linguageira, na qual o

jornalista assume uma posição de poder, de quem detém a informação que julga a certa (e desejável) para o público ao qual se dirige.

No entanto, o discurso jornalístico possui uma outra característica que interessa muito a esta pesquisa: a de ser um discurso pelo qual circulam sentidos construídos em outros lugares (BENETTI, 2009). Ele se constitui pelo interdiscurso, e é justamente nessa mistura, organizada de forma específica a fazer crer – seu capital simbólico (BERGER, 1996) – que o jornalismo constrói seu discurso.

Esses discursos são recompostos segundo as ordenações e exigências próprias do jornalismo, são reatualizados, reorganizados e dispostos em uma dinâmica particular. A existência de um contrato de comunicação reconhecido por jornalistas, fontes e leitores permite que o jornalismo se estabeleça como um gênero discursivo diferente dos outros, também midiáticos, como a publicidade, as novelas, os seriados. Na raiz desse contrato, está a exigência de fornecer (e obter) informações verídicas [...] (BENETTI, 2009, p.295).

O discurso jornalístico, portanto, é composto de interdiscursos. A forma como o discurso da *Recreio* é construído e como o jornalismo infantil produzido por ela aciona o desejo de consumo das crianças, assim como quais interdiscursos podem ser percebidos na revista, é o que deve ser desvendado. Para isso, no próximo capítulo, apresento a metodologia escolhida para responder a esses questionamentos: a análise do discurso (AD) francesa.

5. METODOLOGIA: ANÁLISE DO DISCURSO

Parto do princípio, como já anunciei, de que o jornalismo é um discurso, e, como diz Benetti (2008), é um gênero discursivo, com características próprias. Existem várias definições e abordagens para “gênero”. Benetti lembra que, em geral, entre os autores que pesquisam o jornalismo, os pontos de vista mais comuns nessa discussão são o funcional – que trata dos gêneros informativo, opinativo e, às vezes, interpretativo – e o textual quando trata os gêneros a partir das características dos textos, dividindo-os entre notícia, reportagem, editorial, entre tantos outros.

Na opinião da autora, esses pontos de vista nem mesmo combinados “contemplam as relações intersubjetivas e de poder que efetivamente constituem um gênero” (BENETTI, 2008, p.15). Ela considera mais adequada uma abordagem comunicacional para tratar dos gêneros do discurso, ou seja, que ultrapasse a noção de texto. Isso porque o ponto de vista comunicacional torna possível a relação com as condições de produção específicas, assim como as condições de circulação e interpretação.

Para exemplificar esse entendimento sobre gênero, podemos lembrar as pesquisas citadas anteriormente que mostram que as crianças identificam um comercial na televisão pela sua duração, que é menor do que a do programa que estão assistindo. Ora, essa percepção das crianças vai muito além do texto ou do conteúdo que está sendo apresentado. Fica claro que as condições de produção e circulação daquele gênero discursivo – no caso o publicitário – é que possibilitam um tipo de interpretação por parte das crianças. O jornalismo possui outras condições internas e externas a ele que o determinam como gênero discursivo. Cabe lembrar, no entanto, que essas características não são rígidas e acabam se misturando, tornando os discursos híbridos ou até modificando as características primeiras de cada um desses gêneros.

Vários autores enxergam o texto não apenas pelas suas características linguísticas, mas sim como algo que é atravessado pela exterioridade, ou seja, como um discurso. Podem ser citados Bakhtin, Pêcheux, Maingueneau, Charaudeau, entre outros. O que existe em comum nessas visões é que esses autores, mesmo com abordagens diferentes em relação ao discurso, levam em consideração as relações históricas e sociais que os discursos carregam consigo, dando importância também à memória, que interessa particularmente à discussão aqui proposta, já que memória e interdiscurso estão intimamente ligados.

Compreendendo, então, o jornalismo como um gênero discursivo, é possível partir para o entendimento do que é interdiscursividade. No entanto, para que se possa entrar no

debate sobre interdiscurso e jornalismo, cabe antes conceituar noções básicas da perspectiva escolhida: a Análise do Discurso (AD) francesa. Isso se torna necessário não só para delimitar o quadro teórico da AD, mas também para esclarecer no que ela difere de outras perspectivas.

5.1. Análise do Discurso e jornalismo

Sentido, sujeito, língua, discurso, ideologia, história são noções extremamente relacionadas umas com as outras no âmbito da AD. Este trabalho se baseia nos conceitos que foram primeiramente desenvolvidos na Escola Francesa de Análise do Discurso por Pêcheux e seu grupo de trabalho, a partir do final dos anos 60, e também nas noções propostas por outros teóricos que se relacionam com a AD, como Foucault, Maingueneau e Charaudeau, cada um com suas visões sobre o discurso. Autores brasileiros, como Orlandi e Benetti, são também importantes para a compreensão da AD. Para começar a compreender melhor a AD, o seguinte trecho de Leandro Ferreira (1998, p. 203, grifos da autora) reúne alguns conceitos fundamentais:

O discurso é um **objeto teórico** na AD. Isto significa que ele é entendido, em primeiro lugar, como um *lugar de reflexão*. Pêcheux define-o como “efeito de sentido entre interlocutores”. Mais do que um resultado, o discurso vai definir um processo de significação no qual estão presentes a **língua** e a **história**, em suas materialidades, e o **sujeito**, devidamente interpelado pela **ideologia**. Vê-se, portanto, que o discurso é um ponto de contato crucial onde se articulam os diversos fios que compõem seu tecido; verdadeira instância de produção de sentidos, em cuja materialidade (discursiva) se confrontam o linguístico e o ideológico.

Nesse trecho, a autora consegue relacionar vários conceitos importantes para a AD, mostrando como, de fato, eles estão interligados. A AD não trata da língua, embora ela também seja importante. Trata, obviamente, do discurso. Para Orlandi (2000), discurso é palavra em movimento. “Na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2000, p.15). A AD leva em conta as condições de produção da linguagem a partir da relação que se estabelece entre a língua e os sujeitos que falam, em situações específicas em que aquele discurso faz sentido. O analista busca as regularidades na linguagem relacionando-as à sua exterioridade.

Ao contrário de outras metodologias e teorias, a AD não considera a linguagem transparente. Ela não tenta encontrar um sentido escondido dentro de um texto. A questão

para a AD é: **como** este texto significa (ORLANDI, 2000). Para isso, a AD considera a exterioridade constitutiva do discurso. “O discurso é, assim, opaco, não-transparente, pleno de possibilidades de interpretação” (BENETTI, 2007, p.108). Considerando essas premissas, não é possível pensar no discurso jornalístico como objetivo. Especificamente para compreensão do discurso jornalístico, a AD é extremamente rica, já que foge do entendimento da transmissão da informação como algo linear: emissor, mensagem, receptor, se comunicando em um processo serializado e ordenado. “Na realidade, a língua não é só um código entre outros, não há essa separação entre emissor e receptor, nem tampouco eles atuam numa sequência em que primeiro um fala e depois o outro decodifica etc.” (ORLANDI, 2000, p.21). O processo de significação se realiza o tempo todo e ao mesmo tempo.

Berger (1996) contribui para essa discussão quando compreende o discurso jornalístico pelo poder de constituir e não só descrever aquilo que está representando. “Para trabalhar o jornalismo esta perspectiva é determinante, pois deixa de reivindicar a imparcialidade ou a neutralidade na passagem do acontecido para o editado e reconhece a notícia como processo de construção de um acontecimento pela linguagem” (BERGER, 1996, p.189). Ao mesmo tempo, a autora alerta que essa perspectiva enfatiza uma tensão sempre presente na prática jornalística: “[...] é na crença da superposição entre o real e o texto ou na linguagem como descritiva dos fatos que reside a credibilidade da imprensa” (BERGER, 1996, p.189). E, para a autora, como já foi citado, o capital do campo do jornalismo é, justamente, a credibilidade.

Franciscato (2005) afirma que, ao considerarmos o jornalismo como um ato discursivo (já que ele é um ato de enunciar discursivamente um conteúdo para um público), estamos reconhecendo que existe uma temporalidade nesse ato de enunciar. Para o autor, o jornalismo está vinculado ao tempo presente. Para Charaudeau (2009, p.133, grifos do autor), as mídias (e eu diria especialmente o jornalismo) tentam aproximar ao máximo “[...] dois momentos opostos na cadeia temporal: *instante do surgimento do acontecimento*> instante da produção midiática> instante da saída do produto midiático> *instante do consumo da notícia*”. A consequência desse esforço é que a noção de instantaneidade provocada por alguns meios, como o rádio, a televisão e, agora, a internet, contribuem para que o público identifique acontecimento e relato como algo único. “Compreender a atividade jornalística supõe, no entanto, desvincular-se deste ponto de vista, para reconhecê-la enquanto um processo de produção de sentido” (BERGER, 1996, p. 189). E é dessa maneira que o jornalismo é compreendido neste trabalho.

Partindo da proposta de Benetti (2007) de que a AD é especialmente produtiva para dois tipos de estudos no jornalismo – mapeamento de vozes e identificação de sentidos –, a análise que apresentarei posteriormente se serve da AD para perceber sentidos de discursos externos que se mostram visíveis e se entrelaçam com o discurso jornalístico da revista *Recreio*.

Para que se possa fazer a análise, no entanto, é necessário chegar ao conceito específico da AD que se relaciona com a questão estudada: o de interdiscurso. Cabe lembrar que a AD estabelece uma relação com a Teoria Construcionista, pois toda a “[...] metodologia deve ser condizente com a lógica de uma perspectiva teórica” (BENETTI, 2007, p.109). Como já foi anunciado, a Teoria Construcionista é utilizada em estudos jornalísticos desde a década de 1970 em oposição às visões mais positivistas da área, que enxergam o jornalismo como espelho da realidade. “Não há lugar para essa crença no Construcionismo, que se insere no paradigma construtivista, segundo o qual toda a representação é uma construção subjetiva da realidade” (BENETTI, 2007, p.110).

É possível perceber que a AD está em sintonia com a Teoria Construcionista, pois ambas levam em conta a exterioridade e a subjetividade, ou seja, a relação do sentido com o sujeito. “A vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente” (BERGER e LUCKMANN, 2009, p.35). O jornalismo é um modo de conhecimento. O discurso jornalístico possui características próprias que possibilitam a produção de um conhecimento particular sobre o mundo e ao mesmo tempo incorpora conhecimentos de outras áreas, de outros discursos. É justamente essa relação, esse interdiscurso, que acaba por caracterizar o discurso jornalístico.

Com isso, considero que o discurso da *Recreio* – formado por um interdiscurso específico que será aprofundado – produz e oferece às crianças leitoras um conhecimento particular sobre os fatos do mundo. Estudar como se dá esse interdiscurso é uma forma de perceber como essa construção vem sendo feita, ou seja, de compreender como os discursos externos ao discurso jornalístico próprio para uma revista – ou revistativo (TAVARES, 2011) – são atualizados na rotina da revista *Recreio*, direcionada aos futuros leitores adultos. Ao fazer essa contextualização teórica, busco também focar no problema apresentado, que se relaciona com o consumo.

5.2. O interdiscurso na perspectiva da Análise do Discurso

A Análise do Discurso francesa considera que o discurso tem uma relação intrínseca com sua exterioridade, que o constitui. Por isso, ele é incompleto, com constitutivas falhas. O texto é decorrência de um movimento de forças que lhe é exterior e anterior. “O texto é a parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia *em outro lugar*: na sociedade, na cultura, na ideologia, no imaginário” (BENETTI, 2007, p.111). Por isso, as condições de produção de um discurso são tão importantes para a AD, e por isso foi tão importante conhecer a redação da revista *Recreio* para realizar este estudo.

Orlandi (2000) explica que, em relação às condições de produção de um discurso, pode-se considerar tanto o contexto imediato, quanto o contexto amplo. No caso da revista *Recreio*, o contexto imediato é a redação, os jornalistas que trabalham na revista, o momento em que a publicação está sendo produzida etc. O contexto amplo é o que traz para o discurso sentidos presentes na sociedade, na história e também mobilizam a memória. Ambos são importantes para a construção do discurso e são externos a ele. Cabe ao analista perceber que existe uma camada visível (o texto) e outra camada discursiva, determinada historicamente e ideologicamente, e que só pode ser percebida através da análise. Para se chegar a essa camada discursiva, no entanto, é preciso compreender dois conceitos fundamentais para a AD, o de interdiscurso (ou memória discursiva) e o de Formação Discursiva.

A linguagem é sempre dialógica, como dizia Bakhtin (1979). Benetti (2007) explica que o dialogismo pode ser pensado em dois planos que interessam particularmente ao jornalismo: o da relação entre discursos e o da relação entre sujeitos. O interdiscurso diz respeito ao primeiro plano, ou seja, o da relação entre os discursos, e está associado aos estudos de sentido, que é o caso deste trabalho. Pensar na relação entre discursos significa pensar na heterogeneidade discursiva.

A questão da heterogeneidade foi bastante discutida pela autora Jaqueline Authier-Revuz. Lembrando Bakhtin, Authier-Revuz (1990, p.26) afirma que “as palavras são, sempre e inevitavelmente, ‘as palavras dos outros’”. Ao considerar a questão sob a perspectiva da psicanálise, a autora chega à conclusão de que “sempre sob as palavras, ‘outras palavras são ditas’” (1990, p.28). Authier-Revuz baseia seus estudos em Bakhtin, partindo da premissa do autor de que a fala não é um ato individual, ou seja, de que a palavra nunca é neutra, isenta de outros.

Partindo do dialogismo, Bakhtin elaborou a teoria da polifonia, que se baseia na lógica de que várias vozes falam simultaneamente num mesmo texto⁵⁷. A partir dessas reflexões, Authier-Revuz passou a distinguir dois tipos de heterogeneidade: a heterogeneidade mostrada, que indica a presença do outro no discurso do locutor; e a heterogeneidade constitutiva, que consiste em uma “modalidade implícita que esgota a possibilidade de captar linguisticamente a presença diluída do outro no um” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p.32). Para a autora, a heterogeneidade é sempre constitutiva do discurso, mas, quando não é mostrada, é não analisável.

Para Authier-Revuz, a heterogeneidade mostrada pode apresentar-se em duas formas: marcada e não-marcada. Em sua forma marcada, ela é da ordem da sintaxe, enquanto a heterogeneidade constitutiva está ligada à ilusão-esquecimento número 1, proposta por Pêcheux (1995)⁵⁸, que faz com que o sujeito do discurso tenha a ilusão de ser a fonte, a origem, de seu dizer. Segundo Indursky (1997, p.40), a heterogeneidade mostrada em sua forma marcada é vista na materialidade linguística (discurso direto, discurso indireto, aspas). Já a modalidade não-marcada é da ordem do discurso, ela não é visível na materialidade linguística. Exemplos seriam o discurso indireto livre, a ironia, a metáfora, o jogo de palavras. É uma forma que joga com a diluição do outro no um. Esse “outro” pode ser percebido ou não.

Maingueneau (2008) traz outro olhar para a questão da heterogeneidade discursiva. Ele lembra a divisão proposta por Authier-Revuz (1990) entre heterogeneidade constitutiva e heterogeneidade mostrada e cria sua hipótese sobre o tema: “Nossa própria hipótese do primado do interdiscurso inscreve-se nessa perspectiva de uma heterogeneidade constitutiva, que amarra, em uma relação inextricável, o Mesmo do discurso e seu Outro” (MAINGUENEAU, 2008, p.31).

Para explicar o que compreende sobre “interdiscurso”, o autor substitui o termo por uma tríade: *universo discursivo*, *campo discursivo* e *espaço discursivo*. Para Maingueneau

⁵⁷ Este trabalho não tem como objetivo estudar as vozes (ou sujeitos) presentes no discurso de *Recreio*, mas sim os sentidos provenientes de diferentes discursos que constroem o discurso da revista, embora essas duas noções sejam bastante interligadas. Apenas como contribuição para a compreensão do tema, cabe lembrar que Benetti (2007) destaca que o discurso é constitutivamente dialógico, mas não necessariamente polifônico. Quando Bakhtin (1979) tratava da polifonia, sua reflexão era a respeito da presença de diferentes vozes, ou discursos em um único discurso, mas Benetti (2007) afirma que, ao mapear as vozes presentes em um discurso, muitas vezes se percebe que essas vozes, apesar de pertencerem a locutores diferentes, acabam por enunciar a partir de uma mesma perspectiva, afirmando o mesmo, reafirmando sentidos e não caracterizando o discurso como polifônico. Esse, muitas vezes, é o caso do discurso jornalístico, que “ouve” várias fontes (vozes) que reafirmam sempre um mesmo sentido, não dando espaço para vozes contrastantes.

⁵⁸ Segundo Pêcheux (1995), é possível distinguir duas formas de esquecimento no discurso. O esquecimento número dois é da ordem da enunciação. Ao falarmos, o fazemos sempre de uma forma e não de outra, mas temos a ilusão de aquilo que falamos só poderia ser dito com aquelas palavras e não com outras.

(2008, p.33), universo discursivo é o “conjunto de formações discursivas⁵⁹ de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada”. Ele explica que se trata de um conjunto finito, mas de pouca utilidade para o analista. O universo discursivo apenas define uma extensão máxima de sentidos a partir da qual serão construídos os campos discursivos que serão estudados.

Campo discursivo é definido pelo autor como “um conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência, delimitam-se reciprocamente em região determinada do universo discursivo” (MAINGUENEAU, 2008, p.34). Quando fala de concorrência, Maingueneau não está considerando apenas sentidos contrastantes. Para ele, concorrência significa tanto o confronto quanto a aliança, ou seja, são discursos que se relacionam e possuem a mesma função social. Só divergem pelo modo como essa função social será desempenhada. A delimitação desses campos não é óbvia. Cabe ao analista fazer escolhas.

No caso do estudo que aqui proponho, podemos pensar no discurso da mídia (como um todo) como o universo discursivo, e o discurso do jornalismo infantil – especificamente o presente na *Recreio* – como o campo discursivo de interesse. “É no interior do campo discursivo que se constitui um discurso, e levantamos a hipótese de que essa constituição pode deixar-se descrever em termos de operações regulares sobre formações discursivas já existentes” (MAINGUENEAU, 2008, p.34). Esse campo é formado por diversos discursos, por isso ele é considerado heterogêneo. Todos se relacionam, e esses discursos podem se colocar em hierarquia, podendo uns se sobressair a outros –, mas não de forma estanque, considerando que o poder é circular.

É a partir daí que se definem os espaços discursivos, ou seja, subconjuntos de formações discursivas que o analista irá encontrar diante de seu problema de pesquisa. É por meio desses espaços discursivos e de suas relações que um discurso é caracterizado. Pensar a heterogeneidade discursiva dessa forma é considerar que a presença do interdiscurso está no próprio coração do intradiscurso, que são os sentidos relacionados e presentes no próprio discurso, ou no texto. Orlandi diz que, compreendendo o interdiscurso dessa forma, se entende que a exterioridade se inscreve no interior da textualidade. Para ela, “interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido” (ORLANDI, 2000, p.33).

Antes de apresentar quais os espaços discursivos específicos encontrados dentro do discurso jornalístico infantil da revista *Recreio*, considero importante discutir (e desconstruir)

⁵⁹ O conceito de formação discursiva será apresentado e discutido em seguida.

o conceito de formação discursiva (FD). Um dos primeiros a se debruçar sobre o conceito de FD foi Foucault (1995⁶⁰), dizendo que ela se estabelece a partir de determinadas regularidades do tipo ordem, correlação, funcionamento e transformação. As regras de formação determinam condições de existência, coexistência, modificações e desaparecimento de uma repartição discursiva dada. Uma FD é essencialmente lacunar em função do sistema de formação de suas estratégias, podendo ser individualizada através do sistema, ou de um feixe complexo de relações que funcionam como regra.

Para o autor, uma FD não desempenha o papel de uma figura que para o tempo e congela-se, ela determina uma regularidade própria de processos temporais. Uma FD “coloca o princípio de articulação entre uma série de acontecimentos discursivos e outras séries de acontecimentos, transformações, mutações e processos. Não se trata de uma forma intemporal, mas de um esquema de correspondência entre diversas séries temporais” (FOUCAULT, 1995, p.82). Para Foucault, o discurso é constituído por um conjunto de enunciados que provém do mesmo sistema de FD. Um enunciado pertence a uma FD como uma frase pertence a um texto.

Pêcheux e Fuchs (1993) tomam a noção de FD concebida por Foucault, mas a redimensionam de acordo com os princípios da AD, relacionando-a e submetendo-a à ideologia. Num primeiro momento da Análise do Discurso, Pêcheux propunha que uma FD fosse “[...] um *corpus* fechado de *sequências discursivas*, selecionadas [...], num *espaço discursivo* [...] dominado por *condições de produção* estáveis e homogêneas” (PÊCHEUX, 1993, p.312, grifos do autor). Nesse caso, a análise discursiva limitava-se a construir, ainda na visão de Pêcheux (1993, p.312), “sítios de identidades parafrásticas intersequenciais”. Numa segunda fase, Pêcheux começa a enxergar a noção de FD de outra forma, relacionando-a com as noções de sentido e de sujeito do discurso como abertas, mutáveis. Pêcheux, então, passa a conceber que o sentido decorre das relações que os elementos linguísticos mantêm com outros elementos pertencentes à mesma FD, logo, ela passa a ser entendida não mais como um domínio de saber fechado.

O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição etc., não existe ‘em si mesmo’ (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas suas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas) (PÊCHEUX, 1995, p.160).

⁶⁰ Originalmente em 1969.

Dessa forma, compreende-se que as palavras, as proposições etc. mudam de sentido de acordo com as posições sustentadas por aqueles que a empregam. Pêcheux (1995, p.160) define como formação discursiva “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito”. O sentido se constitui, então, “a partir das relações que as diferentes expressões mantêm entre si, no interior de cada FD, a qual, por sua vez, está determinada pela formação ideológica (FI) de que provém” (INDURSKY, 1997, p.32). O que define o processo discursivo, de acordo com Pêcheux (1995, p.161), é o “sistema de relações de substituição, paráfrases, sinónimas etc., que funcionam entre elementos linguísticos – ‘significantes’ – em uma formação discursiva dada”.

Para Orlandi (1996), do ponto de vista da Análise do Discurso, a mera repetição (paráfrase) já significa diferentemente, pois introduz uma modificação no processo discursivo. Quando alguém diz a mesma coisa duas vezes, há um efeito de sentido diferente a cada realização, pois se tratam de dois acontecimentos diferentes. Ao mesmo tempo, duas palavras diferentes podem reafirmar um mesmo sentido. O que vai determinar os processos discursivos será a FD na qual o sujeito falante se insere. O sentido de um enunciado sempre pode deslizar e tornar-se outro, de acordo com a Formação Discursiva à qual está relacionado, e as palavras, expressões ou proposições irão mudar de sentido ao passar de uma FD para outra. Por outro lado, palavras literalmente diferentes podem ter sentidos semelhantes se estiverem dentro de uma mesma FD. Isso significa que a AD não acredita em sentido literal.

Indursky (1997) diz que a FD é o lugar da constituição do sentido. Toda FD dissimula, pela aparente transparência do sentido, sua dependência em relação ao complexo dominante das FDs, subordinadas às formações ideológicas. Pêcheux (1995, p.162) chama esse “todo complexo com dominante” de interdiscurso, esclarecendo que ele também é submetido à lei de desigualdade-contradição-subordinação. O interdiscurso é, então, essa relação constante que existe entre os discursos e, não sendo um domínio de saber fechado, uma FD se relaciona constantemente com seu exterior. É o pré-construído⁶¹ (elemento constitutivo do interdiscurso) que permite essa relação. O pré-construído faz com que se estabeleça uma relação entre o intradiscurso e o interdiscurso, ou seja, entre o que está no nível do enunciado e aquilo que sustenta esse dizer, mas não está diretamente enunciado. Apesar de ter um efeito de antecedente, o pré-construído é produzido simultaneamente ao construído.

⁶¹ A noção de pré-construído foi estabelecida primeiramente por Paul Henry, citada por Pêcheux (1995, p.99).

Desse modo, Pêcheux (1993, p.314) conclui que “[...] uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente ‘invadida’ por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FD) [...]”. Indursky (1997, p.35) diz que “uma FD é uma unidade dividida e heterogênea. Seu contorno é fundamentalmente instável, pois não há limites rígidos a separar os elementos internos de seu saber daqueles que lhe são exteriores”. As fronteiras de uma FD sempre podem ser deslocadas.

Courtine (1981, p.24) contribui para o entendimento dessa visão de FD heterogênea quando afirma que ela “não é uma única linguagem para todos, nem uma linguagem para cada um, mas várias linguagens em uma única”. Ou seja, uma FD é heterogênea a si mesma: seu fechamento é instável e não separa o que lhe é interior do que é exterior, mas se inscreve entre diversas FDs.

Considerando os conceitos de interdiscurso e de formação discursiva apresentados, cabe relacioná-los com o objeto de estudo que vou examinar, a fim de definir os espaços discursivos encontrados e de apresentar como a AD será utilizada como metodologia na análise proposta.

5.3. Descobrimo o interdiscurso na revista *Recreio*

Benetti (2007) explica que o analista de discurso, quando define seu objeto de estudo, precisa partir do próprio texto para tentar identificar as formações discursivas que ali estão presentes. Como vimos, essas FDs são consideradas por diversos autores como regiões de sentido onde somente “aquilo” pode e deve ser dito. Por outro lado, essas regiões estarão sempre em contato com outras, através do interdiscurso. Maingueneau (2008) fala de espaços discursivos que podem ser encontrados dentro de um campo discursivo. Além disso, o autor diz que não é possível dissociar um discurso primeiro de outros. “O discurso primeiro não permite a constituição de discursos segundos sem ser por eles ameaçado em seus próprios fundamentos” (MAINGUENEAU, 2008, p.39).

Isso significa que podemos considerar que um discurso, na verdade, é formado pela relação entre vários discursos, mesmo que um seja naquele momento dominante. Não seria diferente no caso do discurso jornalístico. Na revista *Recreio*, podemos dizer que existe um discurso “primeiro”, como diz Maingueneau (2008), que é o discurso jornalístico (com suas características próprias), justamente por se tratar de uma publicação jornalística, com

condições de produção específicas. Mas esse discurso também é formado por outros discursos, o que o torna heterogêneo como qualquer outro.

Para fazer a análise da revista *Recreio* a partir dessas premissas de autores da AD, passa a ser necessário, em primeiro lugar, identificar quais são esses outros discursos presentes na revista *Recreio* (ou espaços discursivos), até chegar, ao final, à problematização sobre o consumo proposta. A revista apresenta textos variados: explicações sobre animais, curiosidades sobre temas científicos, características do corpo humano, piadas, cartas de leitores, temas comportamentais etc. Entre todos esses variados textos, busquei identificar outros discursos (ou espaços discursivos) presentes no discurso de *Recreio* além do jornalístico (o discurso primeiro). É, então, na relação entre diferentes discursos (ou espaços discursivos), ou seja, no próprio interdiscurso, que se constitui o discurso revistativo do jornalismo infantil produzido pela revista *Recreio*.

Para chegar nesses espaços discursivos, foi necessário apresentar a noção de formação discursiva, pois ela torna compreensível a maneira como a AD passou a enxergar a questão da heterogeneidade discursiva e, conseqüentemente, do interdiscurso, que é fundamental para este estudo. No entanto, a partir de agora, deixo o termo “formação discursiva” de lado e passo a utilizar apenas o termo “discurso” para cada um dos gêneros (ou espaços discursivos) encontrados no discurso da revista *Recreio*. Isso se justifica pelo fato, já anunciado, de as reflexões propostas por Charaudeau (2009) servirem como eixo da construção metodológica que utilizarei para analisar a revista. Dessa forma, por coerência, assumo a denominação utilizada pelo autor⁶².

É importante reafirmar que o interdiscurso que forma o discurso da *Recreio* é específico e se diferencia de interdiscursos encontrados em outros discursos jornalísticos

⁶² Tive a oportunidade de participar de um curso de extensão ministrado por Patrick Charaudeau, realizado na Unisinos, entre os dias 5 e 7 de novembro de 2012, denominado “As controvérsias científicas e a mediação da ciência”. Na ocasião, o autor explicou por que não utiliza a expressão “formação discursiva” e sim apenas “discurso”. De acordo com ele, quem criou o termo “formação discursiva” foi Foucault. Entretanto, o termo, ao ser utilizado por Pêcheux, acabou sendo muito relacionado à noção de ideologia, e especificamente ao conceito de ideologia proposto pelo marxismo. Nas palavras de Charaudeau, o termo ficou com “uma doxa muito forte, como algo que se impõe a todos”. Ele explicou que existem diferentes abordagens da AD. De acordo com ele, alguns autores “entram” pelo texto; outros, como Pêcheux, pela ideologia; outros pela crítica, como Van Dick. Charaudeau disse que evita utilizar o termo “formação discursiva” porque seu interesse maior está na situação de comunicação, nas condições de troca. Ele prefere, portanto, descartar a ideia de FD e de ideologia e adotar noções como a de imaginários sociais ou imaginários coletivos, ou ainda de imaginários sócio-discursivos, todos termos mais próximos da sociologia. Os imaginários surgem, em sua opinião, de acordo com a situação de comunicação, e serão diferentes em cada cultura. Portanto, ele utiliza expressões como “imaginários sexistas”, “imaginários racistas” etc. E usa expressões como “discurso publicitário”, “discurso científico”, acreditando que cada um desses discursos tem características próprias e modos de funcionamento próprios, deixando de lado o termo “formação discursiva”, utilizado por outros autores.

(também sempre heterogêneos). Desvendar esse interdiscurso já faz parte do gesto de análise do pesquisador, o que pode ser relacionado com o pensamento de Benetti (2000, p.73):

A Análise do Discurso é, então, uma linha de investigação aberta, construída em cada pesquisa, segundo critérios elegidos pelo pesquisador. Esses critérios, no entanto, não são totalmente arbitrários, já que estão contidos nos próprios discursos observados, são parte constituinte desses discursos.

Quais são, então, os outros discursos presentes na revista *Recreio* além do jornalístico? Ao fazer leituras periódicas da *Recreio*, percebi nas páginas construídas pelos jornalistas a existência de três discursos externos que estão próximos ao jornalístico e que são os mesmos destacados em uma reflexão específica apresentada por Charaudeau (2009). O autor compara o discurso jornalístico⁶³ com outros três: o propagandista, o científico e o didático. Para ele, informação é “[...] a transmissão de um saber, com ajuda de uma determinada linguagem [...]” (CHARAUDEAU, 2009, p.33). Além disso, encontrei outro discurso na revista que denominei de entretenimento.

Charaudeau afirma que as mídias apresentam-se como um organismo especializado que tem como meta atender uma demanda social por dever da democracia. Ou seja, para ele, as mídias teriam como objetivo tornar público aquilo que não se sabe. No entanto, lembra que esse organismo também segue uma lógica comercial. As empresas buscam captar mais público do que suas concorrentes para sobreviver. Além disso, nem sempre as intenções das fontes de informação coincidem com os interesses públicos. Como é necessário para as mídias que os acontecimentos tratados interessem a um grande número de cidadãos, “[...] as mídias recorrem a vários tipos de discursos para atingir seus objetivos” (CHARAUDEAU, 2009, p.60)⁶⁴.

⁶³ Charaudeau (2009), na verdade, denomina o discurso noticioso como “discurso informativo”, mas optei por utilizar o termo “discurso jornalístico” por esta pesquisa estar situada dentro do campo específico do jornalismo, considerando as características próprias desse discurso. Essa decisão também se tornou mais confortável a partir da minha participação no curso de extensão, já citado, com o autor francês. No curso, tive a oportunidade de questionar Charaudeau sobre a razão de ele optar pelo termo “discurso informativo” e não por “discurso jornalístico”, considerando que, em seu livro *Discurso das mídias* (2009), todas as características apontadas para esse discurso indicavam que se tratava do discurso jornalístico. Ele respondeu que, para ele, textos como divulgação de horários de cinema e outros semelhantes, que estão normalmente presentes nos veículos, não eram considerados na França como jornalísticos. Por isso, ele optou pela denominação “informativo”. No Brasil, no entanto, esse tipo de texto é normalmente chamado de jornalismo de serviço. Por esse motivo, julguei que poderia optar pelo termo “discurso jornalístico” em minha tese, já que estou realizando minha pesquisa dentro do contexto brasileiro, na área da comunicação, e mais especificamente do jornalismo.

⁶⁴ Essas reflexões de Charaudeau (2009) podem ser relacionadas com as de Maingueneau (2008), quando o segundo define “universo discursivo”. A partir dessa relação, volto a afirmar que o discurso da mídia pode ser considerado o universo discursivo desta pesquisa, pois ele apresenta em um domínio amplo, mas finito, características comuns entre os discursos que o compõem.

A partir dessa constatação, o autor compara o discurso jornalístico com os três já citados. O discurso jornalístico tem em comum com o discurso propagandista⁶⁵ o fato de os dois estarem voltados para um alvo. “O propagandista, para seduzir ou persuadir o alvo, o jornalístico, para transmitir-lhe saber. Em ambos, a organização do discurso depende das hipóteses feitas a respeito do alvo [...]” (CHARAUDEAU, 2009, p.60). O imaginário sobre os receptores, no entanto, em nenhum dos casos garante que os efeitos visados correspondam aos efeitos produzidos. Mas, assim como se aproximam, os dois discursos diferem-se pelo que Charaudeau (2009) chama de processo de verificação. No discurso propagandista, o *status* da verdade é da ordem do que há de ser, da promessa, enquanto que, no discurso jornalístico, ele é da ordem do que já foi: algo aconteceu e precisa ser conhecido. No discurso propagandista, o modelo proposto é o do desejo; no jornalístico, é o da credibilidade.

Em relação ao discurso científico, o discurso jornalístico tem em comum a problemática da prova. O primeiro, no entanto, exige uma demonstração racional, enquanto que, no segundo, a prova é da ordem da constatação, do testemunho, do relato dos fatos. No discurso científico, supõe-se que o destinatário já seja interessado previamente no tema tratado, enquanto que, no jornalístico, deve-se levar em conta a dissimetria entre o informador e o informado.

O discurso jornalístico e o didático se aproximam na atividade da explicação. “Não há uma explicação demonstrativa, como a que se encontraria numa obra científica, mas uma explicação explicitante” (Ibidem, 2009, p.62). Esses dois discursos têm alvos bastante amplos e não especializados, por isso não precisam revelar de maneira complexa uma verdade, mas apenas colocá-la em evidência de forma que se torne simplificada e compreensível. Essa atividade é chamada por Charaudeau (2009, p.62) de vulgarização: “Ora, toda vulgarização é, por definição, deformante”. Para o autor, as mídias tentam explicar com simplicidade, mas, mais do que isso, “[...] a vulgarização midiática é constantemente atravessada por uma visão de captação, isso tende a transformá-la numa vulgarização dramatizada” (Ibidem, 2009, p.62).

Na tabela a seguir, é possível visualizar o que aproxima e o que distancia o discurso jornalístico dos outros apontados por Charaudeau.

⁶⁵ Charaudeau considera que o discurso propagandista compreende tanto o publicitário quanto o político, embora destaque que cada um tenha suas especificidades.

Tabela 1: Relação entre o discurso jornalístico e outros discursos

	Discurso Propagandista	Discurso Científico	Discurso Didático
Aproximação com o Discurso Jornalístico	Os dois estão voltados para um alvo. A organização do discurso depende das hipóteses feitas a respeito desse alvo. Em nenhum dos casos é garantido que os efeitos visados correspondam aos efeitos produzidos.	Os dois têm em comum a problemática da prova.	Aproximam-se na atividade da explicação. Os dois discursos têm alvos bastante amplos e não especializados, por isso não precisam revelar de maneira complexa uma verdade, mas apenas colocá-la em evidência de forma que se torne simplificada e compreensível. Essa atividade é chamada por Charaudeau de “vulgarização”.
Diferenças do Discurso Jornalístico	O discurso propagandista tenta seduzir ou persuadir o alvo. O jornalístico objetiva transmitir-lhe saber. No propagandista, o <i>status</i> da verdade é da ordem do que há de ser, da promessa, enquanto que, no jornalístico, ele é da ordem do que já foi: algo aconteceu e precisa ser conhecido. No propagandista, o modelo proposto é o do desejo, no jornalístico, é o da credibilidade.	O científico exige uma demonstração racional, enquanto que no jornalístico a prova é da ordem da constatação, do testemunho, do relato dos fatos. No discurso científico, supõe-se que o destinatário já seja interessado previamente no tema tratado, enquanto que no jornalístico deve-se levar em conta a dissimetria entre o informador e o informado.	No discurso jornalístico essa vulgarização é constantemente atravessada por uma visão de captação, isso tende a transformá-la numa vulgarização dramatizada.

Fonte: Organizada pela autora a partir de Charaudeau (2009)

Foi a partir da observação do objeto de estudo e dessa leitura específica de Charaudeau (2009) que consegui, por fim, delimitar os espaços discursivos (ou discursos) presentes na revista *Recreio*. Além dos discursos estudados por Charaudeau (2009), identifiquei mais um, o de entretenimento⁶⁶, bastante visível na revista. Optei, em um primeiro momento, por nomear os discursos da seguinte forma: Discurso Jornalístico (DJ), Discurso Publicitário

⁶⁶ As características do Discurso de Entretenimento serão descritas mais adiante.

(DP)⁶⁷, Discurso Científico (DC), Discurso Didático (DD) e Discurso de Entretenimento (DE).

Depois de alguns exercícios de análise do objeto, no entanto, decidi incluir em um mesmo espaço discursivo os discursos didático e científico, pois na revista é muito difícil separar a demonstração, em alguns textos, da explicação mais simplificada, características próprias de cada um desses discursos. Nos discursos construídos a partir de explicações de fontes especializadas não há normalmente uma demonstração que prove aquilo que está sendo dito. Existe, nos textos que tratam de corpo humano, animais, geografia etc., muito mais a explicação simplificada do que a demonstração da prova, o que poderia me levar a chamar esse tipo de discurso apenas de Didático.

Como, no entanto, muitos dos assuntos tratados remetem ao conhecimento científico (por exemplo, fenômenos físicos, químicos ou biológicos) e há ainda textos em que a revista propõe experiências aos leitores, que levarão à demonstração da prova, considere mais adequado manter duas denominações em um mesmo espaço discursivo. Portanto, nomeei um dos discursos de Didático Científico (DDC), ficando, dessa vez, com um total de quatro discursos, todos se relacionando entre si. Entretanto, alguns poucos textos não se enquadravam em nenhum desses gêneros. Espaços como o *Índice*, o *Mural* (em que as crianças escrevem para a revista), entre outros que auto-referenciam a revista, acabaram formando um pequeno grupo de textos que denominei de Discurso Sobre a Revista (DSR)⁶⁸.

O interdiscurso entre esses cinco discursos formam o discurso da revista *Recreio* e, por conseguinte, o discurso do jornalismo infantil “revistativo” desenvolvido pela revista. São eles:

DJ – Discurso Jornalístico

DP – Discurso Publicitário

DDC – Discurso Didático Científico

DE – Discurso de Entretenimento

DSR – Discurso Sobre a Revista

⁶⁷ Charaudeau (2009) engloba, como já disse, no discurso propagandista tanto o discurso publicitário quanto o político. No caso da revista *Recreio*, é possível identificar somente a presença do discurso publicitário – e não do político, no sentido de visar à eleição de um candidato. Por esse motivo, optei pelo termo “publicitário” e não “propagandista”.

⁶⁸ Existia, também, na edição 607, a única com 52 páginas, uma grande cobertura de 14 páginas do evento “Recreio no Parque” que foi enquadrada como Discurso Sobre a Revista (DSR).

Unindo, então, as reflexões de Maingueneau (2008), sobre interdiscursividade, com as de Charaudeau (2009) sobre a relação entre discursos, chegamos à seguinte tabela, que resume a forma como se “organiza” a interdiscursividade na *Recreio*.

Tabela 2: Universo discursivo, campo discursivo e espaços discursivos da *Recreio*

Universo Discursivo	Campo Discursivo	Espaços Discursivos
Discurso da Mídia	Discurso da revista <i>Recreio</i> (Discurso jornalístico infantil revistativo da <i>Recreio</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Discurso Jornalístico (DJ) - discurso primeiro • Discurso Publicitário (DP) • Discurso Didático Científico (DDC) • Discurso de Entretenimento (DE) • Discurso Sobre a Revista (DSR)

Fonte: Organizada pela autora.

Com base nas considerações de Maingueneau (2008), é possível dizer que, entre esses discursos, na *Recreio*, o jornalístico é o discurso primeiro. A partir das reflexões de Charaudeau (2009), como já foi visto, o sentido dominante do Discurso Jornalístico (DJ) é o do *status* da verdade e da ordem do que já foi, tendo como modelo a credibilidade, também citada por Berger (1996). Os sentidos no DJ são construídos a partir de provas testemunhais, da constatação e do relato dos fatos. A explicação é simplificada e dramatizada, já que atende um alvo amplo. O objetivo é transmitir um saber.

Todos os textos da revista *Recreio* buscam estabelecer um diálogo direto com o leitor e transmitir-lhe um saber. Todos, de alguma forma, trazem informações, novidades ou fatos fora do comum. São também próximos do leitor. Ou seja, vários critérios de noticiabilidade – como poderá ser visto na análise – são respeitados na escolha dos temas tratados pela revista e várias características apontadas pelos autores estudados sobre o veículo revista são facilmente percebidos na *Recreio*. Portanto, é possível afirmar que todos os textos podem ser caracterizados como jornalísticos. Até porque eles são construídos a partir de uma lógica jornalística, dentro de uma rotina jornalística – feito por jornalistas, com utilização de pautas discutidas em reuniões, com entrevistas, pesquisas etc. Cabe lembrar que, para Charaudeau

(2009), o discurso jornalístico tem um alvo imaginado e definido e uma lógica comercial. A partir dessa lógica, ele procura se aproximar de seu alvo para captar mais público, que é o caso da *Recreio*.

O discurso da *Recreio*, com exceção do encontrado nos anúncios, é, portanto, jornalístico. Entretanto, a interdiscursividade existe e nem sempre as características do Discurso Jornalístico são as que mais se destacam nos textos da *Recreio*. Além disso, não há normalmente na revista, como disse a diretora de redação, Fernanda Santos (2011), textos com *lead*⁶⁹, técnica básica de redação jornalística. O Discurso Jornalístico presente na revista está sempre atravessado pelos outros apontados: o Publicitário, o Didático Científico, o de Entretenimento e até o de auto-referência. Muitas vezes, as características primordiais desses outros discursos se sobressaem. Como isso acontece é o que desvendarei na análise.

O Discurso Publicitário é construído a partir da sedução e da persuasão, e o sentido dominante é o do *status* da “verdade” do que há de ser. “[...] a realização benéfica para o alvo só se concretizará se este se apropriar do dom” (CHARAUDEAU, 2009, p.61). Isso acontecerá por um suposto ato de consumo. Portanto, para o autor, o discurso publicitário vende um sonho e não precisa provar nada.

No Discurso Didático Científico, como aponta Charaudeau (2009), é possível se encontrar tanto o sentido da demonstração racional que leva à prova a partir de um saber especializado, quanto uma explicação para um alvo amplo.

O Discurso do Entretenimento, acrescentado por mim, é aquele que carrega o sentido do simples “devir”, da simples vontade da criança (leitora da revista) de se alegrar e se divertir, conceito já aprofundado anteriormente nesta pesquisa. É esse desejo de pura alegria e de diversão que pode ser encontrado em muitos textos de *Recreio*.

Por fim, o Discurso Sobre a Revista é aquele que, por um lado, organiza a publicação e, por outro, mantém uma porta de entrada aberta para o leitor, solidificando o contrato de comunicação estabelecido (CHARAUDEAU, 2009).

Todos esses discursos se entrelaçam pelo interdiscurso, como será visto na análise, e formam o discurso jornalístico infantil revistativo da *Recreio*⁷⁰. O objetivo é compreender

⁶⁹ *Lead* é o primeiro parágrafo de uma notícia, no qual o jornalista deve responder perguntas básicas sobre o fato tratado: O quê? Quem? Quando? Como? Onde? Por quê?.

⁷⁰ É importante reforçar que a revista possui, ainda, anúncios. Nesse caso, trata-se de um gênero discursivo próprio, o publicitário, diferente do discurso jornalístico, e que está presente em todas as publicações jornalísticas. Eles não estão sendo vistos, aqui, como discursos que constituem o discurso jornalístico infantil revistativo da *Recreio*. Mesmo assim, por também tornarem visível a interdiscursividade, alguns deles serão mostrados como exemplo no final da análise.

como eles se entrelaçam e quais são predominantes em cada texto, tentando alcançar, ao final, a relação desse interdiscurso da *Recreio* com a questão do consumo.

Como *corpus* para análise, selecionei 23 exemplares da revista *Recreio*. Não objetivo, dessa forma, como diz Orlandi (2000, p.62), “[...] a exaustividade que chamamos horizontal, ou seja, em extensão, nem a completude, ou exaustividade em relação ao objeto empírico. Ele é inesgotável”. A intenção é o aprofundamento vertical. Pretendo, primeiro, identificar e comentar discursos predominantes presentes em textos publicados em seis meses seguidos da revista. Esses seis meses serão aqueles que compreendem todo o período da coleção *Insectron*. Serão 23 edições seguidas a partir da edição 606, de 20 de outubro de 2011 – até a edição 628, de 22 de março de 2012.

O motivo dessa escolha é o fato de esse período corresponder ao que a diretora de redação da *Recreio*, Fernanda Santos (2011), considera um “ciclo” completo da revista⁷¹. Minha intenção será encontrar sequências discursivas⁷² presentes nos cinco discursos dominantes (Discurso Jornalístico, Discurso Publicitário, Discurso Didático Científico, Discurso de Entretenimento e Discurso Sobre a Revista), e, depois, analisar, a partir das características propostas por Charaudeau (2009) para cada um desses gêneros, o interdiscurso de cada um deles com os outros. Vale reforçar mais uma vez que considero todos os discursos da revista *Recreio* – com exceção dos anúncios – como jornalísticos.

⁷¹ A coleção (ou ciclo) escolhida foi a que estava sendo distribuída no período da entrevista realizada com a diretora de redação da revista.

⁷² O conceito de sequência discursiva será desenvolvido no capítulo de análise.

6. O JORNALISMO INTERDISCURSIVO DE RECREIO

A partir dos discursos identificados e já comentados, apresento o discurso do jornalismo infantil revistativo da *Recreio*, tentando compreender os atravessamentos interdiscursivos visíveis através da análise. Para isso, farei, em primeiro lugar, uma descrição dos temas abordados nos exemplares que compõem o *corpus*: 23 edições – da edição 606, de 20 de outubro de 2011, à edição 628, de 22 de março de 2012.

A *Recreio* possui algumas seções fixas, sempre nas mesmas páginas, independentemente da edição. Isso acontece, por exemplo, com o *Índice*, que fica sempre na página 3, ao lado de uma coluna chamada *Passatempo*. Existem, no entanto, algumas cartolas⁷³ que se repetem nas publicações examinadas, mas não necessariamente no mesmo número de página. É o caso da seção *Bichos*. Outras cartolas variam e aparecem apenas em algumas publicações.

No *site* comercial da Editora Abril⁷⁴, destinado à venda de espaços publicitários de seus produtos, são apresentadas 18 seções da revista *Recreio*, da seguinte forma:

- *Arte*, dicas e instruções para as crianças transformarem os materiais mais inusitados em brinquedos divertidos;
- *Aventura*, tudo sobre os esportes mais radicais e divertidos;
- *Bichos*, a cada semana, um animal diferente tem todos os seus mistérios e curiosidades reveladas;
- *Cadê?*, o passatempo predileto da criançada tem uma seção própria. Encontre alguns objetos perdidos em um cenário maluco;
- *Cinema*, tudo sobre as principais novidades infantis no cinema, além de entrevistas com os atores e atrizes prediletos da garotada;
- *Como Funciona*, curiosidades e principais características de objetos pedidos pelas crianças;
- *Cultura*, matérias sobre as exposições mais legais para crianças que estão rolando no país;
- *Curiosidades*, todas as respostas para as perguntas que você nem imaginava ter;

⁷³ “Cartola” é a palavra ou expressão que se utiliza numa publicação jornalística, normalmente no canto superior esquerdo de uma página, para identificar o assunto da editoria ou seção daquela página.

⁷⁴ Fonte: <http://publicidade.abril.com.br/marcas/recreio/revista/informacoes-gerais>. Acesso em 24 de fevereiro de 2013.

- *Fique Ligado*, matérias com dicas e curiosidades sobre os principais tópicos do dia-a-dia das crianças;
- *HQs*, o universo das coleções de brinquedos da *Recreio*! A seção semanal traz toda a história e aventura dos personagens que acompanham a revista;
- *Mistério*, todas as informações dos principais mistérios do mundo: Torre de Pisa, Stonehenge, entre outros;
- *Mural*, o espaço para os leitores da *Recreio* enviarem suas cartas, desenhos e fotos;
- *Na TV*, todas as curiosidades, novidades e informações dos programas de TV prediletos da garotada;
- *Passatempo*, a seção mais adorada da revista! Passatempos especiais desafiam as crianças de maneira criativa e divertida! São diversas opções como: 7 erros, Labirinto, Fique de Olho, entre outros;
- *Pelo Mundo*, informações e curiosidades sobre os mais diferentes e exóticos países ao redor do globo;
- *Profissão*, curiosidades e fatos sobre todas as profissões ajudam os pequenos leitores a escolherem suas futuras carreiras;
- *Rolando no Site*⁷⁵, todas as novidades e matérias que rolam na versão online da *Recreio*;
- *Tirinhas*, artistas convidados publicam suas tirinhas para divertir ainda mais os leitores.

Encontrei ainda outras cartolas nas edições selecionadas, como *Espaço*, *Piadas* e *Seu Corpo*, entre outras. Além disso, o título *Cadê?*, na revista, é uma das brincadeiras incluídas na seção denominada *Passatempo* e não uma cartola específica⁷⁶.

Como já foi antecipado, parto do princípio de que o discurso da *Recreio* é essencialmente jornalístico por suas condições de produção. Com exceção dos espaços publicitários, os demais textos contêm informações com o objetivo de transmitir um saber

⁷⁵ Na edição 606, a seção com assuntos que seriam tratados no site da revista se chamava *Rolando no Site*. A partir da edição 615, a mesma seção passou a se chamar *Portal RECREIO*.

⁷⁶ Como anunciou a diretora de redação em email já citado, o projeto gráfico da revista quando esta tese foi concluída já não era o mesmo das revistas analisadas (da coleção *Insectron*). As principais modificações foram: 1) a seção *Curiosidades*, que normalmente tinha duas páginas, passou a ter quase sempre seis páginas; 2) a revista passou a não utilizar mais cartolas. O início de uma matéria é marcado com um pequeno raio (igual a letra “i” do logotipo da revista) em um fundo triangular que muda de cor a cada matéria; 3) tipo de letra utilizada nos títulos. Não houve, no entanto, modificações muito significativas em relação a conteúdos e ilustrações publicados.

para o leitor e apresentam outras características próprias da produção jornalística. Vários textos, no entanto, apresentam sentidos e formatos que poderiam fazer com que fossem enquadrados em mais de um gênero discursivo (ou espaço discursivo). É exatamente esse o interdiscurso que constitui o discurso da revista e que caracteriza o jornalismo revistativo infantil de *Recreio*.

Para fins de análise, em um primeiro movimento, identifiquei em cada texto do *corpus* qual o discurso predominante (de Entretenimento, Didático Científico, Publicitário, Jornalístico ou Sobre a Revista) que se destacava entre os demais. Só foram considerados predominantemente como Discurso Jornalístico aqueles textos que apresentam fortes características jornalísticas, como entrevistas com celebridades, ou outros fatos que se enquadram claramente nos critérios de noticiabilidade citados anteriormente. Nos demais textos, procurei sempre verificar qual dos outros discursos – que não o jornalístico – acaba predominando. O objetivo é justamente ver quais discursos não só atravessam, mas muitas vezes se sobrepõem ao jornalístico na revista, para compreender como se dá esse interdiscurso e, portanto, como se caracteriza o discurso da *Recreio*.

Considerei como predominantemente Discurso de Entretenimento (DE) os textos em que se destaca o divertimento (*Passatempo, HQs, Piadas* etc.). Normalmente nas seções de entretenimento aparecem muitos desenhos coloridos, utilizando o humor, e vários elementos gráficos para chamar a atenção dos leitores. Os textos escritos são pequenos, às vezes só explicando qual é a brincadeira daquela página.

Defini como textos predominantemente de Discurso Didático Científico (DDC) aqueles sobre história, corpo humano, lugares, animais etc. Nas páginas que tratam desses temas, normalmente há fotos ou infográficos explicativos (de funções do corpo humano, por exemplo), ou mapas e fotos de lugares, ou ainda quadros com dados e características daquilo que está sendo tratado. Para construir esses textos, na maioria das vezes, os jornalistas consultam especialistas que têm seus nomes apresentados ao pé da página e não dentro do texto.

Como predominantemente Discurso Publicitário (DP), considerei os textos que tratam de produtos – normalmente culturais – que estão sendo lançados: filmes, *games*, programas de TV etc. Nesses discursos, fica bastante clara a interdiscursividade entre o Discurso Jornalístico e o Discurso Publicitário, pois eles tratam de um fato – geralmente algo que ainda irá acontecer, como um lançamento de um filme –, mas ao mesmo tempo “vendem um sonho” (CHARAUDEAU, 2009), um desejo de consumo do próprio produto ou de produtos relacionados a ele. Por essas últimas características apontadas, considerei esses textos como

predominantemente Discurso Publicitário (DP). Na maioria das vezes, há fotos de personagens (dos filmes, programas de TV, desenhos ou seriados) ou imagens dos jogos que estão sendo lançados.

Por fim, separei em uma categoria única quatro seções da revista: *Índice, Mural* (com mensagens e fotos dos leitores), *Rolando no site* ou *Portal RECREIO*⁷⁷ e o expediente da revista. Todas tratam sobre a própria revista, mas não são anúncios publicitários. São discursos auto-referenciais muito comuns nos produtos jornalísticos que servem para organizar a publicação e fazem parte do contrato de comunicação que a revista estabelece com seu leitor. Esse grupo de textos é que enquadrei como Discurso Sobre a Revista (DSR).

Para fazer a análise, examinei 1.020⁷⁸ páginas que compõem as 23 revistas do *corpus* desta pesquisa. O primeiro passo da análise foi identificar esses diferentes discursos nas páginas da *Recreio*. O segundo passo foi separar sequências discursivas que exemplificassem o discurso predominante, para, em seguida, mostrar o interdiscurso daquele discurso predominante com outros (inclusive o jornalístico). Courtine (1981) define “sequências discursivas” como orais ou escritas de dimensão superior à frase. São sequências que trazem em si um sentido que só pode ser percebido pelo analista de acordo com o objetivo de sua investigação.

Como a Análise do Discurso (AD) é plena de possibilidades de interpretação (BENETTI, 2007), é o próprio objetivo da pesquisa que determina quais as sequências pertinentes e adequadas para serem analisadas. Na AD, a percepção para escolher esses “trechos” entre os textos que formam o *corpus* da pesquisa, ou seja, essas sequências que carregam consigo um sentido que se relaciona com a investigação que está sendo feita, é também um movimento de análise. O analista busca as regularidades na linguagem, relacionando-as à sua exterioridade e ao problema de pesquisa.

Antes de entrar na análise das sequências discursivas, fiz um levantamento quantitativo das 1.020 páginas das 23 edições, considerando também anúncios externos, anúncios da própria *Recreio* ou de produtos relacionados a ela (como colecionáveis, enciclopédias, livros, jogos⁷⁹ e até produtos de higiene, como xampu com a marca *Recreio*) e

⁷⁷ Como já foi dito, da edição 606 à edição 614, a seção que anuncia o que sairá no site da revista se chamava *Rolando no site*. A partir da edição 615, a seção passou a se chamar *Portal RECREIO*, nome que se mantém até o fechamento desta tese.

⁷⁸ Neste número estão incluídas as páginas numeradas e as páginas do encarte (HQs), não numeradas, de todas as revistas. Das 23 edições que compõem o corpus, 22 têm 44 páginas e uma (a edição 607, de 27 de outubro de 2011) possui 52 páginas. Essa é uma edição especial, com o tema halloween, e com a cobertura do evento “Recreio no Parque” em comemoração ao Dia das Crianças.

⁷⁹ O jogo que é anunciado na *Recreio* se chama *Cadê?*, nome de um dos passatempos da revista, que, na análise, enquadrei como DE. Nessa brincadeira, o leitor precisa encontrar algumas pequenas figuras numa ilustração

anúncios de outros produtos da Editora Abril. Os textos e até os anúncios são marcados pelo interdiscurso, mas, para fins de análise, identifiquei qual o discurso que era predominante em cada página a partir, então, das seguintes denominações:

DP – Discurso Publicitário

DDC – Discurso Didático Científico

DE – Discurso de Entretenimento

DJ – Discurso Jornalístico

DSR – Discurso Sobre a Revista

Anúncios Externos

Anúncios da Editora Abril

Anúncios da *Recreio*

Depois de feito o levantamento quantitativo, cheguei aos seguintes números de páginas, que podem ser conferidos na tabela a seguir.

maior, normalmente de duas páginas (no mesmo estilo do conhecido livro chamado *Onde está Wally?*; ver Figura 14). O jogo tem a mesma lógica da seção e é produzido pela Estrela. As páginas de anúncio desse jogo foram enquadradas por mim como “Anúncio da *Recreio*”, embora pudessem ser enquadradas como anúncio externo, pela presença da empresa fabricante de brinquedos. Nota-se que o próprio jogo é exemplo de um grande interdiscurso entre entretenimento, publicidade, aprendizado e jornalismo, embora não seja objetivo deste estudo analisar os produtos relacionados à revista.

Tabela 3: Número de páginas de 23 edições (da 606 a 628) da revista *Recreio* enquadradas em cada um dos discursos predominantes identificados⁸⁰

Edição	DP	DDC	DE	DJ	DSR	Anúncios Externos	Anúncios Abril	Anúncios <i>Recreio</i>	Total
606	6,6	11	13,5	0	2,5	6,4	3	1	44
607	6	6,4	14,5	1,6	14,5	6,6	2	0,4	52
608	8,4	6	14,5	0	2,5	8,6	4	0	44
609	1,6	10	16	3	3,1	6,3	2	2	44
610	8,6	6	13,5	0	2,5	8,4	2	3	44
611	4	7	13,5	3,4	2,5	10,6	1	2	44
612	7,4	7	12,5	0	2,5	13,6	1	0	44
613	4	8	13,5	0	3,1	14,4	1	0	44
614	0	10,6	16,6	0	2,5	13,3	0	1	44
615	3	4	21,1	0	2,5	12,4	0	1	44
616	8	9	14,1	0	2,5	6	2	2,4	44
617	5	8	17,1	0	2,5	4	2	5,4	44
618	3	9	19,5	0	3,5	2	4	3	44
619	9	6	17,5	0	2,5	2	2	5	44
620	0	8,5	15,5	5,5	2,5	5	2	5	44
621	10	8	13,5	0	2,5	3	3	4	44
622	0	3	12,5	16	3,5	4	4	1	44
623	7	7	13,5	6	2,5	2	2	4	44
624	3	8	16,5	7	2,5	1	4	2	44
625	2	16	15,5	0	2,5	2	4	2	44
626	8	7	14,5	4	3,5	4	2	1	44
627	3	11	14,5	2	2,5	2	6	3	44
628	2	13	15,5	2	2,5	4	4	1	44
Total	109,6	189,5	348,9	50,5	73,7	141,6	57	49,2	1.020

Fonte: A autora.

Na tabela que segue, esses mesmos números podem ser conferidos em porcentagens.

⁸⁰ O projeto gráfico da *Recreio* é construído tendo como base três ou duas colunas de texto. Quando um discurso (ou anúncio) ocupava metade da página, foi considerado o número 0,5 de página para construção da tabela. Quando, no entanto, ocupava um terço ou dois terços da página, para facilitar a conta total dos espaços – pois se tratam de espaços que teriam que ser representados por números periódicos (1,3333 e 1,6666) – os números foram arredondados para 1,4 e 1,6.

Tabela 4: Percentuais equivalentes às páginas de 23 edições (da 606 a 628) da revista *Recreio* enquadradas em cada um dos discursos predominantes identificados

Edição	DP	DDC	DE	DJ	DSR	Anúncios Externos	Anúncios Abril	Anúncios <i>Recreio</i>	Total
606	15,0	25,00	30,68	0,00	5,68	14,55	6,82	2,27	44
607	11,5	12,31	27,88	3,08	27,88	12,69	3,85	0,77	52
608	19,1	13,64	32,95	0,00	5,68	19,55	9,09	0,00	44
609	3,6	22,73	36,36	6,82	7,05	14,32	4,55	4,55	44
610	19,5	13,64	30,68	0,00	5,68	19,09	4,55	6,82	44
611	9,1	15,91	30,68	7,73	5,68	24,09	2,27	4,55	44
612	16,8	15,91	28,41	0,00	5,68	30,91	2,27	0,00	44
613	9,1	18,18	30,68	0,00	7,05	32,73	2,27	0,00	44
614	0,0	24,09	37,73	0,00	5,68	30,23	0,00	2,27	44
615	6,8	9,09	47,95	0,00	5,68	28,18	0,00	2,27	44
616	18,2	20,45	32,05	0,00	5,68	13,64	4,55	5,45	44
617	11,4	18,18	38,86	0,00	5,68	9,09	4,55	12,27	44
618	6,8	20,45	44,32	0,00	7,95	4,55	9,09	6,82	44
619	20,5	13,64	39,77	0,00	5,68	4,55	4,55	11,36	44
620	0,0	19,32	35,23	12,50	5,68	11,36	4,55	11,36	44
621	22,7	18,18	30,68	0,00	5,68	6,82	6,82	9,09	44
622	0,0	6,82	28,41	36,36	7,95	9,09	9,09	2,27	44
623	15,9	15,91	30,68	13,64	5,68	4,55	4,55	9,09	44
624	6,8	18,18	37,50	15,91	5,68	2,27	9,09	4,55	44
625	4,5	36,36	35,23	0,00	5,68	4,55	9,09	4,55	44
626	18,2	15,91	32,95	9,09	7,95	9,09	4,55	2,27	44
627	6,8	25,00	32,95	4,55	5,68	4,55	13,64	6,82	44
628	4,5	29,55	35,23	4,55	5,68	9,09	9,09	2,27	44
Total	10,7%	18,58%	34,21%	4,95%	7,23%	13,88%	5,59%	4,82%	1.020*

* Número absoluto do total de páginas analisadas.

Fonte: A autora.

A predominância do Discurso de Entretenimento (com 34,21%) fica evidente, seguida pelo Discurso Didático Científico (18,58%) e pelo Discurso Publicitário (10,7%). Isso, de certa forma, explica por que a diretora da revista, Fernanda Santos (2011), considera a *Recreio* uma “revista de arte, acima de tudo”, pois as páginas com Discurso de Entretenimento são as que mais possuem ilustrações⁸¹. No *design* da publicação, os desenhos

⁸¹ Vale esclarecer que na expressão “revista de arte”, o termo “arte” foi compreendido aqui como normalmente é utilizado no meio jornalístico. Nas redações, o setor responsável por fazer as ilustrações de uma publicação é chamado de Editoria de Arte. Não se trata de compreender a *Recreio* como uma revista sobre arte.

coloridos e bem humorados se destacam. As ilustrações também estão bem mais presentes nas capas do que as fotos⁸². De certa forma, essa predominância também reforça o que foi apontado: as crianças gostam de brincar, de se divertir e têm interesse pela alegria e pelo saber. As ilustrações servem como representação desse sentido mais lúdico que a revista carrega. É possível arriscar e afirmar que as páginas de entretenimento e também as que provocam a curiosidade do leitor devem auxiliar no sucesso de vendas da revista.

Se a maioria das páginas da *Recreio* contém predominantemente o Discurso de Entretenimento, nas capas⁸³, entretanto, é o Discurso Publicitário que predomina, como pode ser conferido nas próximas duas tabelas.

Tabela 5: Discursos predominantes identificados nas capas de 23 edições (da 606 a 628) da revista *Recreio*

Edição	Capa	Edição	Capa
606	DP	618	DE
607	DP	619	DP
608	DP	620	DJ
609	DDC	621	DP
610	DP	622	DJ
611	DP	623	DJ
612	DP	624	DJ
613	DP	625	DDC
614	DE	626	DP
615	DE	627	DDC
616	DP	628	DDC
617	DP		

Fonte: A autora.

Tabela 6: Números de capas de 23 edições (da 606 a 628) da revista *Recreio* enquadradas em cada um dos discursos predominantes identificados

Capas	Quantidade
DP	12
DDC	4
DJ	4
DE	3
Total	23

⁸² Muitas das capas utilizam fotos de personagens de filmes de animação. No entanto, como esses personagens são construídos com a técnica do desenho na sua produção original, fica difícil classificar quais capas têm fotos e quais têm ilustrações.

⁸³ As capas das 23 edições que compõem o *corpus* deste estudo estão disponibilizadas em anexo (ANEXO A).

Fonte: A autora

A predominância do Discurso Publicitário nas capas representa um grande destaque para esse discurso na revista – com os sentidos que ele carrega. Justamente o discurso que tem como característica básica tentar acionar o desejo de consumo das crianças – questão central desta pesquisa – é o que mais aparece nas capas. Scalzo (2003) considera a capa como “síntese irresistível” da revista, e os demais autores estudados também ressaltam a importância da capa como a página que vai chamar ou não o leitor para o restante da publicação. “Uma boa revista precisa de uma boa capa que ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa” (SCALZO, 2003, p.62). A capa é feita para vender a revista, é uma espécie de vitrine que precisa seduzir o leitor. Nesse sentido, o fato de que, das 23 capas das edições analisadas, 12 – pode-se dizer metade – tenham sentidos pertencentes predominantemente ao Discurso Publicitário é bastante significativo, principalmente se levarmos em consideração que a *Recreio* tem uma venda consideravelmente maior em banca (em relação à assinatura) e é acompanhada por um brinquedo⁸⁴.

Já o número de capas com sentidos predominantes do Discurso de Entretenimento e do Discurso Didático Científico – que são as que mais aparecem nas páginas internas da revista – é pequeno nas edições analisadas (três capas com DE e quatro capas com DDC). Mas chama a atenção o fato de que tanto o Discurso Didático Científico quanto o Discurso Jornalístico (esse o menos representativo no interior da revista) comecem a ser destacados nas últimas capas analisadas. Isso, de certa forma, confirma que a diretora de redação, Fernanda Santos, passou a tornar a revista “mais jornalística”, como ela disse desejar na entrevista concedida para esta pesquisa. Além disso, a jornalista afirmou que os pais precisavam perceber que há “valor agregado” na revista, além do brinquedo e das páginas de entretenimento, para tomarem a decisão pela compra da publicação. Portanto, a capa precisa encantar também os pais – que são os que decidem pela compra – e não só a criança.

O objetivo deste estudo não é se debruçar nos números. Eles servem apenas de ponto de partida para que se possa, a seguir, analisar os discursos presentes na *Recreio*. A partir dos textos, então – que são a camada visível que torna a análise possível –, é que se alcança a camada discursiva. Retomando, a análise foi feita da seguinte forma: foram selecionados textos, em diferentes revistas que compõem o *corpus*, em que predominam os sentidos de cada um dos discursos identificados na revista para, em seguida, mostrar a interdiscursividade

⁸⁴ Embora não seja objetivo deste trabalho analisar os objetos “presentes” na revista, fica claro que o próprio brinquedo, se problematizado como discurso, poderia ser enquadrado tanto como DP – pelo desejo de consumo que provoca –, quanto como DE – pela diversão da brincadeira – e como DDC – pois ele é sempre de montar, desenvolvendo habilidades motoras da criança. Ou seja, o próprio brinquedo é um exemplo de interdiscurso.

deles com pelo menos um dos outros discursos⁸⁵. Para isso, foram escolhidas algumas sequências discursivas representativas dentro desses textos e elas foram relacionadas às características apontadas por Charaudeau (2009) e por outros autores para cada um desses discursos. Além disso, foram retomados na análise conceitos do jornalismo e conceitos específicos sobre o discurso do veículo revista.

O último discurso predominante a ser analisado é o Discurso Publicitário, pois é por meio dele que se chega à questão central do trabalho: como a revista busca acionar o desejo de consumo das crianças. Para complementar a análise, são mostrados alguns exemplos de interdiscursos existentes nos anúncios publicados na revista. Ao final da análise de cada texto, as páginas das quais ele faz parte podem ser conferidas.

6.1. Predominância do Discurso de Entretenimento (DE)

Texto 1 – página 6, edição 609

Qual é a cidade mais chocante do mundo? A eletricidade. Rafael Menezes – por email. (SD1⁸⁶)

Quem faz esta página é você! Mande piadas para a gente: Revista Recreio. Piadas! (SD2)

A SD1 é uma piada, que carrega o sentido do puro entretenimento e da alegria. Esse sentido se completa pelo fundo de página de cor laranja e do desenho bastante colorido de crianças gargalhando, com as expressões de sorriso (“Hahaha! Haha!”) destacadas em azul, com contorno branco. Por isso, pode ser enquadrada como predominantemente Discurso de Entretenimento (DE). Como dizem Jódar e Gómez (2002), as crianças têm o desejo do saber e da alegria, que é atendido no texto apresentado, até porque o texto da piada provoca o riso, mas também provoca o raciocínio da criança, que precisa compreender o sentido humorístico que está ali presente. Ele só é engraçado se faz sentido para o leitor, o que já é uma demonstração de um interdiscurso. Se não fosse o interdiscurso, a resposta (“eletricidade”)

⁸⁵ Não analisei o mesmo número de textos para cada discurso predominante identificado por perceber que, para cada um deles, existia no *corpus* escolhido um número diferente de tipos de textos que conseguia representá-los. Por exemplo: para os discursos predominantemente de Entretenimento foram selecionados quatro textos. Muitos outros poderiam ter sido escolhidos, mas julguei que esses quatro davam conta de exemplificar, por sua regularidade, o que havia de mais significativo na revista em relação a esse discurso. A inclusão de outros textos tornaria a análise repetitiva. Por isso, para cada discurso predominante foram analisados diferentes números de textos.

⁸⁶ Neste estudo, “SD” é utilizada como abreviatura de Sequência Discursiva.

não faria sentido na sua literalidade. É preciso compreender que se trata de um jogo de palavras, de uma brincadeira.

Por outro lado, a SD1 mostra que quem enviou a piada para a redação foi uma criança, o que a aproxima do Discurso Jornalístico (DJ), assim como a SD2, que fala diretamente com os leitores, pedindo a participação (a aproximação) dos pequenos. A relação direta, a interatividade com os leitores é uma característica do jornalismo revista. Como foi visto, o veículo revista se diferencia, por exemplo, dos jornais diários, por estabelecer essa relação mais direta com o leitor, inclusive chamando-o por “você”, como é o caso das sequências destacadas.

A diretora de redação, Fernanda Santos (2011), destaca, entre as características sobre o texto “mais jornalístico” que ela pretendia desenvolver na *Recreio*, a leveza e o bom humor (ao lado da objetividade e da clareza, essas sim características mais tradicionais do texto jornalístico). Essa declaração pode ser compreendida se pensarmos que o objetivo do texto bem humorado da revista é atingir o público para o qual ela precisa se dirigir. Nesse sentido, através do texto bem humorado, preenche a necessidade do divertimento, da alegria, do devir, que toda criança tem e que não é uma característica marcante de outros públicos. Ou seja, um objetivo jornalístico (e até mercadológico) do texto de revista é alcançado não unicamente pelo Discurso Jornalístico, mas por meio de um interdiscurso com o Discurso de Entretenimento.

Na página (Figura 16) em que essas sequências foram publicadas, há mais nove piadas de leitores, com balões de textos que remetem às histórias em quadrinhos, o que faz com que o DE seja claramente o predominante, apesar de existir um interdiscurso visível.

Figura 16: Página 6 da edição 609, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso de Entretenimento (DE).



Texto 2 – página 18, edição 620

Para animar a volta às aulas (SD3)

- Por que você nunca faz a lição de casa? Pergunta a professora ao aluno.

- Porque eu moro em apartamento.

Vitor Rios Calvo, 11 anos - São Paulo – SP (SD4)

As sequências fazem parte de uma página na qual todas as piadas publicadas se relacionam com a volta às aulas. A SD3 anuncia isso aos seus leitores, e a SD4 é apenas um exemplo de piada (entre as oito publicadas) enviada pelos leitores sobre esse tema. Como foi visto, para Traquina, o fator *tempo* tem grande valor na produção jornalística. “A existência de um acontecimento na atualidade já transformada em notícia pode servir de ‘news peg’, ou gancho (literalmente, ‘cabide’ para pendurar a notícia) para outro acontecimento ligado a esse assunto” (TRAQUINA, 2008, p.81). O autor diz que uma data específica pode servir como

gancho para uma notícia, ou ainda que datas comemorativas ou significativas provocam a publicação de notícias relacionadas a elas.

No caso, as sequências destacadas (e a página como um todo), não fazem parte de textos de notícia, mas a lógica de utilizar uma data (um acontecimento) como gancho em uma publicação se mantém. Na edição de 26 de janeiro de 2012, época em que a maioria dos estudantes do Brasil está se preparando para voltar às aulas, a equipe da *Recreio* decidiu usar esse fato como gancho para publicar piadas sobre ele. Cabe lembrar que a volta às aulas é um período muito significativo para as crianças, considerando o que já foi tratado sobre as relações básicas da criança na contemporaneidade: família, escola e mídia. Mais uma vez, pode ser percebido um interdiscurso entre DE e DJ.

A seguir (Figura 17), a página com o texto analisado.

Figura 17: Página 18 da edição 620, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso de Entretenimento (DE).



Texto 3 – página 28, edição 610

Encontre os dois dentes que são exatamente iguais nesta cena (SD5)

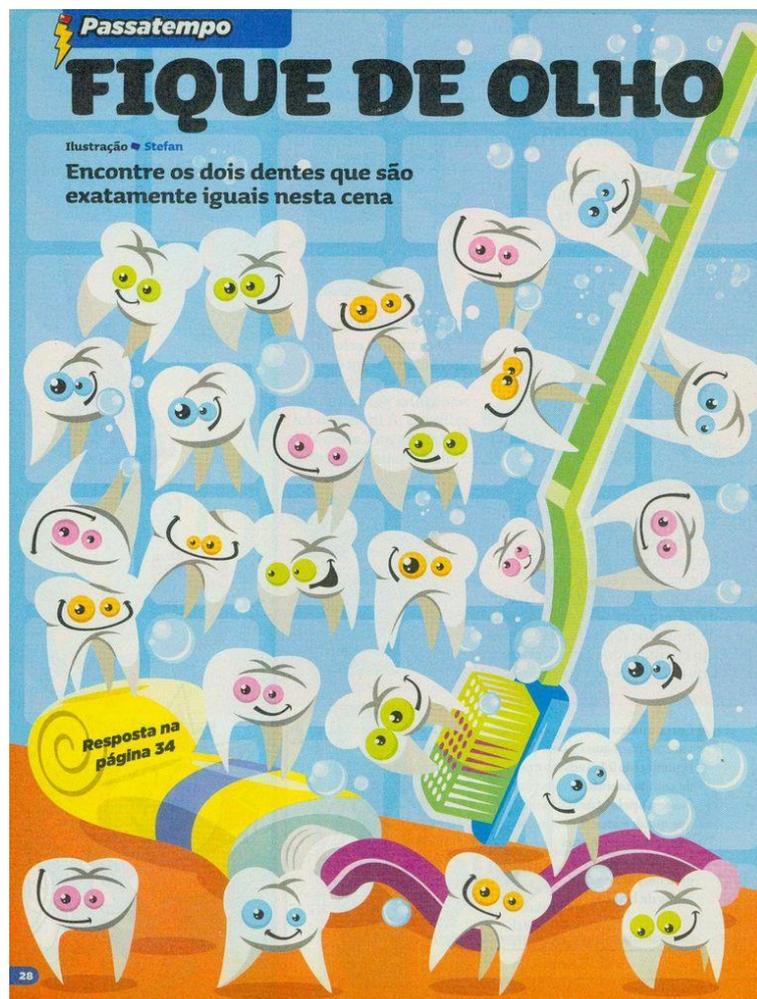
Resposta na página 34 (SD6)

As sequências escolhidas (além da cartola – “Passatempo” – e do título – “Fique de olho”) são as únicas frases que aparecem na página, que é repleta de desenhos. A SD5 indica o que o leitor deve fazer: encontrar o desenho de dois dentes iguais. A SD6 indica onde o leitor pode encontrar a resposta. Toda página pode ser enquadrada no Discurso de Entretenimento (DE), pois se trata de uma brincadeira (como também acontece nos passatempos de sete erros, bastante tradicional e também muito presentes na *Recreio*), explicitada na SD5. O interdiscurso aqui pode ser encontrado no próprio desenho, o que demonstra a força da ilustração na revista *Recreio* e também exemplifica que a ilustração pode ser considerada um texto (ou um discurso).

Os sentidos presentes no texto escrito e no texto ilustrado se complementam. É possível, neste caso, perceber o interdiscurso entre o Discurso de Entretenimento (DE) com o Discurso Didático Científico (DDC), pois a ilustração mostra dentes felizes, uma escova e uma pasta de dentes. Mesmo que não exista um texto escrito, é possível perceber o Discurso Didático Científico de que é necessário escovar os dentes para que eles fiquem saudáveis. Os dentes da ilustração estão felizes com a presença da escova e da pasta que vão limpá-los.

Uma das características apontadas por Charaudeau (2009) do discurso didático é a não necessidade de revelar de maneira complexa uma verdade, mas apenas colocá-la em evidência de forma que se torne simplificada e compreensível. Isso pode ser percebido nas sequências destacadas e em toda a página (Figura 18), com sua grande e colorida ilustração. De forma evidente, simples e compreensível para o seu público, a revista afirma a importância do cuidado que se deve ter com os dentes. Através da brincadeira (DE), ela ensina (DDC). Desta forma, o interdiscurso se torna visível.

Figura 18: Página 28 da edição 610, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso de Entretenimento (DE).



Texto 4 – página 28, edição 611

Enigma

Quem é quem nesta cena? Use as dicas para descobrir (SD7)

Tsubasa, Makoto e Kobayashi estão em pé. (SD7)

Nesta página, mais uma vez uma ilustração grande se destaca, com personagens desenhados ao estilo mangá, bastante apreciado pelas crianças – principalmente meninos – da contemporaneidade. A SD8 apresenta o nome de alguns dos personagens da cena, reafirmando que as crianças da ilustração são “japonesas”, próprias do estilo mangá. Esse estilo já estabelece uma relação com outras mídias: a televisão (os desenhos animados japoneses) e as histórias em quadrinhos (também de estilo mangá).

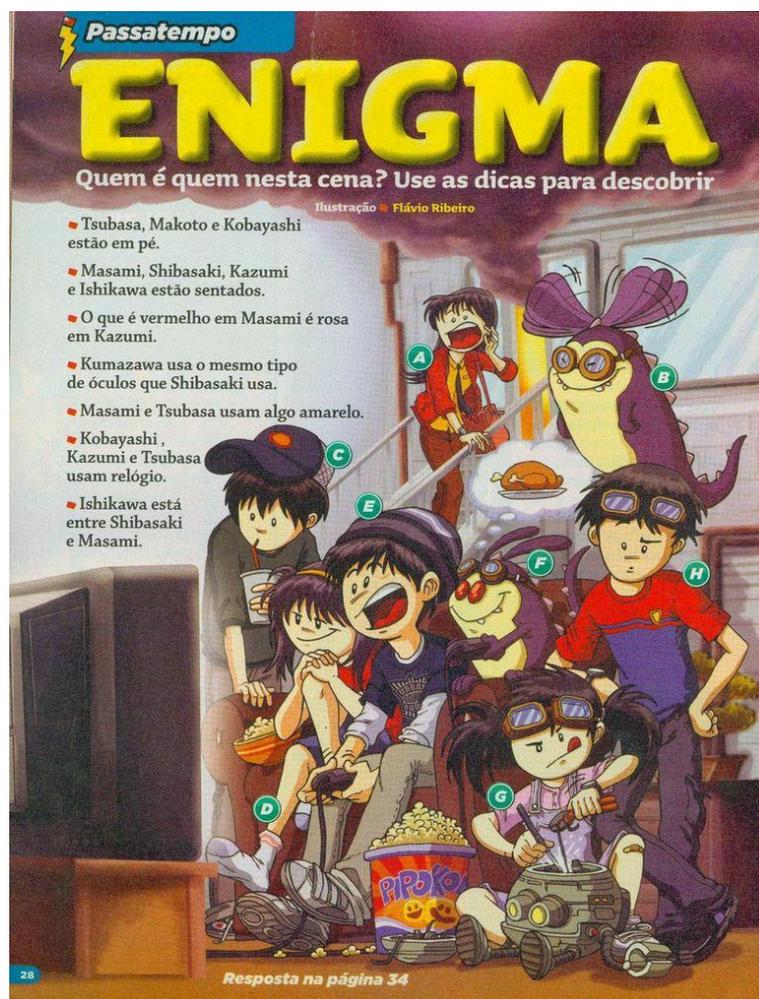
As duas sequências indicam que se trata de um passatempo, uma brincadeira, portanto um Discurso de Entretenimento (DE). Autores que estudam a infância destacam a necessidade que a criança tem de se divertir e de ser provocada, estimulada a querer saber. A SD7 deixa esse sentido bastante explícito. O título – “Enigma” – é provocador, e a linha de apoio⁸⁷ – “Quem é quem nesta cena? Use as dicas para descobrir” – completa esse sentido.

Apesar de essas sequências serem enquadradas no DE, elas também estimulam o raciocínio, fazem com que o leitor tenha que se esforçar para pensar e solucionar um problema, construindo um raciocínio lógico, próprio do Discurso Didático Científico (DDC). Ao leitor é solicitada a problemática da prova, característica apontada por Charaudeau (2009) para o discurso científico. O leitor, ao seguir as dicas, poderá provar que cada um dos personagens desenhados corresponde a um dos nomes apresentados. Mais uma vez, se estabelece um interdiscurso entre DE e DDC, sem falar na própria presença do mangá, que tem seu sentido construído em discursos externos à revista.

A página analisada pode ser conferida a seguir.

⁸⁷ “Linha de apoio” é o jargão jornalístico utilizado para denominar a frase localizada logo abaixo do título e que tem como objetivo complementar o título com alguma informação.

Figura 19: Página 28 da edição 611, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso de Entretenimento (DE).



Várias outras sequências e outras páginas da *Recreio* poderiam ser utilizadas como exemplo de Discurso de Entretenimento (DE). As histórias em quadrinhos, por exemplo, são discursos que carregam claramente o sentido do entretenimento e se aproximam, em parte, da revista em sua antiga fase, que também trazia histórias para seus leitores. O tipo de ilustração e as temáticas, no entanto – sempre relacionadas com os brinquedos que vêm junto com a publicação –, são totalmente diferentes dos que podiam ser encontrados na primeira fase da revista. Mesmo com essa extensa possibilidade, julguei que esses quatro textos conseguem evidenciar a presença do Discurso de Entretenimento na revista – e a predominância dele em diversas páginas. As sequências escolhidas visibilizam também o interdiscurso que se estabelece com os outros discursos identificados na *Recreio*.

6.2. Predominância do Discurso Didático Científico (DDC)

Texto 5 – página 5, edição 606

Fala aí, Bicho! Por Guilherme Domenichelli. Biólogo, autor do livro *Girafa tem torcicolo?* (Panda Books) e apresentador dos programas *Como Cuidar do Seu Melhor Amigo* e *Passeio Animal*, da TV Rá Tim Bum. (SD8)

Você tem dúvidas sobre bichos? Mande pra gente! (SD9)

Por que os touros não gostam de vermelho? João Pedro Garcia Cimatti – São Paulo – SP. (SD10)

Eles não se irritam com o vermelho, porque não enxergam muitas cores. O que deixa o touro furioso durante as touradas é o movimento provocador que o toureiro faz com a capa. (SD11)

Touros só visualizam o preto, o branco e tons de cinza – para alguns cientistas, o animal vê tonalidades de azul e amarelo. (SD12)

O Texto 5 apresenta sentidos próprios do Discurso Didático Científico (DDC), pois trata de um saber especializado, tentando torná-lo acessível. A SD8 apresenta o título de uma coluna (“Fala aí, bicho!”), que é escrita por um especialista, também apresentado na mesma sequência. Nesta coluna, um biólogo responde dúvidas das crianças sobre bichos⁸⁸.

O título apresenta um sentido ambíguo, fazendo uma brincadeira com as palavras. A palavra “bicho” pode ser compreendida como uma gíria (como “cara”), própria de gerações anteriores à do público da revista, e que pode tanto estar relacionada com o leitor – que envia sua dúvida – quanto com o especialista – que responde. Os dois “falam” na coluna. Além disso, a coluna é sempre sobre bichos, tema de interesse das crianças. O “duplo” sentido não é indicado pela Andi (2002, p.31) para ser utilizado em publicações infantis: “São recursos prejudiciais, uma vez que, ao contrário dos adultos, as crianças tendem a não compreender ironias ou exageros estilísticos – apelos comuns nos jornais adultos – assimilando esses recursos ao pé da letra”. No entanto, brincadeiras com as palavras – como, por exemplo, troca-letas – podem atrair pelo lúdico (próprio do Discurso de Entretenimento). Neste caso, que não tem de uma temática noticiosa, é difícil acreditar que uma criança possa não compreender que se trata de um jogo de palavras.

O fato de Guilherme Domenichelli ser biólogo – e isso estar explícito no texto, na SD8 – confere credibilidade à resposta que ele dará para a pergunta do leitor. Além disso, chama a

⁸⁸ A coluna *Fala aí bicho!* está presente da revista 606 a 613. Nas demais edições, ela aparece esporadicamente, sem continuidade. Em 2013, a coluna já não existe mais.

atenção que, na apresentação do profissional (SD8), é destacada sua relação com outras mídias. Ele é também escritor e apresentador de programas infantis na televisão, demonstrando a forte relação que existe entre as mídias para esse público e que a revista acredita que essa característica é valorizada por seus leitores.

Como existe uma pergunta de um leitor (SD10), a resposta do biólogo, representada pelas SD11 e SD12, é obviamente dirigida para um destinatário interessado previamente no tema, característica apontada por Charaudeau (2009) como própria do discurso científico. No entanto, pela resposta ter que ser simplificada (SD11), mesmo que vinda de um especialista, a problemática da prova não existe. O biólogo não precisa, nesse espaço, revelar de maneira complexa uma verdade, mas apenas colocá-la em evidência de forma que se torne compreensível para as crianças. Essas são características do discurso didático. O biólogo não necessita provar que não é o vermelho que irrita os touros, e sim o movimento do toureiro. Ele apenas faz essa afirmação, sabendo que seu leitor deve acreditar na sua afirmação.

Na SD12, o especialista justifica sua resposta, dando maior credibilidade a ela: se o touro não pode enxergar o vermelho, ele não pode não gostar da cor. Entretanto, é interessante destacar que sua posição como especialista (ou cientista) faz com que ele deixe clara uma divergência que existe entre os próprios cientistas, aproximando-se do discurso científico: ele primeiro afirma que os touros só enxergam o preto, o branco e tons de cinza, mas, em seguida, faz o alerta de que “alguns cientistas” acreditam que o animal vê tonalidades de azul e amarelo.

Pela temática e pelas características apontadas, o Texto 5 pode ser identificado como Discurso Didático Científico (DDC). Mas ele apresenta também um interdiscurso com o Discurso Jornalístico (DJ). A SD9 provoca os leitores a interagirem com a revista (“Você tem dúvidas sobre bichos? Mande pra gente!”) e a SD10 é o resultado dessa provocação: a pergunta de um leitor. SD9 e SD10 podem ser enquadradas também como DJ justamente por trazerem sentidos que demonstram a relação entre a revista e seus leitores. Essa proximidade é característica do jornalismo revistativo, utilizada como estratégia de fidelização de seu público. A revista conversa com o leitor e ainda fala sobre o que ele quer ouvir.

A ilustração da coluna mostra o tema com humor, ao mesmo tempo em que traz um pequeno infográfico, próprio do Discurso Jornalístico. Na mesma página (Figura 20), podem ser vistas outras ilustrações também com características de infográfico, tentando “traduzir”, de temas científicos com desenhos.

Figura 20: Página 5 da edição 606, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso Didático Científico (DDC).

Você sabia que...

Há um planeta com dois sóis? E não é Tatoonie, de Star Wars. Ele se chama Kepler-16b, orbita em torno de dois sóis e está num sistema estelar chamado Kepler-16.

E VOCÊ? TEM ALGUMA DÚVIDA QUE NÃO SAI DA SUA CABEÇA?

Mande sua pergunta para: Revista RECREIO • Curiosidades
Av. das Nações Unidas, 7221 • 6º andar
São Paulo • SP • CEP 05425-902
E-mail: recreio.abril@atleitor.com.br

Por que nossa orelha esquenta?
Alé Filho por e-mail

Se você achava que era porque estavam falando mal de você, se enganou. A orelha é cheia de vasos sanguíneos e a pele é bem fina. Então, se você fica ao telefone por muito tempo, por exemplo, vai comprimir a orelha, que ficará quente e vermelha. Se você está nervoso, o corpo todo tem um aumento na circulação, mas na orelha isso aparece mais. Por isso, temos a impressão de que ela está pegando fogo.

FALA AI, BICHO!

Por Guilherme Domenichelli
Biólogo, autor do livro *Girafa tem Torricolo?* (Panda Books) e apresentador dos programas *Como Cuidar do Seu Melhor Amigo* e *Passado Animal*, da TV *Re Tm Bum*. Você tem dúvidas sobre bichos? Mande pra gente!

Por que os touros não gostam de vermelho?

João Pedro Garcia Cimatti
São Paulo • SP

Eles não se irritam com o vermelho, porque não enxergam muitas cores. O que deixa o touro furioso durante as touradas é o movimento provocador que o toureiro faz com a capa. Touros só visualizam o preto, o branco e tons de cinza – para alguns cientistas, o animal vê tonalidades de azul e amarelo.

CONSULTORIA: JORGE MELÉNDEZ MORENO (PROFESSOR DO DEPARTAMENTO DE ASTRONOMIA DO IAG-UNESP); CLAUDIA VILELA RODRIGUES; F. FLAVIO RAMOS (PROFESSORES DO DIVISÃO DE ASTRONÓMIA DO UNICAMP); FONTE: SOCIEDADE BRASILEIRA DE HISTÓRIA DA MEDICINA; CENTRE FOR THE HISTORY OF MEDICINE (ELIASLOW UNIVERSITY); CORPO HUMANO (COLLEÇÃO CIÊNCIA E NATUREZA, ED. ANIM E TIME LIFE); E CORPO HUMANO (COLLEÇÃO DE OLHO NO MUNDO, ED. ABRIL).

5

Texto 6 – páginas 24 e 25, edição 606

Um lixo celeste – A terra está rodeada de objetos que foram abandonados no espaço (SD13)

Você deve ter visto na TV a história do satélite que caiu no Oceano Pacífico, no final de setembro. Ninguém se machucou, mas você sabe mesmo o que aconteceu? Este satélite fazia parte do lixo espacial: milhares de objetos que estão ao redor da Terra. (SD14)

A maioria dos objetos está a até dois mil quilômetros de altura a partir da superfície da Terra (distância entre as cidades de São Paulo e Salvador) e a Nasa (agência espacial norte-americana) acompanha o trajeto de 500 mil deles, que têm mais de um centímetro de tamanho. É importante ficar de olho porque esses objetos viajam em alta velocidade (mil vezes mais rápido do que um carro andando devagar) e podem entrar na rota de naves espaciais e até cair na Terra. (SD15)

O lixo espacial se formou porque, antigamente, ninguém se preocupava com o que seria feito dos objetos que perdiam a utilidade no espaço. Além disso, várias naves e foguetes tinham partes que se soltavam durante o vôo, como tanques de combustível, e ficavam perdidas. Hoje, boa parte do que é enviado ao espaço tem tecnologia para não soltar peças e retornar completo ao nosso planeta. (SD16)

Você sabia que... O Brasil já foi atingido por lixo espacial? Foi em 2008, quando uma bola de metal (provavelmente o tanque de combustível de uma nave) de um metro de diâmetro (mais ou menos o tamanho de uma bola e meia de futebol) caiu em Goiás. Mas ninguém se machucou! (SD17)

Consultoria: Alexandre Cherman (astrônomo da Fundação Planetário (RJ); Amaury A. Almeida e Antônio M. Magalhães (astrônomos do Instituto de Astronomia, Geofísica e Ciências Atmosféricas da USP); e Anderson Caproni (professor do Núcleo de Astrofísica Teórica da UNICSUL). (SD18)

O Texto 6 apresenta um tema que pode ser enquadrado como didático científico. Aborda o lixo espacial, como fica claro no título e na linha de apoio da matéria (SD13). Todos os entrevistados são especialistas da área da astronomia e da astrofísica, como pode ser visto na SD18. São cientistas. Como a diretora de redação Fernanda Santos afirmou (2011), as fontes não são destacadas, ou seja, não aparecem no texto da reportagem. Elas estão presentes apenas no rodapé da segunda página da matéria, em letras bem pequenas. A diretora diz que, para criança, não importa quem foram os entrevistados. É a revista que fala, assumindo o papel de especialista (CAMPBELL, 2006).

É interessante comparar essas fontes especialistas com o biólogo Guilherme Domenichelli, visto no Texto 5. A princípio, pode parecer uma contradição: por que em um texto o especialista aparece explicitamente e no outro não? O biólogo do Texto 5 não pode ser considerado como uma “fonte” dos jornalistas da *Recreio*. Na verdade, ele tem uma coluna, assim como colunistas de outras revistas, que dão sua opinião ou fazem comentários sobre determinado tema, inclusive em um espaço gráfico destacado e diferenciado. O biólogo assume a autoria de sua coluna, mesmo que seu texto passe pela aprovação de um editor. O texto é “assinado” por ele, fazendo com que ele passe a ser visto como alguém que faz parte da equipe da revista. A própria diretora de redação destacou (por email) a importância da presença desse biólogo dentro da redação.

Já no Texto 6, as fontes foram entrevistadas pelos jornalistas⁸⁹, mas elas não aparecem na reportagem, ou seja, não são valorizadas. Portanto, nos dois textos (5 e 6), as fontes não são visíveis na forma de discurso direto, ou discurso indireto, que seriam, segundo Indursky (1997), exemplos da heterogeneidade mostrada em sua forma marcada, visível na materialidade linguística. Já a modalidade não-marcada é da ordem do discurso, ela não é visível na materialidade linguística. Exemplos seriam o discurso indireto livre, a ironia, a metáfora, o jogo de palavras (que é o caso do título da coluna do biólogo mostrado em SD8).

⁸⁹ No caso, o texto está assinado por Maria Carolina Cristianini, mas certamente, pelas práticas jornalísticas, outros jornalistas participaram da construção desse texto (na escolha da pauta, na edição etc.).

A heterogeneidade discursiva joga com a diluição do outro no um. Esse “outro” pode ser percebido ou não. No caso do Texto 6, a voz dos especialistas é diluída. Só é possível identificar que existem outras vozes na reportagem sobre o lixo espacial por causa da SD18, que é mostrada graficamente com uma letra bem menor do que a do corpo da matéria. Se os cientistas foram “consultados”, suas vozes naturalmente estão presentes nas outras sequências destacadas, mas a criança leitora possivelmente não perceberá isso e, mesmo que compreendesse que algumas pessoas foram consultadas, não conseguiria identificar quem disse o quê. Para ela, é a revista que fala.

No caso do Texto 5, é a voz dos jornalistas (possivelmente editores que auxiliaram na construção da coluna assinada pelo biólogo), entre outras, que se dilui. A criança leitora lê aquele texto como se ele tivesse sido escrito apenas pelo biólogo, que assume o mesmo papel do jornalista em outros textos da revista. Ambos – biólogo e revista *Recreio* – assumem a posição de quem sabe.

Na SD14, pode-se ver que a revista fala diretamente com o leitor. Nessa mesma sequência, fica evidente o “gancho” da reportagem (“Você deve ter visto na TV a história do satélite que caiu no Oceano Pacífico, no final de setembro”). O fato de ter caído um satélite no Oceano Pacífico serviu de gancho para a revista publicar um texto sobre o lixo espacial, um tema científico. Fica clara, então, a relação do Discurso Didático Científico (DCC) com o Discurso Jornalístico (DJ), pois foi um acontecimento que provocou a publicação da matéria. De acordo com Charaudeau (2009), no DJ, o *status* da verdade é da ordem do que já foi: algo aconteceu e precisa ser conhecido. Nesse caso, um satélite caiu. Além disso, esse acontecimento também serviu de gancho para que a *Recreio* falasse de outro acontecimento ainda mais antigo, presente na SD17: a queda de uma bola de metal, em 2008, no Brasil.

Na SD16, a revista explica – característica do Discurso Jornalístico e do Discurso Didático – como o lixo espacial se formou, e, na SD15, justifica o fato de um satélite ter caído. Para que o discurso se torne compreensível para as crianças (outro objetivo do Discurso Jornalístico e do Discurso Didático), a revista compara dados importantes para o entendimento do tema – como a distância que os objetos estão da Terra, a velocidade com que eles se movimentam, o tamanho de um objeto que já caiu sobre o Brasil – com situações ou objetos mais próximos da realidade das crianças. Isso acontece na SD15 (“distância entre as cidades de São Paulo e Salvador” / “mil vezes mais rápido do que um carro andando devagar”) e na SD17 (“mais ou menos do tamanho de uma bola e meia de futebol”).

Para Charaudeau, o Discurso Jornalístico não pode pretender nem a cientificidade, nem a didaticidade. “O discurso científico implica a seleção de um público muito reduzido,

ultra-especializado, que possua os mesmos instrumentos de raciocínio, a mesma terminologia, e compartilhe os mesmos conhecimentos da comunidade científica em questão” (CHARAUDEAU, 2009, p.76). O autor diz que o jornalismo também não pode visar a um discurso perfeitamente didático, porque a organização do saber do discurso didático prevê provas de verificação e de avaliação do conhecimento, ao menos que se pense em uma didaticidade midiática diferente da escolar. Mas percebe-se que existe um forte interdiscurso entre o DDC e o DJ. O tema é da área científica, a forma de explicar o que aconteceu se assemelha ao Discurso Didático e a motivação da publicação foi um acontecimento de interesse jornalístico, que se enquadra em critérios de noticiabilidade como proximidade, relevância, novidade, notabilidade e inesperado (TRAQUINA, 2008). Chama a atenção que a revista faz questão de destacar que ninguém se machucou com as quedas de lixo espacial (SD14 e SD17), mostrando que o critério de noticiabilidade morte (ou sua possibilidade) não é considerado adequado para o público da revista.

As páginas analisadas, com as sequências destacadas, podem ser conferidas a seguir.

Figura 21: Páginas 24 e 25 da edição 606, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Didático Científico (DDC).



Texto 7 – páginas 24 e 25, edição 608

Ciência animada – Quem disse que estudar química e física é chato? Essas ciências viram pura diversão se você aprender com a ajuda de experiências (SD19)

Vai afundar? Você vai precisar de: papel-alumínio – dois copos de água – uma tesoura sem ponta – uma régua – uma caneta usada para marcar CD (SD20)

1. Corte dois quadrados de alumínio com dez centímetros nas laterais. (SD21)
2. Amasse um dos quadrados de papel-alumínio até formar uma bolinha compacta. (SD22)
3. Com o outro pedaço de papel-alumínio, faça um barquinho de dobradura. (SD23)
4. Ponha a mesma quantidade de água nos dois copos (marque com a caneta). Então coloque o barquinho em um dos copos e a bolinha amassada no outro. Observe os dois copos. (SD24)

O que acontece – Como o barquinho contém ar em seu interior, ele se torna menos denso que a água (o ar provoca o efeito apesar de o alumínio ser mais denso, ou seja, suas partículas estarem mais agrupadas do que as partículas da água). Por isso, o barquinho flutua. Já no interior da bolinha de alumínio existe pouquíssimo ar. Assim o alumínio se mantém mais denso do que a água e a bolinha acaba afundando. (SD25)

Consultoria: Carolina Vautier Teixeira Giongo (professora da Universidade Federal de São Paulo). Fontes: Química do dia-a-dia (Ciência Hoje); Química na Cabeça (Alfredo Luis Mateus / Editora da UFMG); e Revista Ciência Hoje na Escola (SBPC, v.6). (SD26)

As sequências destacadas no Texto 7 fazem parte de um conjunto de textos publicados em duas páginas da *Recreio* 608, com um título único e com uma linha de apoio. Ambos podem ser conferidos na SD19. As páginas 24 e 25 trazem quatro experiências que as crianças leitoras podem fazer. A predominância do Discurso Didático Científico (DDC) fica evidente já no título (“Ciência animada”), que determina a temática das páginas como sendo a própria ciência; e na linha de apoio (“Quem disse que estudar química e física é chato? Essas ciências viram pura diversão se você aprender com a ajuda de experiências”), que destaca o fato de que a criança irá “aprender” com as experiências, marcando o texto também como um discurso didático. Entretanto, é possível verificar um interdiscurso com o Discurso de Entretenimento (DE) ainda na linha de apoio, pois a revista promete para seus leitores que a química e a física (“essas ciências”) viram “pura diversão” por meio das experiências.

Charaudeau afirma que o discurso científico tem a problemática da prova a partir de uma demonstração racional. Essa característica fica muito clara nas sequências 20, 21, 22, 23, 24 e 25. Na SD20, a revista anuncia qual o objetivo da experiência (“Vai afundar?”) e descreve quais materiais que a criança vai precisar. Da SD21 à SD24, *Recreio* diz, de forma didática, o que o leitor precisa fazer, passo a passo, sendo que, ao final desses passos, em

SD24, é pedido para que o leitor observe o que irá acontecer (“Observe os dois copos”). Por fim, na SD25, a revista comenta o resultado da pesquisa. Ou seja, ao seguir as orientações propostas pela revista, o leitor consegue chegar a uma prova a partir de uma demonstração racional. Como em uma pesquisa, ele faz a experiência, observa e chega a uma conclusão racional, no caso, auxiliado pela revista. Essas são características típicas do Discurso Didático Científico (DDC).

As ilustrações auxiliam no interdiscurso com o Discurso de Entretenimento (DE). Nela, aparecem crianças, sorridentes, praticando a experiência com prazer, como se fosse uma brincadeira. Em todos os outros textos das páginas 24 e 25 da edição 608 (Figura 22), esses discursos se repetem, assim como as ilustrações coloridas.

É interessante destacar que as fontes consultadas (SD26) não são somente pesquisadores, mas também livros e revistas. Além disso, a disposição gráfica da “consultoria” nas páginas difere das analisadas anteriormente. Ela está publicada na vertical, no canto esquerdo (interno) da página 25, ficando ainda mais escondida para os leitores e reforçando a ideia de que a revista se apropria dos textos publicados.

As páginas mencionadas podem ser visualizadas a seguir.

Figura 22: Páginas 24 e 25 da edição 608, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Didático Científico (DDC).

Experiências

CIÊNCIA A NIMADA

Quem disse que estudar química e física é chato? Essas ciências viram pura diversão se você aprender com a ajuda de experiências

Texto de Léo Franciso - Ilustrações de Rogério Doki

Vai afundar?

Você vai precisar de:

- papel-alumínio
- dois copos de água
- uma tesoura sem ponta
- uma régua
- uma caneta usada para marcar CD

1. Corte dois quadrados de alumínio com dez centímetros nas laterais.
2. Amasse um dos quadrados de papel-alumínio até formar uma bolinha compacta.
3. Com o outro pedaço de papel-alumínio, faça um barquinho de dobradura.
4. Ponha a mesma quantidade de água nos dois copos (marque com a caneta). Então, coloque o barquinho em um dos copos e a bolinha bem amassada no outro. Observe os dois copos.

O que acontece

Como o barquinho contém ar em seu interior, ele se torna menos denso que a água (o ar provoca o efeito apesar de o alumínio ser mais denso, ou seja, suas partículas estarem mais agrupadas do que as partículas da água). Por isso, o barquinho flutua. Já no interior da bolinha de alumínio existe pouquíssimo ar. Assim, o alumínio se mantém mais denso do que a água e a bolinha acaba afundando.

Surpresa salgada

Você vai precisar de:

- dois ovos inteiros e crus, do mesmo tamanho
- dois copos de vidro do mesmo tamanho
- cinco colheres de sopa cheias de sal
- água

1. Coloque a mesma quantidade de água nos dois copos.
2. Em um deles, adicione cinco colheres de sopa de sal e mexa bem.
3. Coloque um ovo em cada copo.

O que acontece

O ovo flutua na água salgada porque o sal a torna mais densa do que o ovo (suas partículas ficam mais agrupadas do que as do ovo). A mesma diferença surge se você flutuar na piscina e no mar: é mais fácil no mar porque a água salgada é mais densa do que a da piscina.

Efeito estufa

Você vai precisar de:

- dois copos com água
- uma caixa de sapato sem tampa
- um rolo de filme plástico (usado para cobrir alimentos)
- papel-alumínio
- luz solar

1. Forre o interior da caixa de sapato com o papel-alumínio.
2. Coloque um dos copos com água no interior da caixa e tampe-a com o filme plástico.
3. Em um dia ensolarado, coloque a caixa (com o copo dentro) e o outro copo com água (fora da caixa) sob a luz solar.
4. Depois de 15 minutos, abra a caixa e verifique em qual dos copos a água está mais quente.

O que acontece

A água da caixa fica mais quente, pois o ar lá dentro foi aquecido pela luz solar e o calor ficou preso graças ao alumínio e ao filme plástico. É o mesmo o que acontece no efeito estufa, que mantém a Terra em temperatura agradável: a luz do Sol atravessa a atmosfera e chega à superfície, que permanece aquecida. E o calor não volta ao espaço porque os gases ao redor da Terra não o deixam sair.

Será que é ácido?

Você vai precisar de:

- duas folhas de repolho do tipo roxo
- um litro de água
- liquidificador
- coador
- colher de chá
- cinco copos plásticos transparentes
- suco de limão
- vinagre incolor
- sabão em pó
- bicarbonato de sódio

1. Com a ajuda de um adulto, bata as duas folhas de repolho com um litro de água no liquidificador. Coe e observe a coloração.
2. Adicione quantidades iguais do suco de repolho aos cinco copos. Depois, faça o seguinte:
 - Separe um copo só com suco de repolho.
 - Em outro copo, ponha gotas de vinagre incolor.
 - No terceiro copo, adicione uma colher de chá de sabão em pó.
 - No quarto copo, ponha uma colher de chá de bicarbonato de sódio.
 - No último copo, adicione um pouco de suco de limão.
3. Mexa bem as misturas e compare as cores dos sucos em cada copo.

O que acontece

O suco de repolho muda de cor em contato com produtos ácidos e não ácidos. Substâncias ácidas, como o suco de limão e o vinagre, tornam o suco do repolho avermelhado. Mas, nos copos em que há sabão em pó ou bicarbonato (que não são ácidos), a cor do suco fica esverdeada.

Texto 8 – página 12, edição 615

Um dos bichos mais curiosos do mundo, o cavalo-marinho recebeu esse nome por ter uma cabeça bem parecida com a dos cavalos: ela é alongada e possui até crina. Apesar de ser um peixe, ele não apresenta escamas nem consegue nadar muito bem. (SD27)

Ficha do peixe – Onde vive: em águas quentes do mundo todo, inclusive no Brasil – Tamanho: chega a 35 centímetros – Tempo de vida: pode viver até 5 anos – Filhotes: até 500 de uma vez – Espécies: existem cerca de 40 tipos de cavalos-marinhos, com cores, tamanhos e formatos diversos (SD28)

Veja mais no site www.recreio.com.br (SD29)

Como já foi argumentado, considero a revista *Recreio* uma revista jornalística, portanto todos os seus textos podem ser enquadrados como jornalísticos. As sequências acima fazem parte de uma seção (*Bichos*) que é das que mais claramente apresenta características do Discurso Didático Científico – principalmente didático, embora a temática possa ser tratada

também como científica. Em várias edições da revista existe a presença dessa seção. Nela, um animal é escolhido e seus hábitos e características são apresentados para os leitores.

A SD27 descreve a anatomia do animal e seus hábitos. Várias outras sequências poderiam ser destacadas no Texto 8 com informações semelhantes, sendo, portanto a SD27 apenas um exemplo de construção discursiva desse tipo.

Charaudeau (2009) diz que o discurso didático é explicativo e, por isso, simplificado. A SD28 é um exemplo dessa simplificação, pois a “ficha do peixe” é apresentada em poucas palavras, de forma resumida. Chama a atenção que não há referência a consultores na página, ao contrário das outras já analisadas. Nesse caso, o discurso passa a ser totalmente de responsabilidade da própria revista, que assume o papel de *expert* no tema. É certo que as informações sobre o cavalo-marinho foram pesquisadas pelos jornalistas da revista, mas a informação sobre esta rotina de produção do texto é silenciada, reforçando, mais uma vez, a declaração da diretora de redação, Fernanda Santos (2011), de que a equipe da revista não sente a necessidade de informar às crianças de onde vem a informação.

O destaque dado a SD28, em um quadro separado, com título próprio e de cor diferente do restante da página (com letras brancas em fundo vermelho), facilita a leitura. O quadro chama a atenção das crianças e torna as informações mais facilmente compreensíveis. Um exemplo de simplificação pode ser constatado no início da SD28, ao informar o local onde o peixe vive de forma bem resumida (“em águas quentes do mundo todo”). A continuação da explicação (“inclusive no Brasil”) aproxima o assunto tratado com os leitores, que são brasileiros. Essa estratégia específica de construção textual pode ser relacionada com a do Discurso Jornalístico. Escolher um animal “curioso”, diferente daqueles que a criança pode conviver no seu dia-a-dia, mostra um interdiscurso com o Discurso Jornalístico, que destaca fatos pouco usuais⁹⁰. O cavalo-marinho é, ao mesmo tempo, diferente e próximo das crianças, por isso é interessante para esse segmento de público.

Tavares (2011) afirma que as revistas aprofundam temas de interesse de seu público específico. Mesmo que pareça uma contradição, as sequências 27, 28 e 29 fazem parte de um texto que é, ao mesmo tempo, simplificado e aprofundado para o seu público. Ou seja, o texto é escrito de forma explicativa e, como diria Charaudeau (2009), vulgarizada, para se tornar

⁹⁰ No *corpus* analisado, os outros animais que aparecem na seção *Bichos* são: pica-pau, leão-marinho, corais marinhos, ema, binturong (o mais desconhecido de todos) e camelo. Além disso, na edição 622, que é toda dedicada a temas “bizarros”, como define a revista, a seção *Bichos* traz vários animais “esquisitos”, e na capa da edição há uma foto do “macaco narigudo”. O único animal mais “comum” que aparece na seção *Bichos* é o cachorro (na edição 624). Entretanto, os cachorros apresentados são aqueles que têm alguma “profissão”, como trabalhar com policiais ou guiar cegos. Nesse caso, o incomum não é o animal escolhido, mas a função que ele desempenha, reforçando a convicção de Traquina (2008) de que alguns fatos (ou temas) têm mais valor-notícia do que outros e por isso são selecionados pelos jornalistas.

compreensível para as crianças, mas é difícil pensar em outra revista que reservaria uma página inteira para falar sobre o cavalo-marinho. Nesse sentido, ela aprofunda um assunto que outras publicações não aprofundariam por não o considerarem interessante para seu público.

A SD29 indica um aprofundamento ainda maior do tema no *site* da revista, outra estratégia atualmente comum no jornalismo revistativo, que se vale da relação entre várias mídias para fidelizar seu leitor. Reginato (2011) trata da importância que é dada hoje pelas revistas à fidelização de seus leitores. Além disso, fazer referência ao *site* da *Recreio* é uma forma de também divulgar essa outra mídia que, como explicou Fernanda Santos (2011), não tem exatamente o mesmo público que a revista de papel.

Por fim, é importante mencionar que conteúdos didático científicos como o apresentado no Texto 8 são, de acordo com a diretora de redação, considerados pelos pais das crianças leitoras da *Recreio* um “valor agregado” na revista. Os pais sentem-se mais confortáveis em comprar a revista sabendo que seus filhos poderão “aprender” com ela, e não só brincar com o brinde que ela oferece às crianças. Dessa forma, a publicação une a satisfação do desejo da alegria, do brincar, com o desejo de saber. Esses dois desejos são os apontados por Jódar e Gómez (2002) como característicos do devir-criança.

As sequências analisadas podem ser conferidas na página a seguir:

Figura 23: Página 12 da edição 615, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso Didático Científico (DDC).



Texto 9 – Páginas 12 e 13, edição 623

Como funciona (SD30)

Ninguém está livre de ter aquela dor de barriga dentro de um avião. Para essas emergências ou um simples xixi, todas as aeronaves estão equipadas com vasos sanitários. Mas eles são diferentes daqueles que você usa. Saiba por quê! (SD31)

2. Adeus sujeira! Assim que o passageiro termina de usar a privada, é hora de acionar a descarga. Aí, entra em ação um aspirador que, sem ter de esvaziar e encher o vaso sanitário de água, suga tudo o que está ali. (SD32)

Pela estrada – Banheiros de ônibus são parecidos com os dos aviões. A principal diferença é que o reservatório que guarda a sujeira é menor. (SD33)

Você sabia que... - ... uma lei determina que aviões tenham um banheiro para cada 50 passageiros? Sem aperto a bordo! (SD34)

Consultoria: Álvaro M. Abdalla e Paulo C. Greco Jr. (professores de engenharia aeronáutica da USP), Antônio André Filho e Emanuel Borges (engenheiros da TAM), Claudiano Sales e Fernando Ponzo (engenheiros da Embraer), Luiz C. Góes (professor do Departamento de Engenharia Mecânica do ITA) e Marcelo F. De Araújo (mestre em engenharia aeronáutica e mecânica pelo ITA). Fonte: revista Mundo Estranho (edição 89 – Editora Abril). (SD35)

O Texto 9 tem como cartola a expressão “Como funciona” (SD30). Logo o leitor consegue compreender que, nessa matéria, ele “aprenderá” como é o funcionamento de algo. O sentido de aprendizado, básico do discurso didático, já fica evidenciado no início da página. Na SD31, que é a linha de apoio, o leitor fica sabendo que o texto explicará o funcionamento dos banheiros de aviões. Isso se complementa com a grande ilustração colorida, que ocupa as duas páginas inteiras e que serve também como um infográfico, pois cada etapa de funcionamento do banheiro é exemplificada com desenhos. O uso de infográficos para explicar um acontecimento, ou um tema, é uma tendência das revistas atualmente. Os números ajudam a identificar cada etapa da explicação.

É interessante destacar que o desenho é bem humorado. A menina sentada na privada está com um aparelho na mão (um celular, ou um videogame) e um menino aparece com cara de nojo, ou enjoo, pela situação. Segundo a diretora de redação, Fernanda Santos (2011), jornalismo para crianças precisa ser bem humorado.

A explicação é característica do discurso didático. No Texto 9, os sentidos presentes são bem mais próximos do discurso didático do que do científico, embora os consultores (SD35) sejam não só professores, mas também engenheiros. Há ainda o uso de uma revista como fonte, e ela está separada dos profissionais entrevistados. Chama a atenção a grande quantidade de *experts* consultados.

Na SD31 é possível perceber a tentativa de aproximação do tema – que por si só já é curioso – com o cotidiano das crianças que andam de avião, ou mesmo das que não têm essa oportunidade, mas que talvez tenham curiosidade de saber como funciona o banheiro de uma aeronave. Por isso, a sequência trata de uma situação bem rotineira: uma dor de barriga, ou a vontade de fazer xixi durante uma viagem. Até mesmo os adultos podem ter curiosidade sobre o tema. Essa aproximação pode ser relacionada – assim como foi exemplificado no Texto 8 – com o Discurso Jornalístico. Com a SD33, a revista amplia ainda mais seu público, pois fala do mesmo tema, mas relacionado ao ônibus, um transporte mais popular.

SD32 é um exemplo de sequência que explica, de forma simplificada e objetiva, uma das etapas do funcionamento do banheiro de um avião. Qualquer uma das outras etapas poderia ter sido escolhida. Observa-se o uso da linguagem coloquial e do ponto de exclamação, não só nessa sequência, mas em muitas outras do Texto 9 e de vários outros

textos da revista. Isso acontece também na SD34, que conclui com a frase “Sem aperto a bordo!”. Palavras como “cocô” e “xixi” são utilizadas várias vezes, o que seria incomum numa publicação direcionada a outro público. O ponto de exclamação, também pouco utilizado em publicações para adultos, exprime emoção, como alegria, raiva, surpresa. Seu uso evidencia a tentativa de aproximar a criança do texto pelos sentimentos.

Já a ilustração bem humorada, inclusive mostrando o trajeto percorrido pelas fezes da menina passageira, aproxima o texto do Discurso de Entretenimento.

Figura 24: Páginas 12 e 13 da edição 623, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso Didático Científico (DDC).



Texto 10 – página 28, edição 624

Cultura (SD36)

O mestre das pinceladas – fevereiro é o mês de aniversário do pintor francês Pierre-Auguste Renoir (SD37)

Se estivesse vivo, um dos mais importantes nomes do impressionismo faria 171 anos. Estamos falando de Pierre-Auguste Renoir, que nasceu na França em 25 de fevereiro. (SD38)

Arte até o fim - Durante a carreira, Renoir fez cerca de 6 mil telas. E não parou nem quando teve artrite nas mãos (doença que limita os movimentos): com um pincel atado ao pulso, pintou até os últimos momentos da vida. (SD39)

E o impressionismo? Foi um movimento que surgiu na França nos anos 1860. Os artistas que o seguiram abandonaram as regras da época para retratar figuras da maneira como as viam, ou seja, de acordo com suas próprias impressões – o que às vezes resultava em quadros com efeito borrado e formas sem muita definição. O pioneiro foi o pintor francês Claude Monet. (SD40)

Impressionante! Três grandes obras de Renoir (SD41)

Uau! Como foi impressionante esse tal de impressionismo! (SD42)

O Texto 10 se difere dos anteriores classificados como predominantemente Discurso Didático Científico por tratar especificamente do tema “Cultura”, expresso na SD36. Na SD37, fica claro o gancho para a publicação do texto. Como a edição 624 foi publicada em fevereiro, a equipe da revista decidiu fazer uma pauta sobre o pintor Pierre-Auguste Renoir, que estaria de aniversário naquele mês caso estivesse vivo (“Fevereiro é o mês de aniversário do pintor francês Pierre-Auguste Renoir”). Portanto, a lógica jornalística aparece mais uma vez em um texto que não tem os sentidos jornalísticos como predominantes.

Na SD38, novamente o gancho é destacado (“Se estivesse vivo, um dos mais importantes nomes do impressionismo faria 171 anos”). Nessa mesma sequência (e em outras que poderiam ter sido escolhidas), o texto assume o formato didático. Como nos anteriores, o discurso é simplificado para tornar o assunto compreensível para as crianças. Na SD39, a preocupação de colocar em evidência uma verdade de forma simplificada e vulgarizada fica mais clara ainda quando a revista explica em poucas palavras o que é artrite (“doença que limita os movimentos”).

Também a explicação do que foi o movimento impressionista (SD40) é feita de forma resumida, em um quadro com fundo amarelo, destacado no alto da página. Por sinal, todos os textos da página são destacados em quadros, inclusive o que está representado na SD41 (“Impressionante! Três grandes obras de Renoir”). A essa sequência segue a descrição de três obras que têm suas imagens mostradas aos leitores. As obras servem como ilustração na página e são identificadas com números para facilitar ainda mais a compreensão das crianças. O fundo da página também é ilustrado com o detalhe de uma tela de pintura, aparentemente de uma obra do próprio Renoir. Dessa forma, a página torna-se bastante colorida. Mesmo com tantos destaques e tantas cores, a página apresenta uma hierarquia, que é característica das revistas, mesmo as dirigidas para o público jovem ou infantil (ALI, 2009).

Por fim, outra ilustração – desta vez produzida pela revista –, de um menino com um cachorro, complementa a página. Em um balão – como os de histórias em quadrinhos – está a SD42 (“Uau! Como foi impressionante esse tal de impressionismo!”). Mais uma vez o humor remete ao Discurso de Entretenimento (DE). O sentido da brincadeira, do lúdico, está presente no trocadilho escrito no balão e representado na cara de espanto dos dois personagens.

Portanto, as sequências analisadas do Texto 10 podem se enquadradas claramente no Discurso Didático Científico – desta vez praticamente só didático –, mas os sentidos jornalístico e de entretenimento também podem ser encontrados, evidenciando novamente o interdiscurso.

Figura 25: Página 28 da edição 624, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso Didático Científico (DDC).

Cultura

MESTRE DAS PINCELADAS

Fevereiro é o mês de aniversário do pintor francês Pierre-Auguste Renoir

Texto • Maria Carolina Cristianini • Ilustração • Jean Galvão

Se estivesse vivo, um dos mais importantes nomes do impressionismo faria 171 anos. Estamos falando de Pierre-Auguste Renoir, que nasceu na França em 25 de fevereiro.

Os primeiros trabalhos de Renoir surgiram aos 13 anos: eram pinturas em porcelana. Oito anos mais tarde, ele entrou para a Escola de Belas-Artes de Paris (França) e se envolveu com o impressionismo.

A partir daí, começou a pintar o cotidiano, figuras infantis e femininas.

Arte até o fim
Durante a carreira, Renoir fez cerca de 6 mil telas. E não parou nem quando teve artrite nas mãos (doença que limita os movimentos): com um pincel atado ao pulso, pintou até os últimos momentos de vida.

E o impressionismo?
Foi um movimento que surgiu na França, nos anos 1860. Os artistas que o seguiram abandonaram as regras da época para retratar figuras da maneira como as viam, ou seja, de acordo com suas próprias impressões – o que às vezes resultava em quadros com efeito borrado e formas sem muita definição. O pioneiro foi o pintor francês Claude Monet.

Dança no Moulin de la Galette
1876

Remadores em Chatou
1879

Impressionante!

Três grandes obras de Renoir

- 1 Dança no Moulin de la Galette** (Museu d'Orsay, Paris, França)
Retrata um salão de dança francês.
- 2 Remadores em Chatou** (National Gallery of Art, Washington, Estados Unidos)
Mostra a explosão de cores e pinceladas fortes do impressionismo.
- 3 Rosa e Azul** (Masp, São Paulo)
Encomendada por um banqueiro, que não gostou do resultado, é uma das obras mais famosas de Renoir.

Uau! Como foi impressionante esse tal de impressionismo!

28

Os textos aqui mostrados como predominantemente Discurso Didático Científico são apenas alguns exemplos entre os vários encontrados no *corpus* desta pesquisa. Muitos

propõem experiências para as crianças, como foi visto no Texto 7, outros falam do corpo humano ou de fenômenos naturais. Existe uma regularidade nesses textos: ou a de tentar provar algum fenômeno racionalmente, ou a de tentar explicar um saber especializado de forma simplificada. Normalmente, os temas tratados são curiosos, fora do comum ou, ao contrário, extremamente próximos da rotina dos leitores da revista. Essas últimas características aproximam esses textos do Discurso Jornalístico.

6.3. Predominância do Discurso Sobre a Revista (DSR)

Texto 11 – páginas 23, 24, 25, 26, 27, 28 e 29, edição 607

Recreio no Parque (SD43)

Nas próximas páginas, veja tudo o que rolou na festa mais legal de Dia das Crianças do mundo! Foi no Parque Villa-Lobos, em São Paulo, nos dias 8 e 9 de outubro (SD44)

Fim de semana no parque – A festa de Dia das Crianças da RECREIO rolou solta no Parque Villa-Lobos, em São Paulo nos dias 8 e 9 de outubro. Não faltou brincadeira e animação para quem esteve por lá (SD45)

Dario, de INSECTRON, compareceu com seu skate e deu um show! (SD46)

O parque Villa-Lobos ficou lotado nos dois dias do evento (SD47)

Nosso blogueiro Gabriel Hansen adorou o Labirinto e o Cadê? gigantes (SD48)

A atriz Priscila Sol e seu filho Vitor curtiram a enciclopédia da RECREIO (SD49)

Um insetário do Museu de Zoologia da USP trouxe muitas informações sobre os bichos da coleção INSECTRON (SD50)

Por um mundo melhor – Reciclar é importante para todos! Foi com esse lema que Tang recebeu o público no Recreio no Parque. As crianças se divertiram e aprenderam criando brinquedos com materiais reciclados. E elas também pintaram desenhos de frutas variadas para pendurar em uma árvore de papel reciclado. Além de se refrescarem com suco Tang à vontade! (SD51)

Nada melhor do que um suco Tang para refrescar o calor (SD52)

A edição 607 da *Recreio* é a única do *corpus* que possui 52 páginas (as outras têm 44). O motivo é a comemoração do dia das crianças e a cobertura do evento Recreio no Parque, apresentada da página 23 da revista à página 36. Considerei os textos dessa cobertura como Discurso Sobre a Revista, pois eles não podem ser caracterizados nem predominantemente

como jornalísticos (como a cobertura de um fato qualquer), nem predominantemente como publicitários (pois não são apresentados na revista como anúncio, nem trazem sempre sentidos predominantes da publicidade), nem predominantemente como de entretenimento (pois a cobertura envolve mais do que brincadeiras), nem predominantemente como didático científicos (pois a cobertura não mostra apenas atividades pedagógicas ou experimentais). O evento, como afirmou Fernanda Santos por email, fez parte do calendário da cidade de São Paulo. Apresenta, portanto, uma forte interdiscursividade, mas o que predomina é o sentido de auto-referência à revista.

Para análise, destaquei sequências discursivas presentes entre as páginas 23 e 29. As sequências 43 e 44 estão localizadas na “capa” da cobertura. Elas anunciam o nome do evento e o que o leitor irá encontrar nas páginas seguintes. As sequências 44 e 45 têm uma estrutura semelhante à de um *lead*, respondendo a algumas das perguntas tradicionais de início de uma notícia (O quê? A comemoração do Dia das Crianças/ ou o evento Recreio no Parque; Quando? Nos dias 8 e 9 de outubro; Onde? No Parque Villa-Lobos, em São Paulo). Essas sequências poderiam ser enquadradas como Discurso Jornalístico (DJ).

Muitas fotos coloridas estão publicadas nas páginas selecionadas, cada uma com uma legenda. A SD46 é um exemplo de legenda e destaca a presença no evento de uma pessoa que interpreta um personagem da coleção Insectron. Existe aí uma relação tanto com o brinquedo que é distribuído com a revista, quanto com a história em quadrinhos que é publicada semanalmente.

A SD47 destaca a presença de um grande público no evento, fato comum de ser evidenciado em textos jornalísticos. A SD48 é a legenda da foto de um menino, blogueiro da revista, que está em frente a duas atividades que foram oferecidas no evento. As duas são representações de “seções” da revista: Labirinto e Cadê?, ambas predominantemente do Discurso de Entretenimento. Além disso, existe nesta sequência – e na foto – a valorização de um leitor da revista.

A SD49 trata da presença de uma atriz no evento – uma celebridade – com seu filho. A celebridade é um dos critérios de noticiabilidade substantivos citados por Traquina (2008). A presença de alguém famoso em um evento valoriza o acontecimento, que passa a ter mais valor-notícia. Outros artistas são destacados em outras legendas nas páginas de cobertura do Recreio no Parque.

A SD50 anuncia que havia no evento um insetário do Museu de Zoologia da USP. Nesse caso, é possível relacionar esse fato com dois discursos identificados na revista: o Discurso Didático Científico, pois o insetário propicia a observação e o aprendizado sobre os

insetos, e o Discurso de Entretenimento, pois os brinquedos da coleção da revista e as histórias em quadrinhos têm como personagens insetos, o que é, inclusive, marcado na SD50 (“Um insetário do Museu de Zoologia da USP trouxe muitas informações sobre os bichos da coleção INSECTRON”).

Da página 28 à 34, todo o espaço foi reservado para os patrocinadores e apoiadores do evento⁹¹ informarem o que ofereceram na festa. Destaquei, como exemplo, as páginas 28 e 29, que divulgavam as ações do suco Tang. As sequências discursivas 51 e 52 foram retiradas dessas páginas. O Tang teve como “lema” (como pode ser conferido na SD51) a “reciclagem”, mote de todos os anúncios da marca em publicações e na TV, com o slogan “Esquadrão Verde Tang”.

Na SD51, a revista anuncia as atividades que foram oferecidas pelo Tang. São atividades lúdicas (de entretenimento) e pedagógicas, que tentam promover a consciência da preservação da natureza. A última frase da SD51 (“Além de se refrescarem com sucos Tang à vontade”) tem sentido semelhante ao da SD52 (“Nada melhor do que um suco Tang para refrescar o calor”). Essas duas frases carregam consigo claramente o sentido do Discurso Publicitário, tentando seduzir o leitor. Mesmo que se trate do discurso de um evento que já passou – comum ao Discurso Jornalístico – a SD52 está no presente, ou seja, ela objetiva persuadir o leitor a tomar o suco. Nesse sentido, tenta acionar o desejo de consumo de Tang.

As duas páginas que divulgam as atividades oferecidas por Tang são muito coloridas, predominando o verde e o laranja, cores características da marca. As fotos mostram crianças brincando ou tomando o suco. As páginas seguintes seguem a mesma lógica, divulgando as ações lúdicas e pedagógicas dos patrocinadores e apoiadores⁹², ao mesmo tempo em que tentam acionar o desejo de consumo dessas marcas.

A cobertura desse evento apresentada nas páginas da *Recreio* – e o próprio evento em si – é a representação clara do interdiscurso que existe na publicação. Ao falar de si mesma (ou do evento que a caracteriza), a revista evidencia o quanto ela é constituída pelo interdiscurso entre os discursos identificados nesta pesquisa.

⁹¹ Os logotipos de todos os apoiadores e patrocinadores do evento estão presentes no rodapé da página de abertura da cobertura do evento, página 23.

⁹² Os demais patrocinadores utilizaram os seguintes motes para as atividades oferecidas: Ovolmaltine, os cinco sentidos; Mega Bloks, o mundo de bloco em bloco; Pritt, cola papel e criatividade!, e Cacau Show, chocobichos.

Figura 26: Páginas 23, 24, 25, 26, 27, 28 e 29, da edição 607, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Sobre a Revista (DSR)

RECREIO
no Parque

Nas próximas páginas, veja tudo o que rolou na festa mais legal de Dia das Crianças do mundo! Foi no Parque Villa-Lobos, em São Paulo, nos dias 8 e 9 de outubro

Realização
Abriu MÍDIA
CicloCULTURAL

Patrocínio
Município de Mogi das Cruzes
Ovomaltine
MEGA BLOKS
Pritt

Apoio
Sou de Mogi das Cruzes
Cacau Show
TV PXTV

Colaboração
PREFEITURA DE SÃO PAULO

Recreio no Parque

Fim de semana no parque

A festa de Dia das Crianças da RECREIO rolou solta no Parque Villa-Lobos, em São Paulo, nos dias 8 e 9 de outubro. Não faltou brincadeira e animação para quem esteve por lá

nova coleção da RECREIO

INSECTRON

Dario, de INSECTRON, compareceu com seu skate e deu um show!

O Parque Villa-Lobos ficou lotado nos dois dias do evento

24

É claro que o Lorde Bork não quis ficar de fora! E ele assustou todo mundo.

As ginásticas do GRAACC não deixaram ninguém ficar parado

No espaço exclusivo para os meninos, o spray para cabelo fez sucesso em tons neon

A apresentadora Adriana Colin curtiu as edições especiais da RECREIO

Várias apresentações de música e teatro garantiram a animação

25

Recreio no Parque

Dinossauros brasileiros

A atriz Maria Helena Vianna aproveitou o sábado com a família

No espaço da Pritt, as crianças fizeram colagens com material reciclável

A atriz Priscila Sol e seu filho Vinor curtiram a enciclopédia da RECREIO

Nosso blogueiro Gabriel Hansen adorou o Labirinto e o Cade? gigantes

26

Valia até se fantasiar para entrar no clima de alegria

Olha o Lorde Bork se metendo na dança do GRAACC!

A Sabsesp marcou presença com suas mascotes

A Ovmaltine fez todo mundo testar os cinco sentidos num superlaboratório

Reciclar era a palavra de ordem no espaço da Tang

Blocos coloridos da Mega Bloks fizeram sucesso

Tirar fotos com um Chocobicho, da Cacaú Show, foi demais!

27



Texto 12 – página 31, edição 612

Mural (SD53)

Um bolo mal assombrado... e bem gostoso! (SD54)

Os leitores da RECREIO se divertiram no Halloween com a nossa receita de bolo Cemitério Assombrado (ed. 607). (SD55)

Escreva para Recreio (SD56)

Epa, neném! Erramos (SD57)

A página 31 da seção 612 da revista é dedicada à seção *Mural* (SD53), para a qual as crianças enviam textos e fotos. Trata-se de um espaço de relação com os leitores, comum nas publicações jornalísticas⁹³. Essa relação está clara na SD56, que estimula os leitores a escrever para a revista (“Escreva para Recreio”). Em quase todas as edições, os leitores, nessa seção, falam sobre a própria *Recreio*, às vezes enviando fotos com suas coleções, em outras

⁹³ É importante frisar que as “falas” das crianças são selecionadas e editadas pelos jornalistas da *Recreio*, como acontece em qualquer publicação jornalística. Nesse sentido, não me propus a analisar essas manifestações como sendo “a voz” das crianças na revista e mantive a mesma lógica de análise realizada até então, com base principalmente em Charaudeau (2009).

enviando desenhos, ou ainda comentando matérias que foram publicadas. Para esta análise, qualquer edição poderia ter sido escolhida, pois existe uma regularidade bem marcante nos textos da seção. A escolha recaiu sobre a edição 612 porque nela são publicadas fotos de três leitores que fizeram em casa um bolo que teve sua receita ensinada na edição 607 da revista. Isso fica claro nas sequências 54 e 55.

A publicação da receita do bolo, na edição 607, pode ser enquadrada como um Discurso de Entretenimento e até como um discurso didático. Já a publicação das fotos das crianças na edição 612 mostra o quanto a revista valoriza seus leitores e a própria relação que a publicação estabelece com eles. Existe, nesse exemplo, o interdiscurso de uma edição com a outra.

Por fim, a sequência 57 indica um erro cometido pela revista em uma edição anterior – 606 (“Epa, neném! Erramos”). Esse tipo de correção é comum no Discurso Jornalístico, portanto, o Texto 12 mostra o interdiscurso existente entre o Discurso Sobre a Revista com o Discurso Jornalístico, o Discurso de Entretenimento e o Discurso Didático Científico.

A seguir (Figura 27), é possível conferir a página 31 da edição 612, com a seção *Mural*, e as páginas 12 e 13 da edição 607, que ensinava a fazer o bolo de Halloween. Cabe lembrar que Traquina (2008, p.82) destaca a comemoração de datas específicas como um gancho para a publicação de textos jornalísticos. “Estes dias são, de novo, ‘cabides’ para justificar falar do assunto, ou seja, tornam atual constituir esse acontecimento ou assunto em assunto com valor-notícia”.

Figura 27: Página 31, da edição 612, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso Sobre a Revista (DSR); e páginas 12 e 13, da edição 607, que motivaram a publicação da página anterior.

Mural

UM BOLO MAL-ASSOMBRADO... E BEM GOSTOSO!

Os leitores da RECREIO se divertiram no Halloween com a nossa receita do Bolo Cemitério Assombrado (ed. 607).

1. O Antonio Luna Ramos Diniz Lucena, 9 anos, pintou o rosto e colocou até vela no bolo! 2. O Léio, 7 anos, e o Luís Gustavo, 4 anos, fizeram a receita com ajuda das mães. E assustaram a vizinhança com máscaras medonhas! 3. Já o Pedro Gonçalves usou uma roupa com estampa de esqueleto. Que medo!







Chloé Garro desenhou a gastormis Zel, recortou com bastante cuidado e colou em um papel bem bonito!
GOSÂNIA V GO

O Gustavo Honda dos Santos, 7 anos, fez um animado Pikachu, de Pokémon. Demais!
BASTOS = SP

ESCREVA PARA A RECREIO:
Revista RECREIO
Av. das Nações Unidas, 7221 - 6º andar
São Paulo - SP - CEP 05425-902
E-mail: recreio.abril@atletador.com.br
Atendimento RECREIO: (11) 3037-4447

EPA, NENÉM! ERRAMOS
A resposta do Figue de olho da edição 606 (página 32) saiu errada. O correto era achar 17 ratinhos e não 16. Veja.

31

Halloween - MÃO NA MASSA

A MESA DO TERROR!

Quer deixar a sua festa das bruxas ainda mais apavorante? É só preparar estas guloseimas do medo. Divirta-se!

SANDUÍCHE BUUU!

Você vai precisar de:

- 4 pães com furo no meio
- ½ xícara de queijo do tipo cremoso
- 2 folhas de alface rasgadas
- 4 fatias de mussarela
- 2 fatias de mortadela
- azeitonas em rodela

Corte os pães, passe queijo cremoso e coloque o queijo e a alface. Feche os sanduíches, corte a mortadela no formato de língua e ajeite-a em cima. Use as azeitonas para fazer os olhos.

SUCO VERMELHO

Você vai precisar de:

- 1 caixa de morangos
- 2 colheres (sopa) de açúcar
- 3 xícaras (chá) de água bem gelada
- ½ xícara de folhas de hortelã

Lave bem os morangos e retire as folhas. Lave as folhas de hortelã. Bata tudo no liquidificador, coe e sirva.

BOLO CEMITÉRIO ASSOMBRADO

Você vai precisar de:

- assadeira retangular de 20 x 25 centímetros
- 3 bolos prontos de chocolate
- 2 xícaras de doce de leite
- 2 xícaras e meia de chá de marshmallow
- corante verde
- 1 colher de sopa de chocolate em pó
- biscoitos champanhe cortados ao meio
- canudinhos de waffer cobertos com chocolate
- saco plástico

- Forre a assadeira com papel-alumínio e corte os bolos em fatias finas.
- Monte o bolo fazendo uma camada de fatias do bolo e uma de doce de leite, até terminar com as fatias.

Cubra com filme plástico e leve à geladeira por duas horas, para que fique firme. Com cuidado, peça a um adulto que desenforme sobre uma travessa retangular e retire o papel-alumínio.

- Misture duas xícaras de marshmallow com algumas gotas de corante e cubra o bolo.
- No marshmallow que sobrou, misture o chocolate em pó. Coloque em um saco plástico, fure uma ponta e desenhe nos biscoitos. Depois coloque-os sobre o bolo. Faça a cerca de canudinhos.

BOLINHO DE TERRA

Você vai precisar de:

- bolinhos prontos
- 2 biscoitos de chocolate
- chantilly pronto
- balas de goma em formato de minhoca

- Triture os biscoitos no liquidificador.
- Cubra os bolinhos com chantilly, polvilhe com a farofa de biscoito e decore com as balas de goma.

BOLINHO DE CÉREBRO

Você vai precisar de:

- bolinhos prontos
- chantilly pronto
- 3 gotas de corante comestível laranja ou marrom
- 1 saco plástico grosso

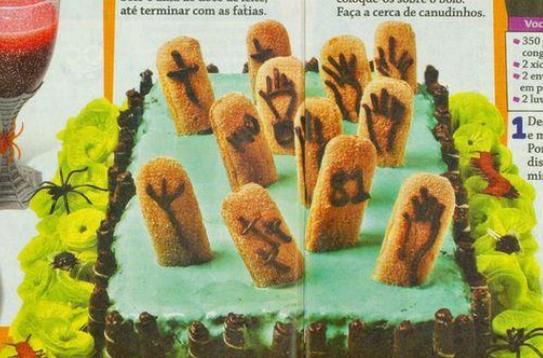
- Misture o chantilly com o corante e ponha no saco plástico.
- Corte uma das pontas do saco e faça zigue-zague com o creme.

SORVETE DE MÃO

Você vai precisar de:

- 350 gramas de amoras congeladas
- 2 xícaras de suco de uva
- 2 envelopes de gelatina em pó incolor
- 2 luvas cirúrgicas

- Descongele as amoras e misture com o suco. Ponha uma xícara disso num refratário e misture com a gelatina.
- Depois de cinco minutos, leve ao micro-ondas em potência alta, por um minuto. Junte ao restante e mexa bem.
- Lave as luvas e vire-as do avesso. Encha-as com a mistura e amarre. Deixe congelar por 12 horas. Corte a luva com uma tesoura e tire o doce.





12

Texto 13 – página 3, edição 618

Índice (SD58)

4 Curiosidades (SD59)

O Texto 13 foi retirado da seção *Índice* (SD58) e serve como exemplo de um Discurso Sobre a Revista. Como em qualquer publicação jornalística, o índice tem como objetivo anunciar ao leitor quais os temas que ele encontrará nas páginas seguintes. A sequência 59 é um exemplo de uma das seções anunciadas. Todas as edições do *corpus* analisado apresentam o índice na página 3, ao lado da seção *Passatempo*. Essa organização faz parte do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2009) estabelecido entre a revista e seu público. A criança sabe que as seções estarão dispostas em uma certa ordem, estabelecida pelo projeto gráfico e editorial da publicação. Qualquer mudança – e elas são necessárias periodicamente – deve ser feita com cuidado para que o leitor não se sinta “traído” pela revista.

Figura 28: Página 3, da edição 618, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso Sobre a Revista (DSR).



Texto 14 – página 30, edição 626

Portal RECREIO (SD60)

www.recreio.com.br (SD61)

Revelamos um diário de bordo da saga de Pedro Álvares Cabral até o Descobrimento do Brasil; tem cada aventura... (SD62)

O Portal tem mais de 250 piadas de bichos, pontinhos, nome do filme, diferenças e semelhanças, pegadinhas, o que é, o que é, cúmulo dos esportes (www.recreio.com.br/piadas). (SD63)

Texto 15 – página 30, edição 626

EDITORA ABRIL (SD64)

Recreio – Diretora de Redação: Fernanda Santos (SD65)

Os Textos 14 e 15 fazem parte da mesma página da edição 626 da *Recreio*. A seção *Portal RECREIO* (SD60) informa sobre os temas que estão sendo tratados no *site* da revista, ou seja, pode ser enquadrada como um Discurso Sobre a Revista (DSR). A SD62 destaca um texto publicado na versão *online* da publicação que tem características próprias do Discurso Didático Científico (DDC), pois fala da descoberta que a revista fez de um diário escrito por uma criança que fazia parte da esquadra de Pedro Álvares Cabral. Já a SD63 anuncia para os leitores que o *site* tem 250 piadas, destacando o Discurso de Entretenimento.

Essa seção, em todas as edições que compõem o *corpus* da pesquisa, está ao lado do expediente da revista (Texto 15). Não existe um título para a coluna que contém o expediente, mas a SD64 traz o nome da editora que publica a *Recreio*, indicando que os nomes que seguem fazem parte da equipe dessa empresa jornalística. Mais abaixo, como exemplificado na SD65, há o destaque para a equipe da própria revista. O expediente, assim como o índice (Texto 13), é um texto próprio das publicações jornalísticas. No caso, serve para informar ao leitor quem são os responsáveis pela revista.

A página 30 da edição 626 pode ser conferida a seguir.

Figura 29: Página 30, da edição 626, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso Sobre a Revista (DSR).



O Discurso Sobre a Revista (DSR) está presente em todas as edições da revista e tem como objetivo não só organizar a própria publicação, fortalecendo o contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2009) estabelecido com as crianças, mas também divulgar a revista, fidelizando seus leitores. Ele possui um interdiscurso com outros discursos identificados que fazem parte da *Recreio*, inclusive o publicitário, pois utiliza estratégias discursivas de venda da própria revista.

6.4. Predominância do Discurso Jornalístico (DJ)

Texto 16 – páginas 18 e 19 , edição 607

Leitores da GALERA RECREIO conversam com o secretário da educação do estado de São Paulo, Herman Voorwald, que falou sobre livros, animais e até relembrou a infância. (SD66)

Você já pensou que além dos professores, tem mais gente planejando as aulas? Uma delas é o secretário da educação paulista, Herman Voorwald, que chefia o ensino nas escolas públicas. Ficamos curiosos para entender o que ele faz. Por isso, convocamos três leitores da GALERA RECREIO para um papo. (SD67)

Raíssa - Quais são seus projetos para o ensino? Secretário - Reorganizar o ensino fundamental – do primeiro ao nono ano – e o ensino médio – do primeiro ao terceiro ano. Acabar com a progressão continuada, pois nela muitas vezes o aluno passa de ano sem saber. Também espero implantar tablets nas escolas para utilizar os recursos da tecnologia a favor da educação. (SD68)

Pedro - Do que você brincava no recreio? Secretário – Tinha uma quadra, mas não tinha bola. A gente ia à aula de carpintaria, então fazíamos um toquinho de madeira e jogávamos com aquilo! O jogo se chamava “futebol de toquinho”. Voltávamos sujos e suados para a aula, os professores reclamavam. O toquinho também machucava quando alguém chutava na canela e no joelho, mas era muito divertido. (SD69)

Aliste-se na galera Recreio (SD70)

O Texto 16, com as sequências destacadas, é um exemplo claro de entrevista jornalística. Como afirma Charaudeau (2009), o Discurso Jornalístico (DJ) tenta transmitir um saber para o seu público. O autor trata da entrevista jornalística explicando que ela se caracteriza pelo fato de que entrevistador e entrevistado são “ouvidos” por um terceiro-ausente: o “ouvinte⁹⁴”, num dispositivo triangular. Na entrevista selecionada, o entrevistado é o secretário da educação de São Paulo, Herman Voorwald, e os entrevistadores são leitores que fazem parte da Galera Recreio⁹⁵. Isso fica claro tanto na SD66 quanto na SD67. O triângulo se completa com o leitor que comprou a revista.

Uma entrevista com o secretário estadual da educação de São Paulo, falando de seus projetos para o ensino (SD68), poderia ser publicada em diferentes revistas, de variadas segmentações. Perguntas como a presente na SD69, no entanto (“Do que você brincava no

⁹⁴ Charaudeau (2009) trata do ouvinte pelo fato de estar falando do rádio, no qual a entrevista é muito comum, mas suas reflexões podem ser transpostas para as outras mídias, como a revista.

⁹⁵ A Galera Recreio é assim definida pela revista: “[...] um time de leitores que participa das reportagens, comenta as edições, sugerem novas matérias que querem ler e conhecem um pouco mais como fazemos a revista. Além disso, os integrantes da GALERA ficam sabendo, antes de todo mundo, sobre algumas matérias que serão publicadas nas próximas edições. Ah, e olha só: podem até nos ajudar a definir quais brinquedos virão com a RECREIO nas novas coleções”. Fonte: <<http://www.recreio.com.br/blogs/galera-recreio/o-que-e-a-galera-recreio/>> Acesso em 22 de março de 2013.

recreio?”), só têm sentido em uma revista direcionada para um público infantil. Ao relembrar da infância (o que é anunciado na SD66), o entrevistado está tratando de um tema que interessa aos leitores de *Recreio*.

Esse texto é um exemplo que foge à lógica defendida pela diretora de redação da revista, Fernanda Santos (2011), que afirma que, para a criança, não interessa quem fornece a informação, sendo essa uma responsabilidade da própria publicação. A entrevista é o oposto disso: a fonte é o centro da atenção. Também é um exemplo contrário ao que acontece na maioria dos jornais infantis pesquisados pela Andi (2002), que concluiu que em 62,7% das publicações analisadas não era possível identificar as fontes da informação. Por sinal, a entrevista – e essa mais especificamente pelo seu tema – acaba se diferenciando até mesmo da própria *Recreio*, que, quando tem outros discursos predominantes, deixa a fonte da informação – quando aparece – em segundo plano.

Já os entrevistados são os próprios leitores, o que faz lembrar da pesquisa realizada por Fischberg (2007), que indica que as crianças gostam de ver outras crianças nas matérias. Portanto, elas também ganham importância. A valorização dos leitores entrevistados (inclusive com foto), por outro lado, também faz parte da lógica mercadológica do jornalismo, apontada por Charaudeau (2009). Tanto que na SD70 outros leitores são convidados a fazer parte da Galera Recreio, evidenciando um discurso de sedução e de persuasão próprio do Discurso Publicitário. É como se a revista dissesse: “Se você comprar a *Recreio* e fizer parte da galera, você também terá a oportunidade de aparecer na revista como esses entrevistados”.

Charaudeau (2009), ao tratar da entrevista jornalística, afirma que o entrevistador se legitima ao tentar fazer com que o convidado revele uma verdade oculta (como é o caso da brincadeira com a bola de madeira, expressa na SD69). Já o entrevistado marca sua legitimidade pelo fato de ter algo a dizer que concerne ao bem comum (como fica claro na resposta sobre seus projetos para o ensino, expostos na SD68). Já o leitor se legitima como aquele que está pronto para saber de algo que não sabia, alguma revelação. O autor diferencia as características de cada tipo de entrevista, sendo que essa seria um exemplo de “entrevista política”⁹⁶. Charaudeau a define pelo propósito de tratar da vida cidadã e pela identidade do entrevistado: “Ele, enquanto convidado, é um ator representante de si mesmo ou de um grupo que participa da vida política ou cidadã, e que tem um certo poder de decisão ou de pressão” (CHARAUDEAU, 2009, p.215).

⁹⁶ As outras seriam as entrevistas de especialista, de testemunho, cultural e de estrelas (CHARAUDEAU, 2009).

Todas essas características tornam claro por que a entrevista com o secretário pode ser enquadrada como predominantemente Discurso Jornalístico (DJ). Outro argumento para isso é o fato do discurso selecionado ser bastante simplificado e até dramatizado, pois curiosidades da vida do secretário são reveladas. Existe, no entanto, um interdiscurso já comentado com o Discurso Publicitário (DP) e também com o Discurso de Entretenimento (DE), pois perguntas sobre suas brincadeiras podem ser relacionadas com a temática do lúdico, da alegria.

Chama a atenção que, exatamente quando a revista opta por um discurso mais jornalístico – talvez seja, dentro do *corpus*, uma das matérias que possui mais características jornalísticas –, quem ocupa a função de entrevistado não são os jornalistas (ou a revista como organização), mas os leitores, as crianças.

As páginas com a entrevista podem ser conferidas na figura a seguir.

Figura 30: Páginas 18 e 19, da edição 607, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Jornalístico (DJ).

Bate-papo
PELOS BASTIDORES DO ENSINO
Leitores da GALERA RECREIO conversaram com o secretário da educação do estado de São Paulo, Herman Voorwald, que falou sobre livros, animais e até lembrou a infância
Texto ▸ Débora Zanelato

Você já pensou que além dos professores, tem mais gente planejando as aulas? Uma delas é o secretário da educação paulista, Herman Voorwald, que chefia o ensino nas escolas públicas. Ficamos curiosos para entender o que ele faz. Por isso, convocamos três leitores da GALERA RECREIO para um papo.

RAIO-X DO SECRETÁRIO
HERMAN VOORWALD NASCEU EM 1955, em Rio Claro (SP)
FAMÍLIA casado, três filhos – pais e irmãos moram na Holanda
TIME Corinthians
HOBBIES ir ao sítio, ler e escrever

Rebeca, Caio, Raissa e Pedro conheceram Herman (ao centro), o piloto da nave da educação paulista

BATE-PAPO

CAIO ▸ Como foi o caminho para ser secretário?
Secretário ▸ Fiz engenharia. Ai fui contratado para ser professor da Unesp. Depois, fui eleito para diretor da escola de engenharia da universidade. Quando o cargo terminou, fui para a área de finanças da Unesp. Tornei-me vice-reitor da faculdade, depois reitor e agora sou secretário.

PEDRO ▸ Qual é o seu herói preferido?
Secretário ▸ Depende da idade que você tem. Quando eu era criança, era meu pai. Mas hoje não tenho um herói. Me sinto muito satisfeito com meus três filhos.

RAÍSSA ▸ Quais são seus projetos para o ensino?
Secretário ▸ Reorganizar o ensino fundamental – do primeiro ao nono ano – e o ensino médio – do primeiro ao terceiro ano. Acabar com a progressão continuada, pois nela muitas vezes o aluno passa de ano sem saber. Também espero implantar tablets nas escolas para utilizar os recursos da tecnologia a favor da educação.

RAÍSSA ▸ Que livros você sugere pra gente?
Secretário ▸ Leiam sobre tudo! Façam disso uma rotina.

PEDRO ▸ Você se lembra dos nomes dos amigos de infância?
Secretário ▸ Não me esqueço de nada! Nem de números, nomes... É preciso ler muito para desenvolver a memória e trabalhar o cérebro.

toquinho de madeira e jogávamos bola com aquilo! O jogo se chamava "futebol de toquinho". Voltávamos sujos e suados para a aula, os professores reclamavam. O toquinho também machucava quando alguém chutava na canela e no joelho, mas era muito divertido.

RAÍSSA ▸ O que você faz quando não está trabalhando?
Secretário ▸ Eu adoro cachorro, tenho dez deles! Também gosto muito de adestrar os bichos. Meu sítio é cheio de animais, e lá a gente não come nenhum. Se uma galinha morre, a gente faz um enterro para a galinha!

O trio de leitores da RECREIO curtiu a arquitetura do prédio onde a educação paulista é pensada e planejada

ALISTE-SE NA GALERA RECREIO
<http://abr.io/8Rxt>

BATE-PAPO COMPLETO
<http://abr.io/6p43>

CONCURSO DA RECREIO
FOI ATÉ O MPN!
CONFIRA O SHOW DIA **27.10** 20h!
COM AS PARTICIPAÇÕES DE:
IVETE SANGALO, DULCE MARIA, MANU GAVASSI, EMÍLCIA, NY ZERO, BRUNO ANACLETO, CNV, FEDERICO DE VITO, ENRICO MARI
NÃO PERCA OS CONVIDADOS NO TAPETE LARANJA ÀS 19H30!
#mpn
MUNDONICK.COM

Texto 17 – página 18, edição 609

Esporte (SD71)

Que meleca – Os russos inventaram um campeonato bem bizarro em que concorrentes duelam para limpar o nariz (SD72)

Um esporte de limpeza do nariz? Isso mesmo, você não entendeu errado. O Campeonato Mundial de Jala Netti (que significa limpeza nasal) nasceu na Rússia e está virando moda, com disputas que acontecem todos os anos. O esporte tem até federação internacional e várias modalidades. (SD73)

A competição deste ano foi realizada em Amsterdã, na Holanda, e contou com 21 países. O russo Fedor Konyukhov faturou o tricampeonato na categoria 5 litros e o indiano Gurumayi Patanjali foi o grande vencedor na de 10 litros. Eles, com certeza, são os caras de nariz mais limpo do mundo. (SD74)

O Discurso Jornalístico (DJ) se caracteriza por estar voltado para um alvo, e a organização do discurso depende das hipóteses feitas a respeito desse alvo, embora não seja garantido que os efeitos visados correspondam aos efeitos produzidos. Temas “bizarros” parecem ser compreendidos pela equipe da *Recreio* como algo que interessa às crianças. O Texto 17 é apenas um entre vários exemplos que aparecem no *corpus* da pesquisa. No caso, trata-se de um campeonato bastante estranho.

A cartola (“Esporte” – SD71) é uma das tradicionalmente utilizadas em publicações jornalísticas. A linha de apoio (SD72) explica sobre qual esporte o texto tratará, já o definindo como “bizzaro”. O “insólito” é considerado por Traquina (2008) como um registro de notabilidade, um dos critérios de noticiabilidade substantivos utilizados pelos jornalistas para selecionar os acontecimentos que serão divulgados. Um campeonato de limpeza de nariz é um fato insólito, o que justifica o enquadramento desse texto como predominantemente Discurso Jornalístico (DJ).

As sequências 73 e 74 explicam como é esse esporte, respondendo em parte às perguntas que normalmente devem ser resolvidas em um *lead* (O quê? O Campeonato Mundial de Jala Netti; Onde? Nasceu na Rússia e o último campeonato ocorreu em Amsterdã, na Holanda). Charaudeau (2009) diz que, para o Discurso jornalístico (DJ), que busca transmitir um saber, o *status* da verdade é da ordem do que já foi: algo aconteceu e precisa ser conhecido. O Texto 17 é um exemplo dessa lógica. Tanto a criação do campeonato quanto a última competição já ocorreram e estão sendo relatadas para os leitores da revista de forma simplificada, outra característica do DJ.

O interdiscurso, aqui, ocorre principalmente com o Discurso de Entretenimento (DE), através da ilustração que ocupa a página toda e é bem humorada, e de frases dentro do texto, como a que encerra a SD74 (“Eles, com certeza, são os caras de nariz mais limpo do mundo”). Outras frases poderiam exemplificar também esse bom humor.

A página analisada pode ser vista a seguir.

Figura 31: Página 18, da edição 609, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso Jornalístico (DJ).

Esporte

QUE MELECA

Os russos inventaram um campeonato bem bizarro em que concorrentes duelam para limpar o nariz

Texto de Shirley Paradizo • Ilustração de Estúdio 1 + 2
Design de Elisabete Nagahama

Um esporte de limpeza do nariz? Isso mesmo, você não entendeu errado. O Campeonato Mundial de Jala Neti (que significa limpeza nasal) nasceu na Rússia e está virando moda, com disputas que acontecem todos os anos. O esporte tem até federação internacional e várias modalidades.

De acordo com a regra, o participante tem de sugar água de um recipiente com uma narina e jogá-la, com a outra narina, no recipiente vazio. Quem tiver jogado mais água até o término do tempo determinado sai vencedor. E muita caca de nariz acompanha o líquido. Eca!

O russo Fedor (à esquerda) encara um dos participantes do campeonato

Os especialistas
A competição deste ano foi realizada em Amsterdã, na Holanda, e contou com 21 países. O russo Fedor Konyukhov faturou o tricampeonato na categoria 5 litros e o indiano Gurumayi Patanjali foi o grande vencedor na de 10 litros. Eles, com certeza, são os caras de nariz mais limpo do mundo.

2011

ULTI MULTI

AKBA

M

DROGA! NÃO VOJU COMPETR...
... NÃO TENHO NARIZ!

Veja um vídeo no site www.recreio.com.br

18

AQUA MARIS 1564

Texto 18 – páginas 24, 25, 26 e 27, edição 611

Manu Gavassi fala sobre seu sucesso e dá dicas para quem sonha em ser igual a ela (SD75)

Em 2010, por brincadeira, Manu Gavassi começou a postar na internet seus vídeos cantando músicas do Justin Bieber e da Taylor Swift. Fez tanto sucesso que ela gravou um disco e conquistou muitos fãs! Conversamos com a Manu para descobrir como tudo isso rolou. (SD76)

RECREIO - Sua carreira começou depois que seus vídeos estouraram na internet. Como tudo aconteceu? MANU – Comecei pondo vídeos no YouTube e, depois de um tempo, passei de fazer só covers de outros cantores para composições que são minhas. Até que um produtor musical viu meus vídeos e entrou em contato comigo. (SD77):

RECREIO – O que você gosta de fazer quando não está gravando ou em shows? MANU – Gosto de ficar com os meus amigos porque agora acabo vendo-os bem menos. Então, nem que seja para comer pizza em casa e ver filmes, para mim já está perfeito. (SD78)

O Texto 18, como o Texto 16, é uma entrevista jornalística. Mas, diferente do outro texto, essa é uma entrevista com uma celebridade. A notoriedade é outro critério de noticiabilidade substantivo apontado por Traquina (2008). Quanto mais conhecido for o ator principal de um acontecimento, maior valor-notícia ele terá. Nesse caso, a entrevista é com cantora Manu Gavassi, de 18 anos, que está fazendo sucesso, principalmente entre as meninas. Esse texto, portanto, é mais direcionado às meninas, que são minoria entre os leitores da *Recreio*. As cores rosa e roxo, que predominam nas páginas, também indicam – mesmo que se trate de um estereótipo – o direcionamento para as leitoras.

As sequências 75 e 76 anunciam quem será a entrevistada. Na linha de apoio (SD75), fica explícita a relação que existe da celebridade com as leitoras que “sonham” em ser iguais a ela. A fama e a “adulterização” precoce é tema de debate de vários autores que estudam a infância, entre eles Postman (1999), que chega a falar do fim da infância, como foi visto. As meninas normalmente amadurecem mais cedo do que os meninos, o que pode justificar a publicação da entrevista com uma cantora que trata em suas músicas do tema “namoro”, por exemplo, em uma revista infantil.

As sequências 76 e 77 dizem respeito a um tema que é muito próximo das crianças, que é a internet. Foi a partir de postagens de vídeos na internet (no YouTube) que Manu Gavassi tornou-se famosa, o que faz com que mais meninas possam se identificar com ela. Charaudeau (2009, p.216) classifica esse tipo de entrevista jornalística como “entrevista de estrelas”: “Seu propósito diz respeito à vida das personalidades do mundo do espetáculo (atores, cantores etc.)”. O autor explica que o entrevistado tem necessidade de aparecer na mídia para alimentar sua notoriedade, por isso, ele se presta – alguns mais, outros menos – às perguntas relacionadas à sua vida particular, como é o caso da SD78. Dessa vez, a revista assume para si a autoria das perguntas e a matéria está assinada.

O texto não se refere a um show específico, ou a algum outro acontecimento, a não ser o de a entrevistada ter se tornado um sucesso. Há várias fotos de espetáculos e também referências às suas músicas – inclusive a uma que fez parte da trilha sonora de uma novela – e

à sua participação em um seriado como atriz. Nesse sentido, é possível pensar em um interdiscurso com o Discurso Publicitário (DP), pois o texto, de certa forma, estimula as leitoras a consumirem suas músicas e outras produções culturais.

As páginas com a entrevista de Manu Gavassi podem ser conferidas na figura que segue.

Figura 32: Páginas 24, 25, 26 e 27, da edição 611, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Jornalístico (DJ).

Bate-papo

MENINA SUPERPO DEROSEA

Manu Gavassi fala sobre seu sucesso e dá dicas para quem sonha em ser igual a ela

Texto de Julia Molóti

Em 2010, por brincadeira, Manu Gavassi começou a postar na internet seus vídeos cantando músicas do Justin Bieber e da Taylor Swift. Fez tanto sucesso que ela gravou um disco e conquistou muitos fãs! Conversamos com a Manu para descobrir como tudo isso rolou.

Manu não esperava que o sucesso viesse tão rápido. Mas hoje ela já é uma grande estrela!

FICHA DA CANTORA

Nome completo - Manoela Gavassi
Data de nascimento - 4/1/1993
Local de nascimento - São Paulo (SP)
CDs lançados - Manu Gavassi (2010)
Grandes sucessos - Garoto Errado e Planos Impossíveis

Bate-papo

RECREIO - Sua carreira começou depois que seus vídeos estouraram na internet. Como tudo aconteceu?

MANU - Comecei pondo vídeos no YouTube e, depois de um tempo, passei a fazer só covers de outros cantores para composições que são minhas. Até que um produtor musical viu meus vídeos e entrou em contato comigo.

RECREIO - E foi super-rápido, não é? Você tomou um susto?

MANU - Com certeza (risos)! Não esperava que tudo fosse tão rápido e por causa de vídeos completamente caseiros que eu colocava na internet por diversão.

RECREIO - Sua vida mudou muito com o sucesso? O que é o melhor e o pior da fama?

MANU - Não sei se eu sou famosa (risos). Mas o que mais mudou é que agora eu tenho muitos compromissos que as meninas da minha idade

(18 anos) geralmente não têm. Tenho um trabalho que amo e, ao mesmo tempo que isso é o máximo, exige muito esforço.

RECREIO - Você sempre pensou em ser cantora?

MANU - Sempre gostei da ideia de cantar, mas quando era criança eu gostava mesmo de atuar. Fiz aula de teatro por boa parte da minha vida.

RECREIO - Como foi saber que o single Garoto Errado estaria na trilha sonora da versão brasileira de Rebelde?

MANU - Fiquei muito feliz! Eu era fã da versão mexicana, então achei demais poder participar desta "febre".

RECREIO - Conte para a gente como foi seu primeiro grande show, em março de 2011.

MANU - Foi sem palavras... Tocar no Via Funchal (casa de shows da cidade de São Paulo) é o sonho de muita gente. Levou um tempo para eu me dar conta do que tinha acontecido.

NATAL DA HORA É NA RI HAPPY!

FIM HAPPY

24

Bate-papo



Manu é pura felicidade nos palcos

Ponto alto do show: Manu fica pertinho dos fãs

RECREIO » De onde você tira toda a inspiração para escrever as letras das suas músicas, que já fazem tanto sucesso?

MANU » Tiro a inspiração da minha vida, de situações que eu passo e já passei, das pessoas que eu conheço por aí, de meninos (risos). Principalmente dos meninos.

RECREIO » É verdade que algumas garotas até param você na rua para pedir dicas sobre o “garoto errado”?

MANU » É, sim! Elas falam: “Ai, Manu, estou gostando de um menino que é igual ao da sua música. E agora? O que eu faço?” Eu acho uma graça! Mas, para ser sincera, acredito que eu sou tão perdida nesse assunto quanto as outras meninas, viu?

RECREIO » Que estilo de música e que bandas você mais curte?

MANU » Gosto de pop rock. Eu nunca sei responder essa pergunta direito, porque eu gosto de muitas coisas diferentes. Mas, atualmente, estou ouvindo bastante Colbie Caillat, All Time Low, Avril Lavigne, Taylor Swift, Never Shout Never, Radiohead...

RECREIO » Há pouco tempo você teve uma experiência como atriz na série Julie e os Fantasmas. Curtiu? Tem plano de fazer outros trabalhos assim?

MANU » Tenho, sim! Sou muito apaixonada por atuação. Tanto que sempre fiz aulas de teatro, mas nunca tinha feito nada assim. Gostei muito do desafio e quero fazer mais!

RECREIO » Conte para a gente como é um dia típico na sua vida. Você segue uma rotina?

MANU » Minha vida não tem um dia típico, não há uma rotina certinha. Acho que é por isso que ela é tão legal! Adoro não ter uma rotina.

RECREIO » Quem costuma escolher as suas roupas?

MANU » Sou eu quem escolho! Gosto muito de moda e ainda pretendo fazer faculdade de moda.

RECREIO » Hoje em dia você está estudando ou fazendo algum curso?

MANU » Não. Acabei o ensino médio no ano passado. Mas aí, por conta da carreira, ainda não deu tempo de pensar em entrar em uma faculdade. Mas continuo fazendo as minhas aulas de canto.

RECREIO » Na época de escola, qual era sua matéria preferida?

MANU » Gostava muito de línguas: português, inglês e espanhol.

RECREIO » O que você gosta de fazer quando não está gravando ou em shows?

MANU » Gosto de ficar com os meus amigos porque agora acabo vendo-os bem menos. Então, nem que seja para comer pizza em casa e ver filmes, para mim já está perfeito.

RECREIO » Que dica você daria para quem quer ser cantor?

MANU » Não desista, não aceite “não” como resposta e estude para aprender mais sobre o que você quer ser. Sempre tem algo novo para aprender, não importa a sua idade.

E todo mundo canta os sucessos desta garota!

NAS COMPRAS ACIMA DE R\$ 90,00 + R\$ 2,00, VOCÊ LEVA UM RELÓGIO DO SOLZINHO.

PROMOÇÃO VÁLIDA DE 1 A 31 DE DEZEMBRO DE 2011 OU ENQUANTO DURAR O ESTOQUE DE BOMBAZINHA. IMAGEM ILUSTRATIVA.

WWW.RIHAPPY.COM.BR

Texto 19 – página 15, edição 623

No mundo dos recordes – Conheça alguns dos maiores e mais bizarros recordistas do planeta. Tem bigodão, cachorro orelhudo e uma bolacha gigantesca (SD79)

Eu, hein! O indiano Ram Singh Chauhan é o orgulhoso dono do bigode mais longo do planeta. O incrível bigode mede 4,29 metros e não é cortado desde 1982. Ele se inspirou em Kama Bheel, o recordista anterior. (SD80)

As sequências selecionadas fazem parte da página 15, da edição 623, que é a abertura de uma matéria de quatro páginas sobre recordes. O tema é a capa da revista. A SD79 é formada pelo título e pela linha de apoio da reportagem e anuncia qual assunto será tratado, exemplificando, de forma coloquial, com alguns recordistas. Mais uma vez aparece a palavra “bizarros” para definir o assunto escolhido pela equipe da revista.

Dentro do valor-notícia notabilidade, proposto por Traquina (2008), ele destaca alguns registros, como o do insólito, já comentado em relação ao Texto 17, e a inversão, ou o contrário do que é socialmente considerado “normal”. Os dois registros se aplicam para o texto que está sendo examinado. Os acontecimentos, as pessoas ou objetos que são descritos nessa reportagem de capa são insólitos e considerados “anormais”, ou fora do comum. Um

exemplo é a SD80, que fala de um indiano que possui o bigode mais longo do mundo. Outro registro de notabilidade é o excesso ou a escassez, que também pode ser relacionado com a SD80 (o bigode tem 4,29 metros) e com outras sequências nas páginas seguintes que não foram aqui destacadas.

Por estar dentro da lógica dos critérios de noticiabilidade, o Texto 19 pode ser considerado predominantemente Discurso Jornalístico (DJ). As fotos das pessoas e dos objetos ajudam a resolver a problemática da prova, uma das características apontadas por Charaudeau (2009) para o DJ. Os textos são escritos de forma objetiva e simplificada e todos os acontecimentos são no passado – estão no livro dos records –, portanto, são fatos que aconteceram e precisam ser conhecidos.

É possível identificar um interdiscurso com o Discurso de Entretenimento (DE), pois os acontecimentos, por serem estranhos, acabam sendo divertidos, e isso pode ser percebido na forma como as sequências são escritas, como, por exemplo, no início da SD80 (“Eu, hein!”). Há o interdiscurso também com o Discurso Didático Científico (DDC), pois são assuntos que envolvem velocidades, medidas, forças, quantidades, tempo, noções que são aprendidas em sala de aula. Tratar de assuntos que a equipe da revista imagina ser de interesse de seu público é característica básica do jornalismo revistativo.

A página 15 da edição 623 pode ser vista na figura que segue.

Figura 33: Página 15, da edição 623, analisada e enquadrada como predominantemente Discurso Jornalístico (DJ).

GUINNESS WORLD RECORDS

NO MUNDO DOS RECORDES

Conheça alguns dos maiores e mais bizarros recordistas do planeta. Tem bigodão, cachorro orelhudo e uma bolacha gigantesca!

Texto • Shirley Paradizo • Design • Marcia Lea

Eu, hein!

O indiano Ram Singh Chauhan é o orgulhoso dono do bigode mais longo do planeta. O incrível bigode mede 4,29 metros e não é cortado desde 1982. Ele se inspirou em Kama Bheel, o recordista anterior.

Aumenta o som!

Este violino feito na Alemanha tem mais de 4 metros de comprimento (pouco mais que a altura de um andar de um prédio). Ele emite um som tão alto que até dói os ouvidos!

FOTOS: DIVULGAÇÃO/GUINNESS

15

Texto 20 – páginas 26 e 27, edição 628

Boa notícia: as Cataratas do Iguaçu estão entre as Sete Novas Maravilhas da Natureza (SD81)

A disputa foi acirrada! Outros 439 concorrentes estavam na competição, mas não teve para ninguém: as Cataratas do Iguaçu foram reconhecidas como uma das Sete Novas Maravilhas da Natureza. Realizado pela fundação suíça New 7 Wonders (Novas 7 Maravilhas), o processo de eleição teve várias etapas, até a votação pela internet, com centenas de milhões de votos. (SD82)

Para visitar as Cataratas do Iguaçu é preciso ir à cidade de Foz do Iguaçu, no Paraná (SD83)

Isto, sim, é que é um mergulho! (SD34)

O último texto analisado como predominantemente Discurso Jornalístico (DJ) tem a palavra “notícia” já na linha de apoio (SD81). E mais: é uma boa notícia, distanciando-se dos critérios de noticiabilidade negativos tratados por Traquina (2008). Na forma como o texto é produzido, pode ser percebida a utilização da dramatização, também própria do DJ.

O Texto 20 tem como temática um acontecimento que já ocorreu e que passa a ser do conhecimento dos leitores da *Recreio*. A SD82 explica como ocorreu o fato – a inclusão das Cataratas do Iguaçu entre as Novas Sete Maravilhas da Natureza – que foi anunciado nas mais diversas publicações brasileiras também pelo critério proximidade, pois se trata de um local que tem uma parte localizada no Brasil.

A linguagem simplificada, ou vulgarizada como definiria Charaudeau (2009), também está presente nesse texto, o que confirma seu enquadramento como jornalístico, mas também o aproxima do Discurso Didático Científico (DDC). A SD83 também evidencia um interdiscurso com o DDC, pois existe uma explicação geográfica de onde ficam as cataratas, auxiliada por um pequeno mapa. Outras sequências poderiam ter sido destacadas para mostrar que o Discurso Didático Científico também está presente no Texto 20.

Por fim, a SD84 mostra que existe ainda um interdiscurso com o Discurso de Entretenimento (DE). Ela é escrita dentro de um balão típico de história em quadrinhos, com o desenho de um personagem, e se caracteriza como uma piada, da mesma forma como as já analisadas nos discursos predominantemente de humor, de brincadeira.

As páginas analisadas podem ser conferidas a seguir.

Figura 34: Páginas 26 e 27, da edição 628, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Jornalístico (DJ).



Nos textos analisados como predominantemente Discurso Jornalístico (DJ), todas as características apontadas por Charaudeau (2009) para esse gênero são claramente identificados. O interdiscurso, no entanto, também fica evidente, mostrando que o discurso primeiro (o jornalístico) não permite a constituição de discursos segundos sem ser por eles ameaçados (MAINGUENAU, 2008) ou tensionados.

6.5. Predominância do Discurso Publicitário (DP)

Texto 21 – páginas 20 e 21, edição 606

Uma garota que sonha em ser cantora conta com uma ajuda extra na série brasileira Julie e os Fantasmas (SD85)

Como muitas meninas de sua idade, Julie adoraria ser cantora. E ela até tem talento. O problema é que sua timidez e insegurança a impedem de realizar seu grande sonho. Um pouco de magia e uma colaboração extra direto do além vão ajudar a garota a encarar seus medos na nova série brasileira Julie e os Fantasmas. (SD86)

Julie e os Fantasmas estreia no dia 20, às 19h30, no Nickelodeon; e no dia 17 no canal aberto Band (SD87)

Conversamos com a atriz Mariana Lessa, que interpreta a protagonista Julie. Mari teve de passar por nada mais que seis testes para conseguir o papel. E deu certo! (SD88)

O Texto 21 é um exemplo de matéria que se repete constantemente na *Recreio*. Uma série de televisão ou um filme está por estrear, e a revista escolhe o tema como pauta. Por que esse tipo de texto pode ser considerado como predominantemente Discurso Publicitário (DP)? Porque todas as características que Charaudeau (2009) aponta para esse gênero podem ser identificadas. O autor diz que o Discurso Publicitário se aproxima do Discurso Jornalístico por ter um alvo imaginado e por não ter garantia de que os efeitos visados correspondam aos efeitos produzidos. Mas o Publicitário tenta seduzir ou persuadir o seu alvo, enquanto que, para o Jornalístico, o objetivo é transmitir-lhe um saber. Mas o que mais caracteriza o DP nos textos que tratam de lançamentos de programas de televisão ou filmes é que nesse discurso, diferente do Jornalístico, o *status* da verdade é da ordem do que há de ser, da promessa, e não de algo que já aconteceu. O modelo proposto é o do desejo.

A SD85, linha de apoio da reportagem, explica que a série *Julie e os Fantasmas* será o tema tratado. Na SD86, fica clara a tentativa de aproximação com o público da revista (“Como muitas meninas de sua idade [...]”), que poderá se identificar com a personagem da série. A mesma sequência explica a temática central do novo programa. Entretanto, é na SD88 que fica claro que a série ainda não estreou. Como em todas as matérias da *Recreio* que divulgam programas de TV, o dia da estreia, o horário e o canal ficam graficamente destacados em um pequeno quadro – nesse caso, um círculo – com o fundo colorido. Logo, o discurso é construído com o objetivo de que os leitores da revista tenham desejo de assistir à série, ou seja, consumi-la. A revista busca acionar o desejo dos leitores de assistir ao programa de tevê. As fotos auxiliam nesse sentido.

A SD88 introduz uma entrevista realizada pela revista com a atriz Mariana Lessa, que interpreta a personagem principal da série. As perguntas que seguem são semelhantes às que já analisamos no Texto 18 – enquadrado como predominantemente Discurso Jornalístico – com a cantora Manu Gavassi, tratando sobre a sua carreira e sobre seus gostos. Por isso, o Texto 21 apresenta um interdiscurso com o Discurso Jornalístico, até porque estreias de produtos culturais também são constantemente pautadas por publicações jornalísticas.

As páginas analisadas podem ser conferidas a seguir.

Figura 35: Páginas 20 e 21, da edição 606, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Publicitário (DP).

Na TV

BANDA DO ALÉM

Uma garota que sonha em ser cantora conta com uma ajuda extra na série brasileira **Julie e os Fantasmas**

Texto de Shirley Paradizo • Design de Marcia Lea

Como muitas meninas de sua idade, Julie adoraria ser cantora. E ela até tem talento. O problema é que sua timidez e insegurança a impedem de realizar seu grande sonho. Um pouco de magia e uma colaboração extra direto do além vão ajudar a garota a encarar seus medos na nova série brasileira Julie e os Fantasmas.

Tudo começa quando Julie tem uma crise de pânico em sua primeira apresentação. Ela perde a voz no palco na frente de todos os alunos do colégio!

Cheia de vergonha, Julie se tranca em seu quarto e encontra um antigo disco de uma banda de que nunca ouviu falar. Ao tocar o tal disco, ela liberta os fantasmas desse grupo que foram presos lá por meio de um feitiço. A partir daí, sua vida muda totalmente.

BATE-PAPO

Conversamos com a atriz Mariana Lessa, que interpreta a protagonista Julie. Mari teve de passar por nada mais que seis testes para conseguir o papel. E deu certo!

RECREIO » A Julie é seu primeiro papel principal?
Mariana » Sim e estou adorando interpretá-la.

RECREIO » Você já trabalhava como atriz antes do seriado?
Mariana » Eu atuo desde que nasci! Meus pais são

atores e sempre me incentivaram bastante. Ainda bebê eu participava de novelas no colo deles. Depois, comecei a fazer comerciais para a televisão.

RECREIO » Então, atuar sempre foi um sonho?
Mariana » Sim. Nunca me imaginei fazendo qualquer outra coisa.

RECREIO » Você também é cantora?
Mariana » Não. Antes da série, só cantava no chuveiro!

RECREIO » Teve de fazer aulas de canto?
Mariana » Eu já tocava violão. Quando soube que havia passado nos testes, comecei a fazer aulas de canto também.

RECREIO » Você se acha parecida com a sua personagem?
Mariana » Como a Julie, eu gosto muito de música e não ligo para o que os outros falam. Também sou bem moleca e nunca fui aquele tipo de menina que usa salto. Gosto

mesmo de usar tênis, de subir em árvores... Enfim, me divertir!

RECREIO » Que tipo de música você gosta?
Mariana » Gosto de todo tipo de música, desde sertanejo até rock e pop.

RECREIO » Na série, você canta com fantasmas. Você tem medo de fantasmas?
Mariana » Definitivamente, não! Imagina ter medo dos meus próprios amigos.

Julie canta e arrasa ao lado de seus amigos fantasmas

VOCÊ pode criar um **PODER** para o **TRAKICONTROLE**.

PROMOÇÃO
Trakinas
QUE FAZ ESSE BOTA?

O **pesenho** mais votado vira um **minigame** no site de **Trakinas**.

PARTICIPAR
WWW.TRAKINAS.COM.BR

Trakinas

Promoção válida do dia 26/9/2011 ao dia 17/11/2011 para a faixa etária de 7 a 17 anos e 11 meses. Consulte as condições de participação e outras informações no regulamento disponível no site www.trakinas.com.br.
CERTIFICADO DE AUTORIZAÇÃO
CAIXA Nº 3-0895/2011.

Texto 22 – páginas 26 e 27, edição 609

Sonic Generations comemora os 20 anos do herói virtual mais rápido do mundo (SD89)

Texto – Fábio Pancheri, especialista em games e em redes sociais da UOL (SD90)

Rá-tim-bum! Sonic! Sonic! O porco-espinho, que acaba de completar 20 anos de idade, nasceu como o grande rival de Mario numa época que Nintendo e Sega duelavam feio nos games. Hoje os dois mascotes são grandes amigos. Mas não dá para negar que, enquanto Mario se manteve em forma com grandes jogos, o herói azul perdeu um pouco do fôlego. Por isso, a expectativa é grande em torno do novo game Sonic Generations. (SD91)

O lançamento está previsto para 25 de novembro (SD92)

Plataformas: PC, PS3, Xbox 360 e 3DS (SD93)

Você sabia que... Sonic é famoso no basquete americano? O time Seattle SuperSonics é chamado de Hedgehogs em referência ao herói. O calçado vermelho dele foi inspirado em Michel Jackson? O cantor usou um sapato igualzinho no clipe da música Bad. (SD94)

Veja o trailer em www.recreio.com.br (SD95)

Assim como o Texto 21 foi resultado de uma pauta sobre o lançamento de uma série, o Texto 22 trata do lançamento de um *game*: Sonic Generation. O personagem já é conhecido dos leitores e está completando 20 anos, mas a novidade é o novo jogo, anunciado na SD89. A SD91 utiliza uma linguagem simplificada e bem humorada no início (“Rá-tim-bum! Sonic! Sonic!”), lembrando um grito comum nas comemorações de aniversário, para depois resgatar a história do personagem. Ao final da sequência, o sentido presente é o do que há de ser, da expectativa (“Por isso, a expectativa é grande em torno do novo game Sonic Generation”). Essa última característica citada inclui o Texto 22 como predominantemente Discurso Publicitário (DP).

O sentido do desejo de comprar o novo *game* é completado pelas sequências 92 e 93, que são destacadas graficamente em círculos que lembram as argolas que aparecem no jogo. A primeira anuncia quando será o lançamento do produto, e a segunda explica em quais plataformas o leitor poderá jogar. A SD95 remete o leitor ao *site* da revista, onde o desejo de consumo será reforçado com a visualização do trailer do jogo.

Existe, também, um interdiscurso com o Discurso Didático Científico (DDC), que pode ser percebido na SD94, onde o leitor recebe algumas informações curiosas relacionadas ao personagem Sonic. Além disso, a SD90 indica que quem escreveu o texto não foi um jornalista, mas sim um especialista em *games*, uma nova área de conhecimento, que possui hoje até cursos de graduação.

As ilustrações coloridas e a própria temática – “*games*” – podem ser relacionadas com o Discurso de Entretenimento (DE) e, por fim, ainda existe o interdiscurso com o Discurso Jornalístico (DJ) pelas informações que passam a ser conhecidas pelos leitores.

As páginas analisadas podem ser conferidas na próxima figura.

Figura 36: Páginas 26 e 27, da edição 609, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Publicitário (DP).

Games

VIVA O PORCO-ESPINHO!

Sonic Generations comemora os 20 anos do herói virtual mais rápido do mundo

Texto de Fábio Pancheri, especialista em games e em redes sociais do UOL

Rá-tim-bum! Sonic! O porco-espinho, que acaba de completar 20 anos de idade, nasceu como o grande rival de Mario numa época que Nintendo e Sega duelavam feio nos games. Hoje, os dois mascotes são grandes amigos. Mas não dá para negar que, enquanto Mario se manteve em forma com grandes jogos, o herói azul perdeu um pouco do fôlego. Por isso, a expectativa é grande em torno do novo game Sonic Generations.

Viagem no tempo
O novo Sonic – de olhos verdes – se encontra com o Sonic gordinho do saudoso Mega Drive para salvar seus amigos. Pronto! Cenário armado para reunir todas as

eras do mascote. Para os que conhecem só a fase recente dele, é a chance de entender por que Sonic fez tanto sucesso no Mega.

Para se dar bem, não há grandes truques. Tem que conhecer bem a fase e explorar as oportunidades que o cenário oferece para ganhar velocidade, fazer piruetas e usar golpes especiais – como o “spin attack”, aquele em que Sonic gira e dispara pelo chão.

Não basta ser veloz: tem que pilotar

A bolha de imunização salva vidas!

Manobras radicais são exigidas! Ohai!

A fase Green Hill Zone (acima) volta à cena 20 anos depois, assim como a pilotagem de Sonic 2 (à esquerda)

O lançamento está previsto para 25 de novembro

Mais do mesmo
Todos os cenários são inspirados em fases que marcaram a história de Sonic. Encontre argolas em Green Hill Zone nos mesmos pontos do game para Mega Drive. Já City Escape, extraída de Sonic Adventure 2, também é uma cópia fiel, mas ambos os estágios ganharam cara de um game de alta definição. É ação para todas as gerações.

Plataformas: PC, PS3, Xbox 360 e 3DS

VOCÊ SABIA QUE...
Sonic é famoso no basquete americano? O time Seattle SuperSonics é chamado de Hedgehogs em referência ao herói. O calçado vermelho dele foi inspirado em Michael Jackson? O cantor usou um sapato igualzinho no clipe da música Bad.

Veja o trailer em www.recreio.com.br

COMO FAZER?

1. FAÇA UM QUADRADO DE CARTOLINA COM 30 CM DE LARGO, USANDO A REGUA. TONCE A LÂMINA AS LINHAS SUGERIDAS DO QUADRADO FORMANDO UM “X”.
2. COM A TESSOURA, RESORTE AS LINHAS TRONCADAS ATÉ 1 CM DO CENTRO.
3. SOBRE E COLE CADA UMA DAS PORTIÃOIS DO CENTRO DO QUADRADO.
4. AINDA, É BOM PRESSEAR O CATA-VENTO NO CENTRO PRESERVANDO A TANGÊNCIA DO CENTRO.

SEU CATA-VENTO ESTÁ PRONTO! REUNA OS AMIGUINHOS E CAIA NA BRINCADEIRA COM A TURMA DO SOLZINHO.

www.recreio.com.br

Texto 23 – páginas 8, 9, 10 e 11, edição 617

Os esquilos mais famosos do mundo embarcam numa aventura marítima em seu novo filme (SD96)

Se você acha que Alvin, Simon e Theodore já aprontaram tudo o que podiam para enlouquecer Dave (o humano que cuida deles como se fosse um pai), está enganado! Esse trio volta em Alvin e os Esquilos 3 e vai deixar um navio inteiro do avesso. (SD97)

O filme Alvin e os Esquilos 3 está previsto para estrear no dia 6 de janeiro (SD98)

Conversamos com Alvin e pode acreditar: ficar perdido numa ilha deserta deixou até esse maluco com medo! (SD99)

As regularidades que podem ser percebidas nos textos enquadrados como predominantemente Discurso Publicitário (DP) ficam mais evidentes a cada reportagem analisada. No Texto 23, mais uma vez, um filme é anunciado e todas as características já percebidas podem ser exemplificadas com as sequências 96, 97 e 98, essa última também

graficamente destacada – dentro do desenho de uma boia, remetendo ao tema do filme – e anunciando a data de estreia.

O diferencial dessa matéria fica explícito na SD99, que informa que a revista *Recreio* realizou uma entrevista com Alvin, apresentando, logo em seguida, as perguntas realizadas e as respostas do esquilo. Ora, Alvin é um personagem de um desenho, portanto não pode conceder uma entrevista. Nesse caso surge a ficção, a imaginação, o lúdico que pode ser compreendido pela criança. Isso seria geralmente inadmissível em uma revista para um público adulto: criar uma entrevista com um personagem de um filme. Somente o devir-criança permite essa compreensão por parte dos leitores e justifica a opção da revista. É a proposta de uma brincadeira: a revista imagina o que o personagem responderia para determinadas perguntas. A busca do acionamento do desejo de consumir o filme está presente, mas dessa vez muito acompanhado, e até reforçado, pelo Discurso de Entretenimento (DE).

As sequências analisadas podem ser vistas na figura a seguir.

Figura 37: Páginas 8, 9, 10 e 11, da edição 617, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Publicitário (DP).





Texto 24 – páginas 12, 13 e 14, edição 621

Nasce o PS VITA! O novo PlayStation de bolso desembarca no Brasil em dois modelos: com Wi-Fi e 3G ou somente com Wi-Fi (SD100)

Seis motivos para você ter o seu (SD101)

Seis jogos que você não pode perder (SD102)

O PS Vita chega às lojas no dia 22 de fevereiro! (SD103)

Vem aí!!! Este é o PlayStation 4, que deve chegar ao Brasil em 2014 (SD104)

Entre todos os textos enquadrados como predominantemente Discurso Publicitário (DP), o Texto 24 é no qual a busca do acionamento do desejo de consumo fica mais evidente. O título e a linha de apoio (SD100) informam a chegada de um novo aparelho de videogame: o PlayStation Vita. Em seguida, as sequências 101 e 102 dizem explicitamente que o leitor da *Recreio* “deve” comprar o novo aparelho (“Seis motivos para você ter o seu” e “Seis jogos que você não pode perder”).

A constatação feita na pesquisa realizada pela Andi (2002) de que 79,3% das mensagens comerciais presentes nos suplementos infantis dos jornais brasileiros apareciam de forma velada pode ser relacionada com essa matéria. O texto tem características do Discurso Jornalístico (DJ) – como todos os outros – por ser informativo, mas trata de uma verdade da ordem do que há de ser, ou seja, uma promessa (CHARAUDEAU, 2009). E o modelo proposto pelo discurso é o do desejo. A revista traz argumentos para que o leitor compre o PS Vita.

Assim como nas demais páginas analisadas como predominantemente DP, a data em que o produto chega às lojas é destacada graficamente (SD103), dessa vez, logo abaixo do título e da linha de apoio. Da mesma forma, outro lançamento ainda mais distante é destacado ao final da reportagem, como pode ser conferido na SD104 (“Vem aí!!! Este é o PlayStation 4, que deve chegar ao Brasil em 2014”). Os três pontos de exclamação demonstram o sentimento de alegria e expectativa pelo novo produto.

O interdiscurso se dá nesse caso não só com o Discurso Jornalístico (DJ), mas também novamente com o Discurso de Entretenimento (DE), pois o texto trata de um brinquedo, um novo aparelho de *game*. As ilustrações tanto representam o lúdico da reportagem, quanto auxiliam no acionamento do desejo de consumo do produto.

O Texto 24 pode ser conferido na figura a seguir.

Figura 38: Páginas 12, 13 e 14, da edição 621, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Publicitário (DP).

Games

NASCE O PS VITA!

O novo PlayStation de bolso desembarca no Brasil em dois modelos: com Wi-Fi e 3G ou somente com Wi-Fi

Texto ▸ Fábio Pancheri, especialista em games e em redes sociais do UOL

O PS Vita chega às lojas no dia 22 de fevereiro!

Seis motivos para você ter o seu

- 1 - Os gráficos dão uma bela goleada**
O Vita tem uma tela de 5 polegadas (12,7 centímetros, medidos na diagonal). Além do contraste superior às TVs de LCD, ele tem uma resolução de 960 por 544 pontos. Para ter uma ideia, isso é 4 vezes mais que o PSP.
- 2 - A tecnologia é do futuro**
Não é só o visual que chama a atenção. Tela e painel traseiro são sensíveis ao toque. O Vita vem com dois controles analógicos e 512 MB de memória RAM (o dobro do PS3). A tecnologia dele tem tudo para se manter na moda por anos e anos.
- 3 - Ele faz tabela com o PlayStation 3**
O portátil conversa com seu irmão maior. Essa integração nasceu no PSP, mas o Vita vai além. Em alguns games, é possível transferir dados do PS3 para o Vita por uma rede sem fio e continuar a jogatina na telinha do videogame de bolso.
- 4 - O portátil é multimídia**
Ele tem duas câmeras (uma frontal e outra na parte traseira) para você tirar fotos e gravar pequenos vídeos. Use o aparelho como tocador de MP3 para ouvir um som ou ainda assista a filmes, desenhos e séries de TV.
- 5 - A diversão online rola solta**
Aumente sua coleção de troféus na PlayStation Network. Gosta de jogar online? A função Near localiza aparelhos próximos a você. Se a ideia é só bater papo, dá para enviar mensagens de texto ou de voz.
- 6 - O Vita tem jogos exclusivos**
É questão de tempo para Gran Turismo, Ratchet and Clank e outras séries de propriedade da Sony darem as caras no Vita. E, além dos velhos conhecidos, os fabricantes prometem surpresas iradas.

Seis jogos que você não pode perder

- 1 - Little Big Planet**
Ele nasceu no PS3 e rapidamente se transformou em mascote da Sony. Uma aventura exclusiva no PS Vita é mais do que merecida.
- 2 - Fifa 2012**
Este é figurinha carimbada, né? Que videogame não tem o seu Fifa? Esta versão aceita comandos com o toque na tela, o que facilita os dribles.

O Vita não tem entrada para discos do PSP, chamados UMD

12

Games

- 3 - F1 2011**
Acelere com Felipe Massa e companhia pelo mundo da Fórmula 1. A temporada conta com 12 escuderias, 24 pilotos e 20 circuitos.
- 4 - Uncharted: Golden Abyss**
O aventureiro Nathan Drake caça tesouros também no portátil. A história se passa numa época anterior à do jogo para PS3.
- 5 - Little Deviants**
Os Deviants são criaturas coloridas que caíram do espaço. Eles têm que fugir dos robôs espaciais que querem pegá-los na Terra.
- 6 - Lego Harry Potter Years 5-7**
O bruxinho mais famoso dos livros e dos filmes retorna ao mundo dos bloquinhos coloridos para acertar as contas com Lord Voldemort.

Vem aí!!!
Este é o PlayStation 4, que deve chegar ao Brasil em 2014

14

Texto 25 – páginas 16 e 17 (reportagem), edição 628

Ben 10 de cara nova – O herói mais alienígena do universo estreia filme com visual radical (SD105)

Fãs de Ben 10, preparem-se! Destruição Alienígena, o novo filme do garoto, chega em formato nunca usado para o personagem: animação em computação gráfica de três dimensões. (SD106)

O filme Ben 10: Destruição Alienígena está previsto para estrear no dia 23/3, às 20h, no Cartoon Network (SD107)

Tudo novo! Fique esperto: desde 5/3, novos episódios da temporada Supremacia Alienígena estão sendo exibidos. Rola toda segunda-feira, a partir das 21h, no canal Cartoon Network (SD108)

Texto 26 - páginas 22 e 23 (anúncio), edição 628

A Aliança precisa de você – Ben 10 chega em março com mais força do que nunca: novos episódios, um incrível jogo online e a estreia no dia 23, às 20h, do filme com tecnologia CGI, Ben 10: Destruição Alienígena – Vai encarar? (SD109)

cartoonnetwork.com.br (SD110)

Na última análise a ser apresentada nesse estudo, me propus a comparar dois textos presentes na edição 628 da *Recreio*. O Texto 25 é uma reportagem, como as demais já apresentadas, que possui todas as características próprias do discurso predominantemente Publicitário. O título e a linha de apoio (SD105 e SD106) informam sobre o que trata o texto: o lançamento de um filme para televisão do personagem Ben 10. Logo em seguida, a história do filme é explicada, o que pode ser conferido na SD106. A SD107 é destacada graficamente, anunciando o dia e a hora da estreia e o canal no qual o filme vai passar e, por fim, a SD108 traz informações sobre os novos episódios do desenho que serão exibidos semanalmente.

O Texto 26 está publicado na mesma edição, 628, mas faz parte de um anúncio publicitário. Como pode ser conferido nas sequências selecionadas, as mesmas informações que constam no texto produzido pelos jornalistas da *Recreio* aparecem nas SD109, e, na SD110, o *site* do canal de televisão que exibirá o filme é divulgado.

Esses dois textos exemplificam o quanto o discurso publicado na revista *Recreio* é interdiscursivo, pois textos que pertencem, teoricamente, a dois gêneros diferentes – o Jornalístico (mas com predominância do DP) e o Publicitário – são extremamente parecidos. Mais do que isso: graficamente as páginas editoriais e publicitárias são muito semelhantes. A

cor predominante é o verde escuro, característico do desenho Ben 10, e a ilustração do personagem é praticamente a mesma nos dois textos, na mesma posição, apenas com um enquadramento diferente.

Se o modelo proposto pelo Discurso Publicitário (DP), segundo Charaudeau (2009), é o do desejo, chama a atenção que esse sentido esteja presente tanto no Texto 25 quanto no Texto 26. O primeiro, produzido por jornalistas, e o segundo, por publicitários. Isso demonstra não só a existência do interdiscurso, mas que o jornalismo infantil revistativo produzido pela revista *Recreio*, em algumas reportagens – as aqui enquadradas como predominantemente Discurso Publicitário –, busca acionar o desejo de consumo de seus leitores.

Nas figuras a seguir, é possível verificar o Texto 25 e o Texto 26.

Figura 39: Páginas 16 e 17, da edição 628, analisadas e enquadradas como predominantemente Discurso Publicitário (DP).

Na TV

BEN 10 DE CARA NOVA

O herói mais alienígena do universo estreia filme com visual radical

Texto de **Marta Carolina Cristiantini**
Design de **Bruno Cesar Guimarães**

És de Ben 10, preparem-se! *Destruição Alienígena*, o novo filme do garoto, chega em formato nunca usado para o personagem: animação em computação gráfica de três dimensões. Sabe o que isso quer dizer? Que o visual do seu desenho preferido está mais moderno e irado!

Você verá o mesmo Ben Tennyson da série de TV com traços e cores que o fazem parecer ter saído direto dos games mais loucos. A impressão será de que as lutas entre o herói e os horríveis alienígenas estão ainda mais reais!

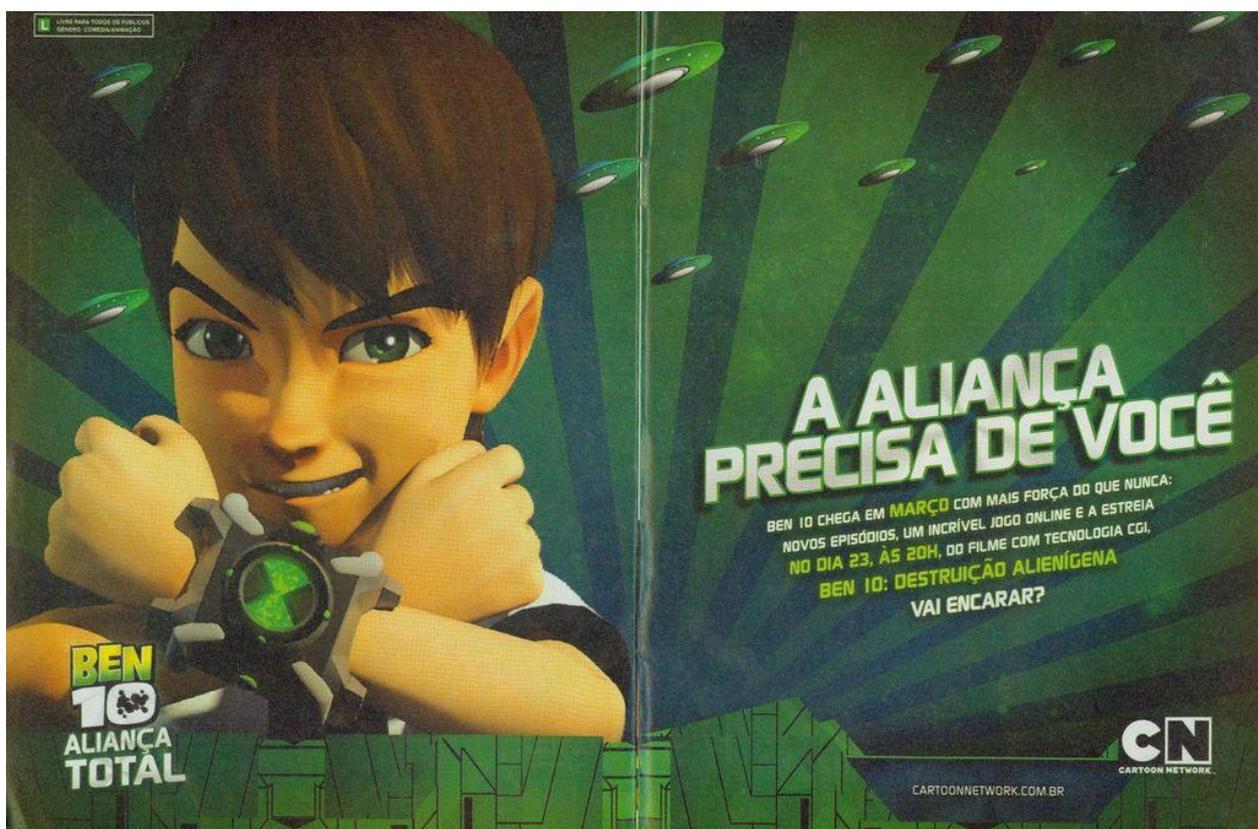
O filme **Ben 10: Destruição Alienígena** está previsto para estreiar no dia 23/3, às 20h, no Cartoon Network

Alerta de perigo!
A história do novo filme volta no tempo e se passa quando Ben tinha 10 anos, ou seja, retorna ao início da série. Depois de uma viagem superdivertida de férias, o herói chega em casa e precisa retomar a vida normal (inclusive ir para a escola!). Mas uma reviravolta acontece: Ben é recrutado para estar no treinamento *Imersão Alienígena Total*, que o coloca em grande risco e diante de um novo inimigo, o Guerreiro *Mechamorph*. Resta saber como o garoto vai se livrar dessa enrascada!

Tudo novo!
Fique esperto: desde 5/3, novos episódios da temporada *Supremacia Alienígena* estão sendo exibidos. Rola toda segunda-feira, a partir das 21h, no canal Cartoon Network.

Você sabia que...
... a técnica usada no visual do filme *Ben 10: Destruição Alienígena* se chama CGI? É a sigla em inglês para *computer-generated imagery*, que, em português, quer dizer imagens geradas por computador.

Figura 40: Páginas 22 e 23, anúncio da edição 628.



6.6. Exemplos de interdiscursividade em anúncios

Para complementar a análise, selecionei alguns anúncios que também evidenciam a interdiscursividade já percebida no discurso jornalístico infantil revistativo da *Recreio*. A seguir, podem ser conferidos quadro anúncios relacionados à própria *Recreio*.

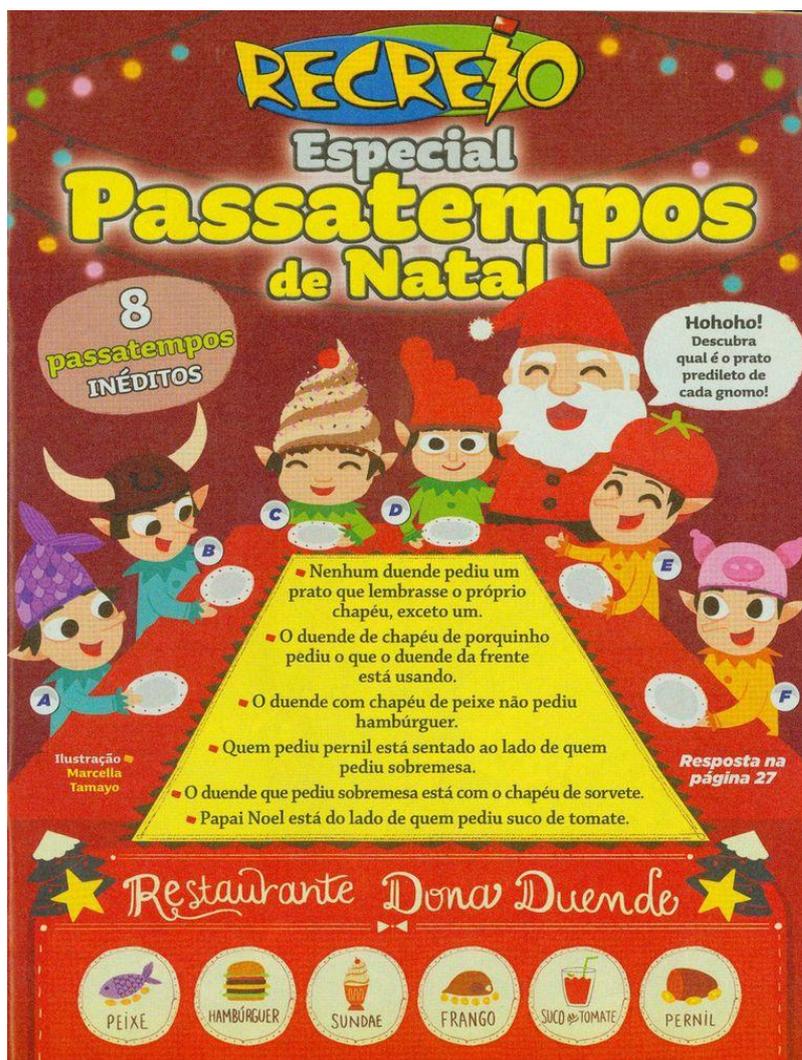
O primeiro anúncio selecionado foi publicado na edição 609 da *Recreio* e divulga o jogo Cadê?, baseado em um passatempo da revista. Existe aqui um interdiscurso entre o Discurso Publicitário (DP), pois se trata de uma publicidade, e o Discurso de Entretenimento (DE), uma vez que é um jogo que está sendo anunciado. Além disso, há o interdiscurso com o Discurso Sobre a Revista (DSR), pois o jogo é baseado em uma seção da revista. O anúncio pode ser conferido na próxima figura.

Figura 41: Anúncio publicado na página 35 da edição 609 da revista *Recreio*.



O segundo anúncio, publicado na edição 615, também apresenta um interdiscurso com o Discurso Sobre a Revista (DSR) e com o Discurso de Entretenimento (DE), mais especificamente com um passatempo proposto pela revista com a cartola *Enigma*, exemplificada no Texto 4. Existe uma relação com o Natal, pois a edição foi publicada no dia 22 de dezembro de 2011. O anúncio divulga uma publicação especial da *Recreio* e já traz a brincadeira para os leitores, como pode ser visto a seguir.

Figura 42: Anúncio publicado na página 15 da edição 615 da revista *Recreio*.



O terceiro anúncio foi publicado na edição 617 da revista. Nele, vários livros especiais com a marca *Recreio* são divulgados. Chama a atenção que os especiais lançados por *Recreio* nada mais são do que a separação, em um único volume, de alguns dos gêneros discursivos identificados. Como poderá ser visto na próxima figura, há um livro sobre o corpo humano, caracterizado pelo Discurso Didático Científico (DDC). Há também uma publicação especial com receitas, que poderia ser enquadrada tanto como entretenimento, quanto como didática. Já as outras duas publicações são especiais de passatempos e poderiam ser enquadradas como Discurso de Entretenimento (DE). Como se trata de um anúncio, a página é essencialmente Discurso Publicitário (DP).

Figura 43: Anúncio publicado na página 35 da edição 617 da revista *Recreio*.

Você vai pirar com tantas opções de diversão!

ESPECIAL MÃO NA MASSA
Na nossa cozinha, você é quem manda. Ponha a mão na massa com as melhores e mais deliciosas receitas já publicadas na RECREIO.

ESPECIAL COLAR E BRINCAR LORDE BORK
O vilão mais descolado da RECREIO ataca novamente! Cenários incríveis e adesivos do Lord Bork para você montar como quiser.

LIVRO RECREIO CORPO HUMANO
Para você aprender brincando como funciona o corpo humano.

ESPECIAL RECREIO FÉRIAS
Passatempos, testes e dicas de brincadeiras para deixar as férias ainda mais divertidas. Valeu a pena esperar!

Além da sua revista semanal, você encontra livros e especiais cheios de diversão e conhecimento. Nas principais bancas e livrarias.

Abril MÍDIA

RECREIO

O quarto anúncio selecionado relacionado com a *Recreio* foi publicado na contracapa do encarte com a história em quadrinhos. Ele chama a atenção por anunciar produtos que não têm nenhuma relação com a publicação em si. Pode ser considerado interdiscursivo porque é um Discurso Publicitário (DP) que se utiliza do nome da revista – que carrega consigo sentidos do Discurso Jornalístico (DJ) – para vender produtos cosméticos, como pode ser visto na figura a seguir.

Figura 44: Anúncio publicado na contracapa do encarte da história em quadrinhos da edição 628 da revista *Recreio*.

Chegaram os cosméticos RECREIO
Diversão até debaixo d'água!

Attre RECREIO SHAMPOO SUAVE 250ml
 Attre RECREIO CONDICIONADOR SUAVE 250ml

COLEÇÃO BEACH SEM CORANTES

Testados Dermatologicamente

Uma linha de cosméticos feita exclusivamente para as crianças. Tem shampoo, condicionador, sabonete líquido, creme para pentear, gel e protetor solar. Agora é pra lá e pra cá com Recreio... até debaixo do chuveiro!!!

©Editora Abril S.A. Produzido sob licença da Abril Marcas. www.attrecosmeticos.com.br

Por fim, selecionei três anúncios externos, ou seja, de outras empresas, que também apresentam claramente uma interdiscursividade entre os gêneros identificados nesta pesquisa. O primeiro foi publicado na página 2 da edição 612. O produto anunciado é o sucrilhos Kellogg's. Com a chamada "Onde está Tony?", o anúncio propõe exatamente o mesmo passatempo que a revista publica com a cartola *Cadê?*. Portanto, existe uma interdiscursividade do Discurso Publicitário (DP) com o Discurso de Entretenimento (DE). O anúncio comentado pode ser conferido a seguir.

Figura 45: Anúncio do sucrilhos Kellogg's publicado na página 2 da edição 612 da revista *Recreio*.

INFORME PUBLICITÁRIO

Onde Está o Tony®? O tigre Tony® foi torcer no meio da galera. Descubra onde ele está e depois veja se os seus amigos também o encontram!



As embalagens individuais de Sucrilhos® Kellogg's® deixam o seu café da manhã mais divertido e o seu dia cheio de energia!

Sucrilhos® Original 25g
 Sucrilhos® Chocolate 25g
 Sucrilhos® Power™ 20g

sucrilhos.com.br

O anúncio do banco Santander, publicado nas páginas 6 e 7 da edição 613 da *Recreio*, apresenta um interdiscurso entre o Discurso Publicitário (DP) e os discursos de Entretenimento e Didático Científico. O anúncio traz uma brincadeira e uma história em quadrinhos criada por uma criança (com sua foto), mas com uma temática educativa: a economia dentro de casa. A figura a seguir mostra o anúncio.

Figura 46: Anúncio do banco Santander publicado nas páginas 6 e 7 da edição 613 da revista *Recreio*.

Brincando na Rede

Concurso Cultural

Você Faz História!

Já temos o último vencedor do concurso "Você Faz História". É a Beatriz Jôia Tabal de 13 anos que escreveu de Osasco, São Paulo.

Parabéns Beatriz!

Aproveitem para curtir sua história na página ao lado!

Tuti quer escolher a lâmpada mais econômica. Para descobrir qual, faça a soma dos números de cada uma. A lâmpada que tiver a soma menor e a que gasta menos energia!

A 6 0 3
2 8
9 4
7 1

B 8 2 7
9 3
6 5

C 2 8 2
0 2
7 4 0 1

D 5 3 1
4 2
8 2 1

E 3 7 8
0 8
6 2 1

Brincando na Rede em:

"Economizar"

Por que está com essa cara, Oto?

Minha mãe está pensando em diminuir minha mesada, pois as contas lá em casa estão muito altas!

Por que não tenta diminuir os gastos da casa para que não precise diminuir sua mesada?

E pode diminuir também a conta de água. É só tomar banhos rápidos e fechar a torneira enquanto escova os dentes.

Você podia começar comprando lâmpadas econômicas para que a conta de luz diminua!

A água do mundo não vai durar pra sempre!

Uau, são ações simples que todos podemos fazer. Vamos divulgar!

E com isso o planeta agradece!

NO OUTRO MÊS...

LUPI! Com tanta economia, minha mesada até aumentou!

www.BRINCANDONAREDE.com.br >> Para mais dicas e brincadeiras, acesse o site!

Santander

O último exemplo de anúncio interdiscursivo é o do suco Tang, publicado nas páginas 16 e 17 também da edição 613. O Discurso Publicitário (DP) apresenta um interdiscurso principalmente com o Discurso Didático Científico (DDC), pois o anúncio ensina a criança a fazer o suco, mas também a fazer um globo de festas, ou seja, ensina a reciclar. O anúncio do Tang pode ser conferido a seguir.

Figura 47: Anúncio do suco Tang publicado nas páginas 16 e 17 da edição 613 da revista *Recreio*.

The advertisement is split into two main sections. On the left, a photograph shows two children in a brightly lit room. A girl in a patterned dress holds a box of Tang, while a boy in a green striped shirt drinks from a red cup. A large, colorful globe made of CDs hangs in the background. The text 'Chegou TANG Tangolé' is prominently displayed. At the bottom, the website 'www.esquadraoverdetang.com.br' is listed.

The right section is a recycling guide on a textured, light-brown background. It features two sets of four-step instructions with illustrations:

**De dois em dois você faz seu Tangolé.
Laranja + Cereja**

- 1 - Destacar os sachês com cada sabor.
- 2 - Colocar o sabor cereja em 1 litro de água.
- 3 - Combinar com o sabor laranja e misturar.
- 4 - Agora é só tomar sua criação com os amigos.

**De dois em dois você recicla o que quiser.
Borracha + Plástico**

- 1 - Pegar uma bola velha.
- 2 - Juntar CDs usados.
- 3 - Usar fita dupla-face para colar os CDs.
- 4 - O Globo de Festa reciclável está pronto. Solta o som!

At the bottom right, there is an image of a pitcher of orange juice and three boxes of Tang. The text reads: 'Novo Tangolé. De dois em dois você cria até 15 sabores.'

Um dos objetivos deste estudo foi perceber a interdiscursividade que constitui o discurso jornalístico revistativo da revista *Recreio*, o que pôde ser evidenciado por meio da análise. Nos textos enquadrados como predominantemente Discurso Publicitário (DP) foi possível compreender como a interdiscursividade da revista *Recreio* busca acionar o desejo de consumo das crianças, objetivo primeiro desta pesquisa. Os anúncios apresentados como ilustração serviram apenas para mostrar que a interdiscursividade é tão forte na revista que até nos anúncios ela fica evidente. Essa mistura de gêneros, que deixa nebuloso para a criança o que é um texto editorial – ou produzido pela equipe de *Recreio* – e o que é um texto publicitário reforça a convicção de que é por meio da interdiscursividade que a revista busca acionar o desejo de consumo de seus leitores.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Escolhi estudar dois grandes temas polêmicos na atualidade: o jornalismo infantil e o consumo. O primeiro é pouco debatido no Brasil, tanto que foi necessário voltar às histórias da literatura infantil e das histórias em quadrinhos para compreender como ele se desenvolveu. No entanto, ele carrega consigo a polêmica da necessidade de conceituar o que é infância. Se um jornalista escreve para uma criança, ele precisa saber o que é ser criança. Aí encontrei o primeiro nó do meu estudo: infância é um termo mutável, muda com o tempo, com a história, com a cultura. Portanto, está sempre em construção.

A própria infância de cada pessoa muda com a memória. Escolhemos alguns momentos para lembrar e, mais tarde, lembramos desses mesmos momentos de forma diferente. Quando adultos, queremos que nossos filhos, nossos sobrinhos, nossos alunos, tenham uma infância que se aproxime das coisas boas que vivemos e fiquem longe das terríveis, que queremos esquecer. Mas as crianças não pertencem a ninguém.

Como uma tese abre muitos caminhos, mas, ao mesmo tempo, exige que o pesquisador escolha um deles, decidi optar pelas visões de Nietzsche (2001), Foucault (2006) e Deleuze (1992) para enxergar a infância. Pude compreender as crianças como sujeitos com espírito afirmativo, livre e criativo, como pensava Nietzsche, ou como ruptura, revolução, resistência e criação, como dizia Deleuze. É claro que, nas práticas cotidianas, é possível perceber a existência da infância. Pode-se, inclusive, compreendê-la a partir de uma perspectiva cronológica, que a divide em várias etapas de desenvolvimento. Não foi esse, no entanto, o caminho que escolhi. Preferi aceitar a noção de devir-criança, proposta por Deleuze, como um processo criativo pelo qual as minorias se metamorfoseiam e escapam do controle social. Essas minorias, como já foi dito, não são quantitativas. Fazem parte delas todos os sujeitos que buscam escapar daquilo que é normatizado.

É principalmente nesse ponto que Foucault contribui, pois ele entende a produção do sujeito infantil como resultado de uma relação de poder. O adulto está sempre tentando capturar a criança, e ela, tentando construir uma linha de fuga. Foi com essa visão que tentei identificar as principais relações que as crianças têm hoje e que a colocam diante desse cabo de guerra. Percebi que atualmente elas vivenciam três principais ambientes: a família, a escola e a mídia. A família e mesmo a escola já fazem parte da vida das crianças há muito tempo. Já a mídia, com a intensidade de hoje, não. As crianças passam, em muitos casos, mais tempo

em companhia da mídia do que de seus familiares ou colegas e professores. E a mídia indica e constrói regras e normas sociais. E é exatamente disso que a criança tenta escapar.

Meu interesse, no entanto, não era exatamente sobre a mídia, mas sobre a minha área de origem, o jornalismo, um gênero discursivo com forte poder normativo. E aí estava o segundo nó de minha pesquisa: como o jornalismo, que tem esse poder, se relaciona com as crianças, que estão sempre buscando uma linha de fuga, tentando escapar do que é normatizado? O caminho para desatar esse nó surgiu quando percebi que essa linha de fuga pode ser relacionada a outra noção: a de desejo. Se nos aprofundamos no conceito de devir-criança, concluímos que ele nada mais é do que o desejo de saber sempre mais e também o desejo da alegria. É por aí que a criança tenta escapar do poder do adulto. No entanto, ao lado desse desejo, existem outros, que se retroalimentam.

Algumas escolas já descobriram isso há muito tempo e tentam, por meio de brincadeiras, ensinar. Satisfazendo o desejo de alegria dos alunos, os professores querem despertar o desejo do conhecimento, que, por si só, já é latente. Muitas vezes, dá certo. Já as famílias tentam atender o desejo de afeto, de alegria, das crianças, mas precisam também impor regras, o que provoca grandes dilemas. O novo ambiente que ganha cada vez mais força é a mídia. Como, ou com quais “satisfações” de desejos, ela tenta capturar os sujeitos infantis? A resposta está, em parte, no segundo grande tema de minha tese, que é ainda mais polêmico do que o primeiro. O consumo passou a adquirir grande importância na sociedade contemporânea, sendo hoje uma das principais atividades de lazer da sociedade. Mais do que isso, hoje as crianças são, em grande parte, responsáveis pela decisão do que é consumido em lares brasileiros. Existe, portanto, na contemporaneidade, o desejo do consumo, que atinge em cheio a infância. Hoje, as crianças desejam saber, as crianças desejam brincar e se divertir, mas as crianças desejam também consumir.

Para pensar o consumo nos dias de hoje, entre vários autores, Campbell (2006) foi com o qual mais me identifiquei, por conseguir relacionar muito bem o consumismo com a formação da identidade, questão fundamental para os sujeitos infantis. Para ele, é evidente que o que compramos diz algo sobre quem somos, mas a existência da nossa identidade está nas nossas reações aos produtos e não nos produtos em si. Portanto, as crianças compram para descobrir quem são, mas, mais do que isso, ao consumir, estão tendo a comprovação básica de sua existência, e assim “resolvendo o problema” de sua identidade (do “quem sou eu?”). Portanto, enquanto o desejo auxilia as crianças a definir quem elas são, o próprio fato de elas desejarem intensamente é que as ajuda no convencimento de que elas realmente existem. Isso implica uma mistura entre o “ser” e o “ter”.

Para saber o que deseja ter (e, na lógica de Campbell, ser), a criança precisa se informar. A família e a escola são espaços de informação sobre esses desejos, mas a mídia, assumindo o papel de *expert*, acabou sendo o lugar com maior potencialidade para informar as crianças sobre os seus desejos, inclusive – e talvez, principalmente – o de consumo. Isso não significa que a mídia, sozinha, irá efetivamente fazer com que as crianças comprem algum produto. O desejo de consumo faz parte de um complexo de relações. O que a mídia pode fazer é justamente tentar acionar o desejo de consumo das crianças, potencializar algo que já está aí.

Como já foi apontado, o gênero midiático que possui mais claramente a característica de acionar desejos é o publicitário. O que consegui perceber durante a pesquisa, porém, é que o discurso jornalístico atualmente também tem essa característica. É igualmente por meio do jornalismo – e não só pela publicidade – que as crianças se informam sobre aquilo que desejam ou supostamente devem desejar consumir. Meu objetivo passou a ser, então, desvendar **como** o discurso do jornalismo infantil buscava acionar o desejo de consumo nas crianças. Por suas características, a revista se apresentou como o meio mais adequado para o meu estudo. Ela depende do ato de compra de seu público, ou seja, de um segmento específico. Além disso, é um veículo impresso, o formato mais tradicional do jornalismo.

A escolha do objeto de estudo acabou sendo natural, pois a *Recreio* é a única revista semanal direcionada para crianças no Brasil. Meu passo seguinte foi conhecer melhor a revista, estudando sua história, visitando a redação e entrevistando a jornalista Fernanda Santos, diretora de redação da *Recreio*. Ao conhecer as rotinas da revista e perceber que sua forma de construção é a mesma de qualquer outro magazine, comecei a desatar um terceiro nó da minha pesquisa: com tantas seções de brincadeiras, com tantos textos com caráter didático, com tantos textos que tentam vender sonhos, como os publicitários, seria a *Recreio* realmente uma revista jornalística? Encontrei a resposta para essa pergunta primeiro em Traquina (2008), que lista uma série de critérios de noticiabilidade que são considerados pelos jornalistas no momento de selecionar um acontecimento para ser transformado em notícia. Vi que vários desses critérios eram utilizados na *Recreio*. Por fim, Tavares (2011) ajudou com sua definição de “jornalismo revistativo”, afirmando que existem características bem marcantes no meio revista, mas que não fazem com que ele deixe de ser jornalístico. Outros autores contribuíram para a percepção dessas características.

Por fim, desatados esses nós, consegui chegar ao problema final: como o discurso do jornalismo infantil revistativo da *Recreio* busca acionar o desejo de consumo das crianças? Esse questionamento começou a ser esclarecido quando percebi que a interdiscursividade é

uma das características marcantes do jornalismo produzido pela *Recreio*. Foi folheando as páginas da revista que me deparei com discursos diferentes que justamente tentavam atender a todos aqueles desejos que eu já havia identificado como fazendo parte da vida das crianças.

As páginas de entretenimento, com jogos, adivinhações e piadas, atendiam ao desejo da alegria, do devir-criança. As páginas com temas científicos ou didáticos e ainda as páginas com textos noticiosos atendiam, de formas diferentes, ao desejo do saber. Por fim, as páginas que tratavam de *games*, filmes e televisão, entre outros – independente dos anúncios –, atendiam ao desejo de consumo, pois elas tentavam estimular a criança a ver, a ouvir, a ter algo. Essa divisão, no entanto, não era estanque. Em todos esses textos havia um hibridismo, uma mistura, um interdiscurso. Foi com esse conceito, embasado na Análise do Discurso (AD) francesa, com leituras de vários autores, que consegui chegar finalmente na análise da revista.

Busquei na análise, então, evidenciar quais os interdiscursos presentes nos textos da revista *Recreio*. Foram as reflexões de Charaudeau (2009) que me ajudaram a relacionar o Discurso Jornalístico com o Discurso Publicitário e o Discurso Didático Científico. Ainda agrupei alguns textos como Discurso Sobre a Revista e incluí a categoria que atendia ao devir: o Discurso de Entretenimento. O Discurso Jornalístico pode ser considerado o discurso primeiro da revista, mas ele é constantemente atravessado pelos outros – com suas próprias características –, como pôde ser constatado na análise.

Os discursos externos ao Discurso Jornalístico são atualizados nas práticas discursivas da revista *Recreio*, direcionada aos futuros leitores adultos. Sentidos de entretenimento (de devir) são entrelaçados com sentidos de aprendizado e de consumo. Todos eles formam o que hoje podemos chamar de discurso jornalístico revistativo da *Recreio*. Mais do que apenas mostrar que esse interdiscurso existe, no entanto, gostaria de lembrar que Charaudeau (2009) afirma que, entre esses diferentes gêneros que identifiquei na *Recreio*, o jornalístico tem uma posição central, na medida em que os outros, de alguma forma, compreendem a atividade informativa, central no jornalismo. O sujeito que informa ocupa uma posição forte de autoridade, pois é detentor de um saber que o outro não possui.

Por isso, o Discurso Jornalístico não tem uma relação apenas com o imaginário do saber, mas também com o imaginário do poder. “Toda a instância de informação, quer queira, quer não, exerce um poder de fato sobre o outro. Considerando a escala coletiva das mídias, isso nos leva a dizer que as mídias constituem uma instância que detém uma parte do poder social” (CHARAUDEAU, 2009, p.63). Foucault (2006) também traz considerações importantes sobre relações de poder, já comentadas. Ele afirma que todas as relações humanas

– e não somente as que envolvem crianças – estão permeadas por jogos de poder, com cada sujeito procurando dirigir a conduta do outro, ou cada discurso provocando um tensionamento no sentido de dominar o outro, mesmo que essa relação não seja fixa. A mídia, e especificamente o jornalismo, detém parte do poder social, como diz Charaudeau, e o tensionamento ocorre porque o público não é passivo. Essa é uma característica também, como não poderia deixar de ser, do discurso jornalístico da revista *Recreio*. Ela sabe; os leitores, não. Ela tem o poder de informar e, mais do que isso, de informar sobre o que seus leitores devem desejar.

Outra característica do discurso da *Recreio* que pôde ser percebida na análise é a de que o *status* da verdade presente na revista é principalmente da ordem do que há de ser – o que vale é o novo, no sentido de que o novo apresentado é aquele que ainda não ocorreu –, e não do que já foi. Charaudeau (2009) diz que essa característica pertence ao Discurso Publicitário. O Discurso Jornalístico seria da ordem do que já foi, mas atualizado no presente. Franciscato (2005, p.175) afirma: “O tempo da notícia é o tempo presente. As notícias não estão primariamente relacionadas nem com o passado, nem com o futuro, mas apenas com o presente, que é o seu tempo de existência”.

É possível arriscar, no entanto, e dizer que, cada vez mais, o Discurso Jornalístico, principalmente o impresso, trata do que está por vir, e não somente do que já foi ou do que é. Essa pode ser uma das formas que os impressos encontraram de não ficar tão defasados em relação às mídias mais ágeis. O critério de noticiabilidade “atualidade” no discurso da *Recreio* pode ser muito mais relacionado com o futuro do que com o presente. Ou seja, de certa forma, o discurso jornalístico infantil revistativo da *Recreio* vem incorporando essa característica da “venda de um sonho”, da “expectativa”, própria do Discurso Publicitário. Ele, no entanto, não deixa de ser jornalístico, ele apenas se mostra marcado pelo interdiscurso, indicando um movimento do próprio Discurso Jornalístico.

A presença dessa característica no discurso do jornalismo infantil revistativo da *Recreio* é extremamente significativa, pois a “expectativa” está muito relacionada com o desejo de consumo, que, por sua vez, está relacionado com a construção de identidade, como diz Campbell (2006), desses sujeitos infantis que leem a revista. A *Recreio* é um dos espaços que esses leitores encontram para saber dos seus desejos e, assim, se sentirem “reais”. Cabe também destacar que o puro devir, o prazer da brincadeira, presente no Discurso de Entretenimento, está “misturado” na revista com todos os outros. Já o Discurso Didático Científico, além de instigar a curiosidade das crianças, conquista os pais e os professores, como apontou Fernanda Santos (2011) em sua entrevista, acrescentando um “valor”

importante para os adultos (o conhecimento), mas que serve também como motivo de “venda” da revista, já que são os pais que, em última instância, decidem ou não pela compra da revista. Por fim, o brinquedo que acompanha a revista reúne todos esses sentidos.

Concluindo, o discurso jornalístico infantil revistativo da *Recreio* é formado, sim, por todos os interdiscursos que o constituem. É a partir desse interdiscurso que a *Recreio* produz e oferece às crianças um conhecimento particular sobre os fatos do mundo e é também a partir dele que ela busca acionar o desejo de consumo de seus leitores. No início desse trabalho, eu acreditava apenas que a revista se utilizava do brinquedo e das páginas de entretenimento e de conteúdo didático para, junto, incluir um outro discurso, o publicitário, a fim de acionar um outro desejo, o do consumo. Hoje já penso que não existe uma mão única. Esses discursos todos se misturam e acionam, sim, o desejo de consumo, mas acionam também o desejo da leitura. Quem sabe aí as crianças não encontram uma linha de fuga para seguirem por outros caminhos que não só o do consumismo.

Na introdução deste trabalho, contei que, quando iniciei meu doutorado, meu filho, Lucas, tinha 15 anos e minha filha, Sofia, 8. Hoje, ele tem 19 e ela, 12. Os inúmeros e às vezes intensos contatos que os dois tiveram com a mídia e com o jornalismo nesse período me ajudaram também a construir este trabalho. A infância do Lucas já me escapou, a da Sofia, me escapa a cada dia. O Lucas gosta de ler a *Piauí*, e a Sofia, a *Capricho*. Muitos interdiscursos ainda virão por aí. Espero poder sempre fazer parte deles.

REFERÊNCIAS

A REVISTA no Brasil. São Paulo: Editora Abril, 2000.

ABRIL [site]. Disponível em: <www.assine.abril.com.br/portal/revista> Acesso em 22 de janeiro de 2012.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA (Andi). **A mídia dos jovens: esqueceram de mim.** Ano 6. n° 10. jun. 2002.

_____. **ANDI:** comunicações e direitos [site]. Disponível em: <<http://www.andi.org.br>> Acesso em: 19 de Janeiro de 2013.

ALI, Fátima. **A arte de editar revista.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família** 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

AUTHIER-REVUZ, Jaqueline. **Palavras incertas:** as não-coincidências do dizer. Campinas: Ed. Unicamp, 1998.

_____. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). **Cadernos de Estudos Lingüísticos.** Campinas, n. 19. jul/dez., 1990.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem.** São Paulo: Hucitec, 1979.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo.** Porto Alegre: Penso, 2013.

_____. O jornalismo como acontecimento. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira (org.). **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos.** V. 1. Florianópolis: Insular, 2010.

_____. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia.** N. 15. São Paulo: PUC-SP, 2008.

_____. Jornalismo e imaginário: o lugar do universal. In: MARQUES, Ângela et al (org). **Esfera pública, redes e jornalismo.** Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

_____. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2007.

_____. **Deus vence o diabo:** o discurso dos testemunhos da Igreja Universal do Reino de Deus. Tese de doutorado. São Paulo: PUC-SP, 2000.

BENETTI, Marcia, HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. **Estudos em jornalismo e mídia**. Ano 7, n. 1. Florianópolis: UFSC, 2010.

BENETTI, Marcia; STORCH, Laura; FINATTO, Paulo. Jornalismo de revista: meta-acontecimento e dispositivo de autoridade. In: LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo (org.). **Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos**. V. 2. Florianópolis: Insular, 2011.

BELLONI, Maria Luiza. **Crianças e mídias no Brasil**. Campinas: Papyrus, 2010.

BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. In: FAUSTO NETO, Antônio; PINTO, Milton (org.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 30.ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

BLOCK, Alan. Lendo revistas infantis: cultura infantil e cultura popular. In: STEIBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe (org.). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

BRYANT, J. Alison. Como se desenvolveu a indústria da mídia infantil? In: MAZZARELLA, Sharon (org.). **Os jovens e a mídia: 20 questões**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.

BUJES, Maria Isabel Edelweiss. Resgate da infância: uma questão para a propaganda?. In: DORNELLES, Leni Vieira; BUJES, Maria Isabel Edelweiss (org.). **Educação e infância na era da informação**. Porto Alegre: Mediação, 2012.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CARDOSO, Athos Eichler. *Le Petit Journal Illustré de la Jeunese*: a verdadeira origem francesa d'O Tico-Tico. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal: Intercom, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1506-1.pdf>. Acesso em 23 de fevereiro de 2013.

CAVALCANTI, Carlos Manoel de Hollanda. Angelo Agostini e seu “Zé Caipora” entre a Corte e a República. **História, imagem e narrativas**. Ano 2, n 3. Setembro, 2006. Disponível em: <http://www.historiaimagem.com.br/edicao3setembro2006/caipora.pdf>. Acesso em 23 de fevereiro de 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

COHN, Clarice. **Antropologia da criança**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

CORREIA, Ligia. **O consumo cultural na infância como um aprendizado para a formação de cidadãos**. Anais do VII Congresso Português de Sociologia. Universidade do Porto, 2012. Disponível em: http://www.aps.pt/vii_congresso/papers/ finais/PAP1142_ed.pdf. Acesso em 23 de fevereiro de 2013.

COURTINE, Jean Jacques. Analyse du discours politique. **Langages**. V. 62. Paris: Larousse, 1981.

COUTINHO, Karine Dias. *Shopping centers, videogames e as infâncias atuais*. In: DORNELLES, Leni Vieira; BUJES, Maria Isabel Edelweiss (org.). **Educação e infância na era da informação**. Porto Alegre: Mediação, 2012.

CUNHA, Maria Antonieta. Literatura para crianças no Brasil. **Discutindo literatura especial: literatura infantil & juvenil**. Ano 1 , número 3. São Paulo: Escala Educacional, s/data.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: 34, 1992.

DORETTO, Juliana. **Pequeno leitor de papel**: jornalismo infantil na “Folhinha” e “Estadinho”. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. São Paulo: USP, 2010.

DORNELLES, Leni Vieira. **Infâncias que nos escapam**: da criança na rua à criança cyber. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

DORNELLES, Leni Vieira; BUJES, Maria Isabel Edelweiss. Alguns modos de significar a infância. In: DORNELLES, Leni Vieira; BUJES, Maria Isabel Edelweiss (org.). **Educação e infância na era da informação**. Porto Alegre: Mediação, 2012.

ELKIND, David. **Sem tempo para ser criança**: a criança estressada. Porto Alegre: Artmed, 2003.

FENDLER, Lynn. **Qué es imposible pensar?** Uma genealogia del sujeto educado. In: POPKEWITZ, Thomas S.; BRENNAN, Marie (org.). **El desafio de Foucault**: discurso, conocimiento y poder em la educación. Barcelona: Pomares – Corredor, 2000.

FISCHBERG, Josy. **Criança e jornalismo**: um estudo sobre as relações entre crianças e mídia impressa especializada infantil. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2007.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. **Ética, sexualidade, política**. Ditos e escritos V. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

_____. **A verdade e as formas jurídicas**. Rio de Janeiro: NAU, 2003.

_____. **Arqueologia do saber**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora da UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

FURTADO, Thaís. **A criança leitora imaginada por Zero Hora**. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: Intercom, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1312-1.pdf>. Acesso em 24 de fevereiro de 2013.

GIROUX, Henry A. Os filmes da Disney são bons para seus filhos?. In: STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe (org.). **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

HOLTHAUSEN, Márcia de Castro. **Valores e ideologias de gênero no discurso das revistas *Princesa Disney* e *Recreio***. Dissertação de mestrado. Mestrado em Ciências da Linguagem. Tubarão: USSC, 2008.

INDURSKY, Freda. **A fala dos quartéis e outras vozes**. Campinas: Ed. Unicamp, 1997.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO (IVC) [site] Disponível em: <www.aner.org.br> Acesso em 22 de janeiro de 2012.

JODAR, Francisco; GÓMEZ, Lúcia. Devir-criança: experimentar e explorar outra educação. Dossiê Gilles Deleuze. **Educação & Realidade**. Porto Alegre: UFRGS/FACED, 2002.

KOHAN, Walter. **Infância, estrangeiridade e ignorância**: ensaios de filosofia e educação. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KUHLMANN JR., Moisés. **Infâncias e educação infantil**: uma abordagem histórica. Porto Alegre: Mediação, 1998.

LANGE, Talvani; GIOVANETTI, Cecília; ARAÚJO, Natália; SCHNEIDER, Thaís. Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil. In: VEET, Vivarta (org.). **Infância & consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI, Instituto Alana, 2009.

LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina. Nas trilhas do discurso: a propósito de leitura, sentido e interpretação. In: ORLANDI, Eni (org.). **A leitura e os leitores**. Campinas: Pontes, 1998.

LEITÃO, Débora K.; LIMA, Diana N. de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro (orgs.). **Antropologia e consumo**: diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006.

LEMISH, Dafna. Como os pesquisadores estudam os jovens e a mídia? In: MAZZARELLA, Sharon (org.). **Os jovens e a mídia**: 20 questões. Porto Alegre: Artmed, 2009.

- LOCKE, John. **Dois tratados sobre o governo**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- LOYOLA, Viviane D. **O consumidor na infância**: as faces do consumo infantil. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal: Intercom, 2008.
- MACHENS, Maria Lúcia. **Ruptura e subversão na literatura para crianças**. São Paulo: Global, 2009.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MARÔPO, Lúcia. **A construção da agenda midiática da infância**. Lisboa: Horizonte, 2008.
- MEURER, Flávio Roberto. **Gente Inocente!? E a transformação da criança em atração midiática**: um programa de TV como mediação da crise da infância. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2002.
- MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place**: the impact of electronic media on social behaviour. Oxford: Oxford University Press, 1985.
- MIRA, Maria Celeste. Cultura e segmentação: um olhar através das revistas. In: CHAIA, Miguel; SILVA, Ana Amélia da (org.). **Sociedade, cultura e política**: ensaios críticos. São Paulo: Educ, 2004.
- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água, Fapesp, 2001.
- MOMO, Mariângela. Mídia, consumo e os desafios de educar uma infância pós-moderna. In: DORNELLES, Leni Vieira; BUJES, Maria Isabel Edelweiss (org.). **Educação e infância na era da informação**. Porto Alegre: Mediação, 2012.
- NASCIMENTO, Patrícia. **Jornalismo em revistas no Brasil**: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete. São Paulo: Annablume, 2012.
- NIETZSCHE, Friedrich. **Assim falou Zaratustra**. Rio de Janeiro: Martin Claret, 2001.
- NOSSO MUNDO sustentável. O poder de compra na mão das crianças. Ano 1, número 17. *Zero Hora*, 21 de junho de 2010.
- ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2000.
- _____. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1996.
- PACHECO, José. **Para os filhos dos filhos dos nossos filhos**. Campinas: Papyrus, 2008.
- Painel nacional de televisores, Ibope, 2007. Disponível em: <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/criancas-brasileiras-batem-recorde-de-uso-da-internet-no-mundo-20100713.html>. Acesso em 22 de janeiro de 2012.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 2.ed. Campinas: Ed. Unicamp, 1995.

_____. A análise de discurso: três épocas (1983). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.). **Por uma análise automática do discurso:** uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Ed. Unicamp, 1993.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs.). **Por uma análise automática do discurso:** uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Ed. Unicamp, 1993.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância.** Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PUBLIABRIL [site] Disponível em: <www.publiabril.com.br> Acesso em 03 de fevereiro de 2012.

REGINATO, Gisele. **Em busca da complexa simplicidade:** o consumo no discurso jornalístico da revista Vida Simples. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Santa Maria: UFSM, 2011.

ROSA, Maria Virgínia do Couto; ARNOLDI, Marlene. **A entrevista na pesquisa qualitativa:** mecanismos para avaliação dos resultados. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

ROUSSEAU, J.J.. **Emílio ou da educação.** Rio de Janeiro: Bertrand, 1995.

SANDERS, Barry. **A is for ox:** the collapse of literacy and the rise of violence in an electronic age. New York: Vintage, 1995.

SANTOS, Fernanda. Entrevista concedida especialmente para esta pesquisa no dia 03 de agosto de 2011.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Culturas infantis. In: DORNELLES, Leni (org.). **Produzindo pedagogias interculturais na infância.** Petrópolis: Vozes, 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** São Paulo: Contexto, 2003.

SCHÉRER, René. **Infantis:** Charles Fourier e a infância para além das crianças. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

SOUZA Júnior; FORTALEZA, Camila; MACIEL, Josemar. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: VEET, Vivarta (org.). **Infância & consumo:** estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.

STRASBURGER, Victor; WILSON, Bárbara; JORDAN, Amy. **Crianças, adolescentes e a mídia.** Porto Alegre: Penso, 2011.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Ser revista e viver bem:** um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. São Leopoldo: Unisinos, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo:** a tribo jornalística. V. 2. Florianópolis: Insular, 2008.

VARÃO, Rafiza; BEMFICA, Verônica. **Quando jornalismo e infância se encontram**: notas históricas sobre o surgimento da imprensa jornalística para crianças. Anais do VII Encontro Nacional de História da Mídia. Fortaleza: Alcar, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Quando%20jornalismo%20e%20infancia%20se%20encontram.pdf>. Acesso em 24 de fevereiro de 2013.

VERGUEIRO, Waldomiro. **A odisséia dos quadrinhos infantis brasileiros**: parte 1 - de O Tico-Tico aos quadrinhos Disney, a predominância dos personagens importados. S/data. Disponível em: http://www.eca.usp.br/nucleos/nphqeca/agaque/ano2/numero1/artigosn1_2v2.htm. Acesso em 24 de fevereiro de 2013.

VILELA, Rosário Sanchez. Técnica, método e teoria: a entrevista em profundidade na investigação da recepção. In: JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa; VILELA, Rosário (orgs.) **O que sabemos sobre audiências?**: estudos latino americanos. Porto Alegre: Armazém Digital, 2006.

WINN, Marie. **Children without childhood**. Harmondsworth: Penguin, 1984.

APÊNDICES

Apêndice 1: Entrevista com Fernanda Santos, diretora de redação da revista *Recreio*

Apêndice 2: E-mail da diretora de redação de *Recreio*, Fernanda Santos

APÊNDICE 1 – Entrevista com Fernanda Santos, diretora de redação da revista *Recreio*:

Fernanda – Fiz um livro, já fiz de um tudo aqui também. Antes de vir para a *Recreio*, que entrei em janeiro deste ano, era redatora-chefe do site da *Contigo*. Fazia especiais de *Bravo* e *Contigo*. Eu ia do céu ao inferno (*risos*). Fazia de livros, de cinema, artistas da *Bravo*, a Zezé di Camargo e Luciano, nada contra. Acabei viajando quatro meses com Zezé di Camargo e Luciano para escrever um livro para eles. O Zezé demorou meses para me dar entrevista, e quando consegui e fui para a fazenda deles, o gravador não funcionava. Tive que anotar tudo. (*risos*)

Fernanda, então tu estás desde janeiro?

Fernanda – Desde janeiro.

Tenta me descrever como é uma semana de vocês, a rotina de uma semana.

Fernanda – Tenho um vídeo bárbaro para isso. A nossa semana começa mesmo na terça-feira, que é a reunião de pauta. Então terça-feira de manhã, fechamos segunda. Pela manhã nos reunimos, fazemos nossa reunião de pauta, às vezes fazemos pauta de uma, de duas, muitas vezes de duas seguidas. À tarde fazemos a nossa reunião da parte de visual porque essa é uma revista de arte, acima de tudo. É uma arte que precisa ser muito bem pensada, muito bem ilustrada. Temos que tomar cuidado para a ilustração não ser infantil e bobinha demais. Então tudo é pensado. Aí damos o *start* na revista, os repórteres vão para a rua. Tem muitas reportagens aqui. Tem coisa fria também, mas tem muita reportagem. Tem uma coisa que acho fundamental que é o painel de crianças que estão inscritas no site, que são 300 crianças. Essas crianças estão criando o tempo todo, e a cada mês a gente faz reunião de pauta com essas crianças. A gente chama a criançada aqui. Na última vez, vieram 20. Foi na semana retrasada. Em geral a reunião é nas terças-feiras. A gente chama as crianças aqui, desce com elas, oferecemos bolo, brigadeiro. É uma bagunça, não é uma reunião de pauta, porque senão elas não gostam. Enfim, toca-se a revista, encomenda-se as ilustrações, os passatempos já estão mais ou menos pensados, a gente já tem uma certa gaveta. Na sexta-feira é o pré-fechamento e na segunda é o fechamentão. O que a gente faz na segunda-feira? A gente faz um paredão, a gente faz o forro do espelho. Fazemos o espelho para ver se está numa ordem de surpresa, porque não pode ser surpresa o tempo todo, mas também não pode começar com uma coisa chatinha. Então começamos sempre com *Curiosidades*, que é a parte que eles mais gostam na revista.

Vi que vocês mudaram no número 591, agora (*as Curiosidades*) tem uma página inteira...

Fernanda – Exatamente. Essa excepcionalmente a gente cortou porque entrou felizmente um anúncio (*risos*) Em geral é (...)*, graças à publicidade da revista. Aí a gente cortou uma página, mas por causa das pesquisas, fizemos três páginas.

Pelas pesquisas, tu queres dizer com as crianças?

Fernanda – Com esse painel que temos. Criamos uma página de piadas que elas também amam. Então a gente já começa com curiosidade e piada e em geral vamos para a chamada de capa. Esse painel a gente faz toda segunda-feira para ver como é, se tem muita cor com muita cor. Quando assumi aqui, a revista tinha muita cor escura. Estava há dez anos sem mudar o projeto gráfico e editorial. Então até agora estamos correndo atrás do prejuízo de primeiro, de descobrir direito quem é essa criança, para quem estamos escrevendo.

Mas isso vocês estão fazendo por esse painel e esse grupo de crianças?

Fernanda – Não. Estamos fazendo profissionalmente também, por pesquisas mesmo, qualitativa e quantitativa.

A idade que vocês pretendem atingir é...

Fernanda – A idade da *Recreio*, eu não gosto de falar isso, mas a idade que a revista foi pensada é para seis a 11, 12 anos. Seis porque está começando a ler, então lê junto com o pai. Mas, seis a 11, 12 anos, meninos e meninas é um mundo. Concorda?

Claro, é muito diferente.

Fernanda – Primeiro porque eles se odeiam. As meninas odeiam os meninos. Aos seis, sete anos ainda brincam juntos, depois é ódio mortal até começar o estágio novo.

Tu tens filhos?

Fernanda – Não, não tive. Tenho 150 mil, graças a Deus (*risos*). Mas sabe que é bom não ter filhos nessas horas porque eu não tenho uma relação maternal com a revista, tenho uma relação meio de igual com as crianças, e isso é positivo, por incrível que pareça. Mas tenho sobrinho, afilhado, etc. É um universo, meninos e meninas se odeiam depois de certa idade. Então a revista depende das coleções. As coleções, em geral, são mais masculinas, porque se forem femininas, os meninos não compram. Então é um drama, tanto que fizemos a *Recreio Girls*, que é para essa menina de agora.

Mas ela vai continuar?

* As poucas palavras ou expressões que não ficaram claras na gravação da entrevista estão simbolizadas desta forma: (...)

Fernanda – Então, o doutor Roberto Civitta viu e gostou, então acho que ela vai continuar. Acho que vai ter uma venda que se pague, que ela consiga se pagar. Tomara.

Mas vocês sabem se são mais os meninos que lêem?

Fernanda – Sabemos que são mais os meninos. A pesquisa oficial diz que é 40/60, mas não é verdade. Na minha percepção é 70/30. Tem poucas meninas lendo mesmo. Poucas meninas estão interessadas nas nossas coleções de mega-feras ou de insetos, que será a próxima. A de inseto vai ser muito masculina mesmo, muito de menino. As meninas são mais flexíveis porque elas lêem alguma coisa. As mulheres são mais flexíveis. Então elas ainda gostam do *Cadê*, matérias de porcos. A gente tenta fazer bem. Entrei agora com Rebeldes na pesquisa para ver o que acontece, e eles estão ficando adultos muito rápidos. Mas hoje o meu foco de leitor é oito, nove anos.

Oito, nove anos, mais meninos?

Fernanda – Mais meninos. Apesar de não esquecer. Quando a gente acha que a revista está muito masculina, a gente dá uma ‘pisada’. Não posso falar de princesa na revista e nem tem como. Mas posso falar de porquinho, mas posso falar de coisas que...

Mas não pode falar porque os meninos não vão comprar ou vão reclamar?

Fernanda – Não. Eles vão reclamar. Eu posso desfidelizar. É tão delicado isso, que eu posso acabar desfidelizando o leitor. Imagina que ele vai mostrar para um amiguinho que tem uma revista em que tem uma matéria de princesa. Eles odeiam mesmo.

Essa participação deles é livre, eles vão escrevendo para vocês ou vocês perguntam?

Fernanda – Livre e também dirigida, estimulada. Livre porque a gente tem o espacinho deles, tem os comentários nos blogs, a gente tem blog de literatura. Temos muitos blogs no site, que estão fazendo o maior sucesso, por incrível que pareça. Digo por incrível que pareça, porque a ameaça a sobreposição de leitor da *Recreio* com o site é muito pequena. É um mistério: quem lê a revista, não acessa o site. Apenas 8%, 8,5% lê, não chega a 10%, é muito pouco. Que interessante né! É outro público e a gente está tentando descobrir isso. Enfim, livre porque comentam o que acham, e às vezes coloco três capas: se estou em dúvida, por exemplo, tem dois desenhos, dois superlançamentos da TV ou tem uma matéria legal sobre monstros que quero dar na capa, coloco no *site* e eles decidem.

O site que tu dizes, é o site da revista?

Fernanda – É o *site* da revista mesmo, que felizmente em 23 de agosto vai virar, vai para (...).

A equipe de vocês tem quantas pessoas?

Fernanda – Quatro na arte com o editor de arte, um editor que se divide entre *site* e revista, uma editora, duas repórteres e uma estagiária. Isso é na área 52. Tem um pessoal aqui, que são duas pessoas que estão produzindo do zero uma enciclopédia sobre insetos.

Como é isso da (...), dos brinquedos, das pautas, essa relação? Vocês que decidem o que vai ser, como vai ser o brinquedo?

Fernanda – Esse é um campo para mim novo porque quando entrei aqui já tinham três coleções decididas. São três coleções que devem ser produzidas na China. Mas o que aconteceu? As coleções não estavam conversando muito com a revista. Uma coisa é a coleção, outra coisa é a revista, e a gente acha que não é o caminho. Você tem que integrar. No caso de insetos, por isso resolvemos criar uma enciclopédia. No caso da mega-feras a gente fez uma enciclopédia sobre animais, mas não tem uma ligação direta.

Mas, de qualquer maneira, sempre tinha o bichinho e as matérias sobre o animal?

Fernanda – Tem uma página sobre o animal ou tem uma matéria, se for muito legal, com (...), uma matéria sobre espaço que tenha a ver com aquilo. Na revista a gente tenta fazer esse *link*, mas a enciclopédia não estava fazendo. Então agora a gente vai lançar um ok.

Essa dos insetos já estava decidida antes de tu chegares, ou não?

Fernanda – Não. Isso tudo foi estratégico. Os insetos estão aí, as coleções estão cada vez mais difíceis, porque hoje se compra brinquedinhos na 25 de março. Se o pai não ver valor agregado, se essa revista tem conteúdo, “ela pode ser interessante para o meu filho”, aí não compra.

Vocês acham que quem decide a compra é o pai, mãe e não a criança?

Fernanda – Essa era uma dúvida que a gente tinha. Sabemos que a criança pede, mas quem decide a compra é o pai, porque a gente disputa, estou te dando dados bem confidenciais, aliás, confidencial porque tem a pesquisa, é muito triste isso, mas a gente disputa com o sanduíche do McDonald’s, com o chocolate da banca, com as quinhentas mil HQs, *Mônica jovem*. Aí tem R\$10, é a assinatura mais cara da Editora Abril, é mais cara que a *Veja*.

É mais cara por causa do brinquedo?

Fernanda – Sim, por causa do brinquedo. Se eu colocar mais barato, não fecho a conta e não tem publicidade. Agora está começando a ter.

Na publicidade, no caso do McDonald’s, chama-se concorrentes indiretos?

Fernanda – Pois é. E com os Smurfs então? No caso do Smurfs, o McDonald’s distribuiu (...). Meu Deus do céu, para eu conseguir um brinquedo, óbvio que o brinquedo passa pelo Inmetro, mas todos também devem passar, não pode ter pontas, tem um monte de coisas que

não pode ter, e o McDonald's vai lá e dá um Smurf desse tamanho que a menina pegou outro dia.

Mas tu estavas falando da decisão da compra.

Fernanda – É o pai quem decide. A revista é semanal e a gente descobriu que muitas vezes o pai mente para o filho. “Ah, a *Recreio* não saiu ainda.”

Mas, mesmo assim, a venda em banca é bem maior do que as assinaturas.

Fernanda – A venda em banca é bem maior do que em assinatura. A gente tem uma curva de coleção, que a gente chama. Não sei números anteriores, mas a curva de coleção começa no topo porque tem um lançamento, porque tem a capa dura da enciclopédia, os brinquedos, mais revista, mais um álbum de figurinhas, mais não sei o que. É um pacote de diversão por R\$10. Então, obviamente, esse primeiro número é um estouro de venda e aí ela vai diminuindo, porque se conseguiu quatro brinquedinhos, já está legal para brincar. Então a curva de coleção começa no topo e a última (...)

Fica por quanto tempo cada coleção?

Fernanda – Cada coleção fica de 20, 23 semanas. Insetos que é a próxima vai ficar 23 semanas. Mas também vamos começar a trabalhar com coleções um pouquinho menores.

Vejo que as capas são sempre mais factuais: um filme que vai ser lançado, teve dos livros e dos diários há pouco tempo.

Fernanda – A gente vai ter o primeiro capítulo exclusivo do *Diário de Um Banana*. Isso é muito legal.

Como é isso? Por que normalmente é isso? Já vi lendas...

Fernanda – Venho de jornalismo diário, de internet. Venho de sangue pela notícia (*risos*). Sou apaixonada por notícia. Então, como tornar a *Recreio* uma revista quente? Esse é o grande desafio. O jeito que temos é acompanhando, dando ou em cima da hora ou adiantando. Na próxima, fizemos uma quase loucura porque adiantamos, contratamos um cara do UOL, que é um especialista em *games*. A gente colocou tudo que ele sabia de *games*, que vão chegar por aí, porque eles amam *games*, mas os *games* que dávamos na revista eram bobinhos, ou seja, tinha a página de alguém explicando uma coisa que os caras já sabiam há muito tempo atrás. Então resolvemos fazer isso: vamos adiantar, sempre adiantar. Então quando não temos uma capa factual, adiantamos ou um lançamento e tentamos torná-la notícia ou fazemos coisas frias mesmo, como os monstros mais medrosos. Aí a gente envolve o painel de crianças, a criança escolhe dez monstros que ela mais ama e a gente dá uma capa de monstros, por exemplo. Agora vamos dar uma capa de desenhos, que a (...) vai fazer. É mais factual, mas não tanto como é o lançamento de *Rio* ou outro filme.

Vocês percebem que quando é assim, ela vende mais?

Fernanda – Não. É um problema. O que acontece? A *Recreio* é uma revista de coleção, então quem manda, infelizmente, é a coleção, e foi assim durante dez anos, desde que ela foi relançada no Brasil, há 11 anos. Ela foi relançada pelo Andres Bruzzone, um argentino que veio para cá. Antes disso, ela existia como uma coisa tipo “Aventuras na história”.

Ela era bem mais de brincadeira.

Fernanda – É, de passatempo, e depois teve uma época em que ela foi mais de pesquisa escolar, aí ela morreu não sei por quê. Então, a *Recreio* é uma revista de coleção. O que a gente está testando agora? Como a revista mudou, mudou o planejamento, mudou não, fizemos um planejamento editorial, estamos tentando fazer com que professores vêm valor. 94% dos professores, em pesquisa fechada, consideram a *Recreio* o máximo, trabalham com ela na escola. Fomos dar uma palestra no (...), que é um colégio americano, e as matérias estão lá. As crianças do(...) lêem. É muito bom isso. O professor valoriza, o pai tem aquela coisa assim: a criança chega, arranca o brinquedo, brinca, monta, joga a revista de um lado e aí o pai fala: “Ahn? Aí também? Só um brinquedinho?”. Pelo que vimos na pesquisa, o pai não está muito interessado, ele não tem muito tempo mais para sentar e ler. Então joga na internet sim, que é mais fácil, é melhor. Eles estão bem informados na internet. É o pensamento deles. Então, o que acontece? O que eu quero que aconteça, na verdade? Quero que as capas tenham valor. Quero que a revista não se guie só pela coleção. Claro que quero uma coleção legal, e claro que sei que isso não vai mudar. Ela vai continuar com esse tripé: a coleção, a revista e a enciclopédia. Mas é claro que eu quero que as crianças comecem a ver que tenho mais assuntos, então mudamos a capa inteira. Antes era uma foto e uma chamada, ou seja, nada. Agora tenho, foto, chamada, tenho entrevistas exclusivíssimas. A Carol foi a única que fez entrevista com o Méssi. Então todo mundo reverberou a entrevista com o Méssi porque, para nós, também é muito legal nesse ponto, porque conseguimos umas coisas que outros veículos não conseguem, pois não vamos sacanear o cara, entendeu? Isso é muito bom! Então estou querendo que a capa vire, e parece que existe uma tendência de isso acontecer, sim. Demos capa de Clube Penguin, com duas exclusivas, que a Carol também conseguiu, duas novidades do Clube, que as crianças não sabiam, porque o resto tudo eles sabem, e uma outra de *Carros*, que eu acho que acaba vendendo sozinha. Mas não que tenha sido uma diferença “ohh!”, uma diferença, que pode ser que a gente esteja fidelizando pelo conteúdo editorial mesmo.

E a relação com a televisão? As crianças ficam muito tempo na televisão.

Fernanda – Acho que ela fica mais na internet.

Tu achas que fica mais na internet?

Fernanda – Depende do que você descobriu.

Depende da classe, mas mais TV.

Fernanda – Bom, depende...

Em outras pesquisas, casualmente orientei um trabalho sobre a *Capricho*: por que as meninas continuam lendo *Capricho* se tem tudo na internet? Mas elas gostam muito do papel, de pegar o objeto. Tu achas que com as crianças tem isso, da revista em si, ou é o brinquedo que vai levar para a revista depois?

Fernanda – Que o brinquedo leva para a revista é certo. A minha esperança é que a revista independentemente do brinquedo, a revista se venda, mas não tenho dúvida, não tem o que discutir, a coleção manda na revista.

Pelo que estou percebendo, a tua entrada na revista teve o objetivo de tornar ela mais jornalística, mais noticiosa.

Fernanda – Mais noticiosa, mais quente, mais leve, mais bem humorada. Ela era muito escura e numa linguagem professoral e chata. Isso (...) aí você pode ter a coleção mais legal do mundo que aí também não ajuda.

A tua ideia é ter uma linguagem, se tiver que definir, mais jornalística?

Fernanda – É jornalística, sim, porque é direta, objetiva, clara, leve e bem humorada. Não faço *lead* para criança, até faço de vez em quando um lidezinho. No *site* usamos muita, muita notícia. O *site* quero transformar numa coisa... até porque acho que não tem.

Queria que tu me falasse um pouquinho sobre a relação com as fontes, porque pelo jeito está resgatando essa coisa da entrevista exclusiva. Mas eu vejo que normalmente não tem aspas nas matérias. Elas usam consultoria. Por que essa opção?

Fernanda – Para a criança tanto faz, se é da USP, quem falou, a não ser que seja alguém do universo deles, óbvio. O (*Fábio*) Pancheri que é o cara de games, não é do universo ainda, mas certamente será. Então o Pancheri será o cara que entende de games, mas do resto eu posso pôr a fotografia, não interessa.

Isso é uma percepção tua ou eles comentam?

Fernanda – Não, eles comentam. Isso é tudo com base. “As ideias, não me interessa quem fez, quem não fez”. Eles não têm esse valor ainda. Eles têm o valor da novidade, da notícia, (...) do “ah, que fofo o porquinho!”, do como é que faz uma escavadeira, mas quem está ensinando a fazer uma escavadeira é a *Recreio*. A revista é a fonte deles. A relação das repórteres com as fontes é a melhor possível, porque tudo é checado, sempre damos consultoria, e tem que ser desse jeito, infelizmente, injustamente. Uma aspa, um título, se eu

for colocar um título “você, fulana de tal, faz doutorado”, eu comi quatro linhas. Não posso ter quatro linhas, eu tenho que prender essa criança.

O casamento das fotos, das ilustrações com as matérias e os textos, como vocês combinam? Como é?

Fernanda – A Débora, que é a estagiária, faz a seleção das perguntas, e a gente manda para o ilustrador.

As crianças sempre mandam? Deve ter milhares.

Fernanda – Milhares, e sempre tem uma pergunta cabeluda. A pergunta cabeluda tem a resposta mais engraçada, a mais correta e a resposta *Recreio*.

Mas por quê? As respostas são deles, eles que respondem, é isso?

Fernanda – Quando é pergunta cabeluda, sim. Nós fizemos a pergunta, não eles. A gente inverte, porque eles gostam de ser estimulados, desafiados. Por isso que eles gostam tanto de passatempos, tudo que envolve ter que descobrir, achar.

O que acho que tem em todas é essa questão com a notícia, essa minha relação mesmo com a notícia. Eu fico louca de não dar uma coisa antes, eu fico louca. Então acho que é bom isso.

A revista tem sempre um encarte, que a numeração pula.

Fernanda – Isso aqui é o HQ, que sempre vem junto com as coleções. Não falei dele, mas é muito importante. Isso aqui está vindo separado porque este ano inauguramos o que chamamos de dente. Mas é uma coisa absolutamente nova, que consiste em que, para você não ter encalhe, até porque encalhar uma edição é uma pena. Para não ter encalhe, a gente lança uma coleção no Norte e no Nordeste, e a gente lança outra coleção no Sul e no Sudeste. Então, por exemplo, no Norte e no Nordeste está saindo uma coleção agora, *Metarmofix*, que está terminando, enquanto aqui está na *Megafera*. Esse caderno é porque na gráfica, para conseguir conciliar essa loucura, precisamos colocar esse caderno porque daqui a pouco troca e entra outro. Aliás, para o Nordeste não entra nada, mas vai uma coleção de ecodicas, uma coleção de ecologia e é por isso que passamos para o caderno central.

O Norte e Nordeste estão recebendo atualmente esse?

Fernanda – Eles não têm ainda o *Megaferas*, mas daqui a pouco troca. Eles têm o HQ, as dicas, são mini-enciclopédias.

O HQ não é esse mesmo, é diferente?

Fernanda – Não, é diferente.

Vocês fazem isso por que exatamente?

Fernanda – Para economizar.

Porque vocês reutilizam, é isso? Economizar em que sentido?

Fernanda – Economizar por causa do encalhe. Mandamos tudo para lá, aí encalha e volta. Então o que sobra de lá, já fazemos a troca. E, sinceramente, que meu chefe não me ouça, acho isso uma bobagem.

Por quê? (risos)

Fernanda – Porque dá problema, é inevitável. Não temos uma distribuição perfeita. Temos bem boa, porque é uma coisa assim, o público é criança. Qualquer coisa eu vou frustrar e frustrar mesmo. Minha coleçãozinha foi para lá, não gosto.

Depois essa vai ser lançada nas outras cidades?

Fernanda – Não, porque agora estamos com a *Insectron*, e enquanto a *Insectron* é lançado aqui, a *Megaferas* vai para lá. Mas no ano que vem talvez tudo mude, na hora que acabar uma.

Esse caderno central, ele é patrocinado normalmente?

Fernanda – Normalmente, não. Ele foi patrocinado este ano para minha felicidade. (risos) Agora tem sim, a Rihappy comprou.

E do próximo também?

Fernanda – Do próximo também.

Então está dando certo, né? (risos)

Fernanda – Outra coisa: a gente quer ganhar dinheiro, então a revista tem o seu espaço, o *site* tem o seu espaço que vai crescer, a gente tem certeza disso. Estamos começando a fazer uma coisa agora que a *Recreio* nunca teve, que são eventos.

Vi umas fotos, acho que foi num site, de eventos.

Fernanda – Licenciamento de marcas, shampoo. Fizemos uma festa de aniversário, foi patrocinada e foi bem legal. A próxima será, com certeza. Conseguimos um feito, que é um evento que entrou no calendário de São Paulo, que é *Recreio no parque*. Vai ser na semana do dia das crianças, dois dias, no fim de semana anterior eu acho, com muitos patrocinadores. Um evento para crianças, para pais e filhos, para a família.

Vocês têm atendimento publicitário?

Fernanda – Tem, mas nem sei como funciona direito. Tem um cargo aqui, que é o Alexandre, que é *Recreio*, que ele representa, mas parece que todo mundo pode vender. Então, ele fechou (...), por exemplo, mais uma outra, tem aqui centralizada, corporativa.

Mas para você chega como?

Fernanda – Vendemos a coleção.

Por semana você fica sabendo como nas outras publicações, se sai, se não sai?

Fernanda – Quando é coleção ficamos sabendo. Quando é só o evento, coisas maiores, até comemoramos.

E os anúncios?

Fernanda – Os outros fico sabendo na hora e aprovo todos. Todos passam pelo meu crivo.

Tem um cuidado? Lembro que nas (revistas) femininas tem normalmente.

Fernanda – Lembro de Célia Pardi impedir, não lembro de outro caso. Eu trabalhava com ela, inclusive. Lembro dela impedir um anúncio da Valisére porque induzia ao estupro, aí ela proibiu. Mas eu nunca vi uma outra diretoria de redação fazendo isso.

Acho que até tem um texto dela sobre isso.

Fernanda – Ah, maravilhoso! Virou minha ídala (*risos*).

Então, tu vê todos (os anúncios)?

Fernanda – Todos, e assim, óbvio, não vou mentir, sou super flexível, acho que tem que vender sim. Não sou dessas jornalistas “não, vamos (...)” que sabemos que tem um monte na *Veja*, não sou, mas também têm coisas que eu não faço.

Mas tu nunca barraste algum?

Fernanda – Barrei agora um, que era uma “mordida” na revista inteira. Quer “morder” a revista inteira, você paga todas as páginas da revista.

É neste sentido que tu barras?

Fernanda – Não, não vem pagar barato. Quer “morder” a revista eu deixo, mas paga caro. Paga por (...), mas paga. E aí, não rolou. Fui falar com o meu chefe, pedi, ele concordou e a gente breçou.

Algum outro caso de conteúdo, ou não?

Fernanda – De conteúdo sim, às vezes o conteúdo ia de encontro a alguma coisa que a gente tinha, às vezes até algum conteúdo da casa mesmo, como alguma coisa que viesse da *Capricho*, que às vezes temos que dar porque trocamos as mídias. Já, mas não por nada, porque competia com a gente mesmo ou porque falava de namorado, não falamos de namorado. Os guris namoram, podem falar que tem uma namoradinha, mas não beijam na boca.

Normalmente as contracapas são da Abril ou de vocês mesmo. Mas não é determinado?

Se tiver o anúncio externo vai entrar o anúncio externo?

Fernanda – Com certeza. Eles entram... (*risos*).

A parte de diversão, passatempo, tem uma equipe que pensa só isso? Passa por ti também? Como é?

Fernanda – Sim, há uma equipe. Quase não passa por mim, é mais o Fábio. Temos uma equipe de ilustradores, e esses passatempos, enigmas, cadê, sete erros, vinte e um erros chegamos a fazer, especiais também estamos fazendo muito, há momentos em que tem um traço mais engraçadinho, em outros tem o traço do (...), que é mais adultinho. O que tenho brechado, mas também não preciso brechar mais porque as pessoas já entenderam, é coisa muito infantil mesmo. Eu não quero tornar essa revista muito infantil.

Sobre a importância do leitor: falamos da questão de que não tem importância quem falou, quem fez. Mas ouvir as crianças mesmo, vocês não pensam em fazer mais isso? Vocês fazem através delas que mandam piadas, elas que mandam as perguntas, mas entrevistar crianças...

Fernanda – Entrevistamos crianças, sim. Eu introduzi cultura na revista, por exemplo, que é uma coisa que não tinha. É que eu tenho que tomar cuidado porque apesar das mães toparem, de conhecer um monte de gente que tem filhos na cidade, tenho que tomar cuidado porque é uma criança. Então não posso sair com a criança para tudo que é lugar, mas em geral sim. Vamos ver (...), então a repórter vai para a exposição do (...), e lá têm crianças e ela aproveita e pergunta: “Tu curtiu?, Não curtiu? Gostou? O que você gostou mais?” Aí colocamos as opiniões delas na revista. Outra coisa que fazemos é torná-las repórteres da revista. Por exemplo, teve várias coisas, também produzi uma seção chamada *Profissões*. As profissões (...), as profissões dos sonhos, “quero ser astronauta”. Então como se faz para ser astronauta? Pego as crianças, levo para o Planetário, chamo o nosso único astronauta brasileiro e ele dá entrevista. Isso é muito legal também, aí se faz vídeo para o *site*.

Sobre as seções: têm algumas que são fixas, que estão sempre ali, normalmente nas mesmas páginas, outras não. Mas vocês têm um número X de seções ou vocês vão criando?

Fernanda – Temos várias seções. Primeiro que, diferentemente de revista, que tem as seções e as matérias, eu tenho só seções ou só matérias, tenho retrancas. Tenho várias retrancas: *Ciência*, *Mistério* e *Como funciona*. Se tiver *Ciência*, *Mistério* e *Como funciona* na mesma edição, vou estar falando de mistério, mistério, mistério, como funciona e o mistério em si, como o Triângulo das Bermudas, coisa que eles adoram. Isso eu alterno, se tenho Esporte eu evito ter um Fazendo arte de alguma coisa, que tenha a ver. Então isso eu tento (...) bem.

Por que a revista ficou tanto tempo fora, sem ser editada tu não sabes?

Fernanda – Nem ele (*Andres Bruzzone*) vai saber. Sabe o que acho que foi, sinceramente? O time está dando certo e quando isso foi lançado há 11 anos atrás era muito diferente, diferente de qualquer coisa, não existia. Então foi um sucesso absurdo, as vendas eram absurdas! Eu

trabalhei na revista *Viva*, dirigia a *Viva mais*, que era uma revista de classe C e era uma das que mais vendia semanais. Mas às vezes isso aqui vendia três vezes mais que a *Viva*. E aí, se está vendendo vai mexer para quê? Só que tem uma hora que para, não que pare de vender, mas começa a diminuir. Aí a gente fala: “Bom, per aí”. Só que esse ‘per aí’ demorou muito na minha opinião, podia ter sido um ‘per aí’ antes.

APÊNDICE 2 – E-mail da diretora de redação de *Recreio*, Fernanda Santos:

Beleza!

Mudamos o projeto gráfico novamente na metade do ano passado e agora a revista está redonda

Lançamos 3 coleções inéditas este ano e produzimos livros, um deles, o de insetos, teve um biólogo dentro da redação, e o livro ganhou o selo da unicamp

Expandimos a marca para eventos e durante dois anos fizemos o *Recreio no Parque*, um final de semana anterior ao dia das crianças, que entrou pro calendário da prefeitura. Virou um evento extraordinário para a família

Ano passado tb fizemos uma parceria com a National e lançamos enciclopédias de animais, atlas, livro de dinossauros...

Enfim, aumentos o portfólio. Também com nosso primeiro jogo online, o Mundo Gaturro, nos moldes de Club Penguin; o triplicamos a audiência do site

Se precisar de mais informações, fique à vontade

E tem minha autorização para publicar a entrevista

Desejo toda sorte e agradeço a preferência pela *recreio*

Um beijo

Fernanda Santos

Diretora de Redação - Revista *Recreio*

Núcleo Jovem - Editora Abril

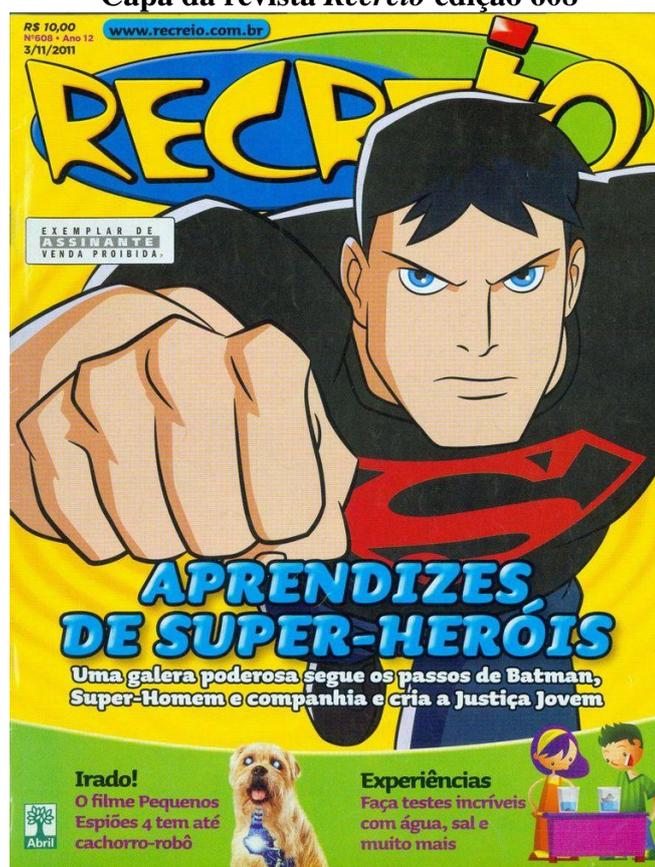
Tel. 55 11 - 3037 6663 - 7365 7066

>>> Fernanda Santos <MariaFernanda.Santos@abril.com.br> 01/18/13 4:14

ANEXOS

Anexo A: Capas da revista *Recreio*, edições 606 a 628

Capa da revista *Recreio* edição 606Capa da revista *Recreio* edição 607

Capa da revista *Recreio* edição 608Capa da revista *Recreio* edição 609

Capa da revista *Recreio* edição 610Capa da revista *Recreio* edição 611

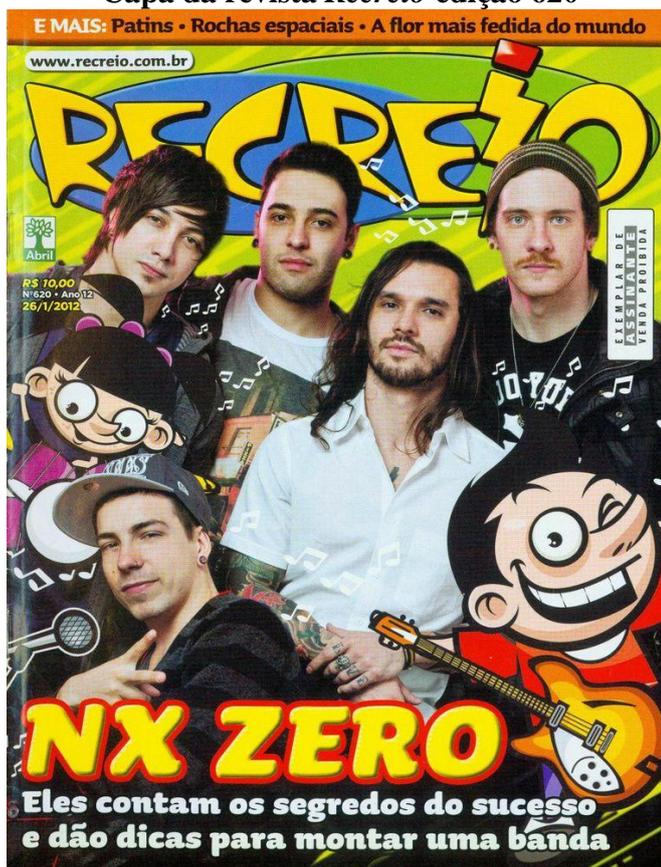
Capa da revista *Recreio* edição 612Capa da revista *Recreio* edição 613

Capa da revista *Recreio* edição 614Capa da revista *Recreio* edição 615

Capa da revista *Recreio* edição 616Capa da revista *Recreio* edição 617

Capa da revista *Recreio* edição 618Capa da revista *Recreio* edição 619

Capa da revista *Recreio* edição 620



Capa da revista *Recreio* edição 621



Capa da revista *Recreio* edição 622Capa da revista *Recreio* edição 623

Capa da revista *Recreio* edição 624Capa da revista *Recreio* edição 625

Capa da revista *Recreio* edição 626Capa da revista *Recreio* edição 627

Capa da revista *Recreio* edição 628

