

UNIVERSIDADE POSITIVO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

ANÁLISE DAS REVISTAS RECREIO, DISNEY PRINCESAS E
ATREVIDINHA

EDNUBIA GHISI
HENDRYO ANDRÉ
MICHEL PRADO

CURITIBA
2009

EDNUBIA GHISI
HENDRYO ANDRÉ
MICHEL PRADO

ANÁLISE DAS REVISTAS RECREIO, DISNEY PRINCESAS E
ATREVIDINHA

Trabalho apresentado à disciplina Crítica do
Jornalismo, à professora doutora Elza Aparecida
Oliveira Filha.

CURITIBA
2009

1. Resumo

A proposta do presente artigo é discutir a produção jornalística voltada ao público infantil. A partir da análise das revistas infantis *Atrevidinha*, da editora Escala, *Revistas Recreio* e *Disney Princesas*, ambas da editora Abril, nas edições de maio, o artigo traz para o debate o apelo mercadológico, as possibilidades pedagógicas, positivas ou não, e as experiências atuais do jornalismo dirigido à criança.

2. Introdução

Para além da influência da família, da escola e da religião, a mídia tem assumido significativa parcela na formação dos cidadãos, desde a infância. Alberto da Silva Moreira julga inquestionável o papel pedagógico - de apontar códigos de funcionamento da sociedade e socializar os indivíduos - assumido por alguns meios de comunicação. A *midiatização da cultura*, como intitula Moreira, “*acirrou a crise de outras instâncias produtoras de explicação e sentido para a vida social*”. Histórias, lendas, ensinamentos antes contadas pelos pais, pela igreja, pelos professores e membros da comunidade, hoje são transmitidas, em grande medida, por canais de televisão, revistas, jornais, logo, empresas com determinados interesses comerciais (MOREIRA, 2003).

O poder pedagógico dos meios de comunicação como o público infantil é enfatizado também pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI). A curiosidade, a criatividade e abertura para novos aprendizados são características da fase infantil, uma etapa especial no desenvolvimento humano. Por isso ao tratar as crianças “*com zelo e inteligência, os veículos podem contribuir para o desenvolvimento biológico, motor, cognitivo delas, além de auxiliá-las a formar uma visão de mundo*” (ANDI, 2002, p. 28). Porém, este cuidado não tem feito parte do jornalismo dedicado ao público mirim. Em uma publicação de 2002, a ANDI utiliza um título que diz muito sobre o que o leitor verá na pesquisa: *Esqueceram de mim – Jornais brasileiros ignoram potencial pedagógico dos cadernos infantis*. O estudo foi feito com base em 138 edições, retiradas do *clipping* de 36 suplementos infantis encartadas em jornais de 28 cidades de 13 estados brasileiros. Entre os problemas identificados na análise estava a falta de objetivo editorial, público alvo, e intencionalidade na emissão das mensagens. Somente 57,5% das edições são dirigidas especificamente à criança, e 34,7% não deixam claro o público para o qual

falam. Faltam, portanto, definições mais claras para a compreensão pelo público infantil dos conteúdos que lhe são dirigidos. A linguagem é outro fator deficitário:

Mesmo com a evolução das telecomunicações e o maior fluxo de informações inimaginável há duas décadas, sobrevive em muitos suplementos uma linguagem inadequada à capacidade de elaboração infantil. A maioria dos cadernos não agrega inovações que poderiam otimizar sua concepção. Trata-se de fenômeno de ocorre, ao que tudo indica, porque as empresas jornalísticas não estão conscientes da importância desses espaços enquanto instrumento pedagógico valioso para o desenvolvimento de um espírito cidadão desde a infância (ANDI, 2002, p. 3).

Conscientes ou não do seu potencial pedagógico, Alberto da Silva Moreira avalia que a o sistema midiático-cultural desempenha o papel de socializador e educador, negativa ou positivamente, principalmente entre as crianças. A publicidade, notoriamente presente nas revistas analisadas no presente artigo, é um setor simbólico do exercício socializador da mídia:

A propaganda e o marketing tornaram-se na verdade um *environment*, um "ambiente cultural" dentro do qual as pessoas nascem e crescem, como se fosse essa uma "cultura", sua "própria" cultura, o ar que respiram. Este ambiente cultural *sui generis*, povoado por entidades às quais se agregam qualidades, as marcas, impregnado de relações de compra e venda, cujo interesse maior não é vender produtos, mas formar para o consumo, tornou-se uma presença pervasiva também no universo infantil (MOREIRA, 2003).

A venda de produtos aparece camuflada na informação jornalística dirigida à criança. Segundo o relatório da ANDI, nas publicações infantis 79,3 % das mensagens comerciais estão "misturadas" nas reportagens.

A relação entre mídia e infância - composta por elementos decisivos como o forte apelo publicitário, do maior distanciamento dos pais na educação dos filhos e da aptidão para novos conhecimentos, característica desta fase da vida - é ao mesmo tempo saudável e perigosa. A interpretação de que "*os cadernos infantis são tratados pela direção dos jornais como meros apêndices do departamento comercial*", apontada no estudo da ANDI, indica o lado para o qual tem se afirmado as prática dos meios de comunicação dirigidos à infância.

3. Revistas infantis: Atrevidinha, Recreio e Disney Princesas

3.1. Atrevidinha

Publicação mensal voltada ao público infantil - especialmente às meninas – a

revista *Atrevidinha* circula desde 2004 e é uma derivação de *Atrevida*, já consolidada entre as revistas para adolescentes. Ambas são publicadas pela Editora Escala. O exemplar avulso de *Atrevidinha* custa R\$ 4,90.

A redação é composta de uma diretora de núcleo, uma editora, uma chefe de arte, uma estagiária, uma revisora, e cinco pessoas que são definidas pela própria revista como colaboradoras e são responsáveis por fotografia, ilustração, texto, produção, e pela produção de uma história em quadrinhos intitulada “*O mundo de Bia*”.

A *Atrevidinha* possui 16 seções: *Papel de carta* (cartas e sugestões das leitoras); *Ídolos* (notícias de celebridades teens); *Tá Rolando* (dicas de livros, CD's, peças de teatro, filmes e séries de TV); *Eu e meu mundo* (Perfil de uma leitora); *Na Escola* (Dicas para os estudos); *Imagina se* (perfil de um objeto); *Retrô* (resgate de uma tendência passada); *Passatempos Coquetel*; *É meu* (dicas para compras); *Mais bonita* (dicas de saúde, beleza e bem estar); *Natureza* (notícias relacionadas à natureza); *Meu pet* (notícias sobre animais de estimação); *Tempo livre* (receita culinária); *Horóscopo*; *O mundo de Bia* (quadrinho com a personagem Bia) e *Pensando bem* (texto para reflexão).

3.2. Revista Recreio

A revista *Recreio* é uma publicação semanal da Editora Abril, lançada em 2000, com 44 páginas. A revista tem como público-alvo crianças com idade entre seis e 11 anos, das classes A e B. O exemplar custa R\$ 9,95. O expediente de *Recreio* é composto por um diretor de redação, um diretor de arte, uma editora especial, um editor, dois repórteres, um editor de arte e três designers. Colaboram com o setor de arte mais duas pessoas, e para texto, uma.

As editorias e seções da revista são: *Curiosidades*, *Teste*, *Cinema*, *Bichos*, *Fique Ligado*, *Desafio*, *Games*, *Divirta-se*, *Passatempo*, *Para brincar*, *Escola*, *Quadrinhos cyberbots*, *Passatempo*, *Piadinhas*, *Correio*.

3.3 Disney Princesas

Disney Princesas é uma publicação mensal pertencente à editora Abril, voltado para meninas recém-alfabetizadas. O exemplar custa R\$ 7,95. A equipe responsável por *Disney Princesas* é composta por um diretor de redação, um

preparador digital e um assistente administrativo de produção. O conselho editorial é composto pelos mesmos membros da revista *Recreio*.

4. Considerações finais

A presente seção destina-se à análise comparativa entre as revistas da Editora Abril *Recreio* e *Disney Princesas*, e da *Revista Atrevidinha*, da Editora Escala. Entre as duas destinadas ao público feminino, observa-se já a diferença entre os *slogans*, “sua primeira revista” para *Disney Princesas*, e “a revistinha da pré-adolescente” para *Atrevidinha*. Curiosamente, o terceiro veículo, no entanto, não traz nenhuma frase de efeito e tal motivo pode estar ligado justamente ao fato da busca pelo atendimento a todos os gêneros.

É perceptível nas três revistas o papel infantil, em distintas faixas etárias e gêneros, com o consumo. Portanto, faz-se necessária a analogia entre esse público e as relações econômicas. Christiane Trindade (2002) aponta que a criança desde cedo avalia de maneira crítica os comerciais e, em muitos casos, renega-os. Porém, uma diferença se evidencia em relação ao consumidor adulto, pois a criança “gosta de cantar junto, de participar, colecionar coisas, escrever para ganhar prêmios e brindes, desenhar e participar de concursos” (Christiane Gade, citada por Trindade, 2002: 02). Assim, ao se observar as etapas de desenvolvimento do consumo durante a infância, a autora adota como parâmetros os resultados da pesquisa de Luiz Cezar S. Dos Santos e aponta:

A criança passa por três etapas associadas a faixas de idade. De 0 a 2 anos, dá-se a fase do *Universo das Observações*, na qual a criança descobre as compras acompanhada pelos pais, sem conseguir distinguir marcas de produtos. O *Universo das Indagações* (dos 3 aos 5 anos) é a fase do 'eu quero', em que a criança inicia a manifestação de seus desejos de compra e fazem suas solicitações aos pais. Elas já são capazes de reconhecer marcas, distinguir entre embalagens e localizar produtos em prateleiras. Quando a criança começa a assumir uma postura mais ativa e seletiva em relação às escolhas de marcas e produtos, ela entra no *Universo Racional*, que compreende a faixa dos 6 aos 12 anos de idade. Aqui, ela passa a imitar seus pais, ao executar compras sozinho ou acompanhada de amigos. Começa a ter noção de valor (dinheiro), de tomada de decisões (escolhas), de integração com o ambiente (saber andar sozinho) e de comunicação (relacionamento com outras pessoas: vendedores, balconistas, etc.) (TRINDADE, 2002: 04).

É a partir do início do *Universo Racional* que se concilia o nicho de mercado

encontrado nas publicações analisadas. Tal segmento demonstra-se crescente em vários lugares do mundo. Só no Brasil, de acordo com o Censo realizado em 2000 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), há 50 milhões de brasileiros com idade entre zero e 14 anos. Do universo, 78% vivem em cidades, ou seja, mais próximos do consumo: “O setor de brinquedos, por exemplo, movimentou cerca de R\$ 920 milhões no ano de 2001, segundo a Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos (Abrinq)” (TRINDADE, 2002: 03).

Segundo Marília Scalzo, “enquanto os jornais nascem com a marca explícita da política, do engajamento claramente definido, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores” (SCALZO, 2003: 14). De tal modo, observa-se a partir da citação de Harold Hayes, ex-editor da revista *Esquire*, que esse gênero para obter sucesso deve criar um mito e compartilhá-lo com seu público-alvo. “Sendo assim, dá para compreender muito da história e da cultura de um país conhecendo suas revistas. Ali estão os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas” (Harold Hayes, citado por SCALZO, 2003: 16).

A alegoria criada por *Disney Princesas* é a fantasia de um mundo, literalmente, cor-de-rosa. Assim, instigadas pelo consumo, as crianças aprendem por meio da revista a observarem detalhes que compõem o cotidiano das princesas personagens do periódico – e em *Atrevidinha* se percebe tais características semelhantes, com exceção da reportagem citada na análise específica da publicação. Já *Recreio* tem como proposta um eixo preponderantemente educativo. Ao trazer brindes (*Disney* traz um estojo com as personagens da marca e *Recreio* um “Cyberbot Aspirador”), ambos os periódicos evidenciam a procura de afinidade por parte do receptor, e as duas se apropriam da segmentação para inculcar no público-alvo afetividade.

Tal atitude revela-se pertinente do ponto-de-vista econômico, visto que o mercado consumidor infantil movimenta US\$ 50 milhões anualmente.

Este número demonstra a importância da criança no contexto econômico nacional, sem revelar, ainda, o potencial que ela representa. Observações de diversos autores atestam que o público infantil atinge cada vez mais rápido a maturidade (o que inclui a consciência do consumo), e ademais, torna-se crescentemente seletiva em relação às marcas que consome. Com isso, o mercado infantil tem atraído cada vez mais a atenção das empresas,

que percebem neste novo nicho a oportunidade de trabalhá-lo de maneira mais apropriada, extraindo, assim, melhores resultados (TRINDADE, 2002: 03).

No entanto, ao se considerar o viés social, o déficit não pode ser revertido às mesmas cifras. Para enriquecer tal dedução, utiliza-se de uma história em quadrinhos da edição de junho da *Disney Princesas*, em que a princesa vê um quadro no qual os avôs do príncipe dançam felizes. Ela observa o quanto a jóia que a avó do príncipe utilizava era linda. O príncipe, ao perceber o interesse, responde que tal raridade é, além de bela, mágica e a oferece à princesa. “*Será que eu mereço esta maravilha?*”, questiona. No quadro seguinte, ela já aparece com a jóia, que traz o retrato dos avôs do príncipe. Em seguida, inicia-se a dança entre o casal apaixonado e, por causa da jóia mágica, o salão brilha. “Oh, veja! Nossa imagem apareceu na jóia”, diz a princesa ao olhar para o objeto de desejo, localizado no centro da figura. “É que agora”, responde o príncipe satisfeito, “ela reflete o nosso amor!”.

A ligação, portanto, de bens materiais a afetivos é perceptível. Uma jóia passa a refletir o imaginário da criança e este amor material, desmorona os próprios princípios dos contos de fadas, responsáveis pela origem da revista, pois, ao contrário do que se prega nas histórias lúdicas, o amor não transpassa o tempo, e sim fica preso a um bem material.

Em *Recreio* acontece algo distinto. De forma educativa, espaços destinados a testes fazem as crianças perceberem o quanto podem estar atrapalhando o ambiente escolar, bem como a convivência familiar e a relação com outras crianças. Tudo isso por meio do diálogo e do respeito.

Assim, a leitora de *Disney Princesas*, pertencente aos consumidores do *Universo Racional*, é persuadida de maneira tênue e coisifica seus sentimentos – o amor, no caso utilizado como exemplo. “*A criança tem adquirido maior acesso a informações, chegando cedo a uma maturidade de consumo, em que pondera as decisões entre consumir ou poupar e em que gastar o seu dinheiro. Ela não mais utiliza todo o seu dinheiro com balas e chocolates, mas também com roupas e brinquedos, tornando-se cada vez mais exigente com os benefícios que os produtos lhe oferecem*” (TRINDADE, 2002: 05).

O consumo pode ser relacionado à concepção de Trindade, cuja essência

resume que “os padrões de consumo das crianças são fortemente influenciados pelas alterações culturais. Desde muito cedo, aprende-se que os objetos têm valor simbólico, que determinam o seu lugar em uma sociedade. A cultura do consumo, diariamente transmitida às crianças, estimula a compra e a posse como fonte de status” (TRINDADE, 2002: 08). Para complementar o raciocínio, prescreve-se o excerto a seguir:

Branca de Neve andava preocupada. Fazia bastante calor e os animais do jardim real sentiam muita sede. Então ela decidiu pedir ajuda aos anões, que sugeriram construir uma fonte para os bichinhos terem água fresca à disposição. Os anões começaram o trabalho. Com pedras cor-de-rosa, formaram um coração para representar o amor de Branca de Neve pelos animais. Depois, fizeram um chafariz com esculturas no formato de peixes, cisnes e uma grande concha. Quando terminaram, disseram: 'Pronto, princesa! Seus amiguinhos agora terão bastante água para se refrescar'. [Na inauguração], Mestre subiu numa escada e, lá do alto, jogou um balde de água sobre a fonte, anunciando: 'Todos os dias viremos dar água aos esquilos e passarinhos...' Até o Zangado prometeu ajudar! 'Que lindo gesto!', exclamou o príncipe. 'Em nome do sentimento que ele representa, vamos chamar este lugar de Fonte da Amizade' (PRINCESAS, 2009: 19).

É pertinente a observação de que essa história incita a influência do homem na natureza como extremamente benéfica, pois, se em uma floresta, os animais passam sede, tal fato se deve a influência maléfica da humanidade. Após a construção da fonte pelos sete anões, todos ficaram felizes (e a concepção de progresso material é fortalecida).

O levantamento de todas as representações imagéticas de pessoas, fotos ou ilustrações, revelam dado preocupante em *Atrevidinha*: das 140 figuras (não repetidas), apenas 13 são negras, o que representa menos de 10% do total da revista. Se levada em consideração a porcentagem da população negra ou parda no Brasil, onde a revista circula, que é de 49,5% (IPEA 2008, p.15), percebe-se a inconsistência gritante. O mesmo quadro pode ser observado em *Disney Princesas*, onde se observa apenas uma fotografia de uma criança negra, na seção de cartas. Já em *Recreio*, há diversidade na representação das etnias entre as crianças – as imagens não seguem os padrões de beleza afirmados nas outras duas publicações. Porém, ainda se percebe certo preconceito a moradores do campo, nas ilustrações referentes as festas juninas.

Referências bibliográficas

ANDI; IAS. *A Mídia dos jovens: Esqueceram de mim – jornais brasileiros ignoram o potencial pedagógico dos cadernos infantis*. Ano 6. n. 10, jun. 2002.

INSTITUTO de Pesquisa Econômica Aplicada. *Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça: 2008. 3ª Edição*. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/pdf/081216_retrato_3_edicao.pdf. Acesso em 08 jun. 2009.

MOREIRA, Alberto da Silva. *Cultura midiática e educação infantil*.
Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302003000400006&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acessado em 07 de jul. de 2009.

REVISTA Recreio. São Paulo: Editora Abril, 2009. Disponível em <http://recreionline.abril.com.br>. Acesso em 08 jun.

REVISTA Disney Princesas. São Paulo: Editora Abril, 2009.

SCALZO, Marília. *Jornalismo em Revista*. Contexto. São Paulo: 2003.

TRINDADE, Christiane Coutheux. *A Interferência de Alterações Sociais Sobre o Comportamento do Consumidor Infantil*. São Paulo: Biblioteca Digital da Universidade de São Paulo, 2002.