



Revistas Infantis: Uma Análise Comparativa¹

Thaís Ukita MATSUMOTO²
Faculdades Metropolitanas Unidas, São Paulo, SP

Resumo

O presente trabalho é uma versão do artigo de conclusão do curso de Pós-Graduação *lato sensu* Revistas Segmentadas: criação, gestão, desenvolvimento e edição, da Uni-FMU. Apresenta-se o resultado da pesquisa realizada entre 2009 e o primeiro trimestre de 2010, que estudou as revistas infantis *Atrevidinha*, *Backyardigans Revista Oficial*, *Continuum Itaú Cultural*, *Gênios*, *Playhouse Disney*, *Princesas*, *Recreio*, *Super Mais e Witch*, além dos suplementos semanais de jornais *Diarinho*, *Estadinho* e *Folhinha*, com o objetivo foi descobrir se eles agregam conteúdo educativo e informativo ao habitual entretenimento oferecido pelas publicações desse nicho editorial. Partiu-se da hipótese central de que eles não atendem a tal tríade, bem explorada pela extinta revista *O Tico-Tico*.

Palavras-chave: revistas infantis; suplementos infantis; crianças leitoras.

1. Introdução

Em 1905, era lançada uma das primeiras revistas brasileiras para crianças, *O Tico-Tico*. Marco editorial no país, ela apresentou uma fórmula instigante. Soube encontrar nos textos o tom exato para misturar informação e educação, sem deixar de lado o tempero dos passatempos, anedotas e quadrinhos³.

Tendo deixado de circular na década de 60, *O Tico-Tico* deu lugar a outros títulos infantis. Hoje, porém, grande parte das publicações para esse público constitui-se de quadrinhos e de revistas de atividades (para colorir, de cromos ou passatempos).

O foco deste trabalho recaiu sobre as infantis de conteúdo (mais parecidas com *O Tico-Tico*), com a meta de descobrir se a extinta revista teria deixado algum legado

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista formada pela Faculdade Cásper Líbero, cursou cinco semestres de Pedagogia na USP. Especializou-se em Revistas Segmentadas na Uni-FMU e atualmente cursa a pós-graduação de Comunicação Organizacional, pela mesma instituição, email: thais_matsumoto@yahoo.com.br

³ O entretenimento também era garantido por concursos de bolsas de estudos e livros. Para educar os leitores, *O Tico-Tico* contava, por exemplo, com notas sobre saúde e gramática, além da seção “Como nasceram nossas cidades”, contendo, a cada edição, um relato historiográfico em quadrinhos sobre um município. O potencial informativo fica patente no exemplar de maio de 1957, em que a matéria “Onde vai ser Brasília?” trazia um mapa com as distâncias geográficas do local onde se instalaria a nova capital do país.

Não se pode ignorar o contexto histórico desse período, no qual uma reduzida parcela da população era alfabetizada (em 1872, o primeiro Censo Nacional computou como alfabetizadas apenas 17,7% das pessoas com cinco anos ou mais. Em 1920, esse índice subiu para 28,8%), além de haver uma intenção institucionalizada de formar cidadãos para a nova República e que estes carregassem consigo um profundo sentimento de nacionalismo.



editorial. Ou, mais claramente, saber se elas contemplam a receita informar-educar-entreter.

Apresenta-se, assim, uma análise comparativa das revistas segmentadas infantis de conteúdo distribuídas na Grande São Paulo na semana de 12 de outubro de 2009.

Emprestado do marketing, o termo segmentação define uma estratégia que agrupa clientes com necessidades semelhantes, para atendê-los de forma específica. (FARIA, 2010). Em revistas, a prática atendeu à máxima claramente explicitada por Scalzo (2003, p.49):

sabe-se que quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém. Os tipos mais comuns de segmentação são os por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adulta, adolescente), geográfica (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciência...).

A intenção foi estudar o segmento de revistas infantis, por amostragem, através do método de Jornalismo Comparado, partindo das seguintes hipóteses: 1. há poucas revistas infantis de conteúdo em circulação; 2. estes títulos não realizam a tríade informar-educar-entreter; e 3. não abordam as notícias factuais exaustivamente veiculadas nos meios de comunicação de massa.

Diante disso, pretende-se estimular uma reflexão sobre os atributos editoriais necessários para a constituição de uma revista infantil de qualidade no contexto atual. Quiçá, ser o ponto de partida para fazer germinar uma publicação que os contemple.

2. A mídia e o universo infantil na contemporaneidade

Para os pesquisadores norte-americanos Neil Howe e William Strauss (*apud* ASSIS, 2009, p.120-123), há, neste início de século, quatro gerações. A analógica (cujo principal meio de informação e comunicação é o impresso), a geração X (que viveu a primazia da TV), a geração Y (a primeira a usar microcomputadores pessoais e *videogames*) e, por fim, a geração Web 2.0 (nascidos a partir de 1995).

Esta seria, segundo eles, a única geração a nascer num mundo totalmente digital, isto é, com acesso à Internet, celulares, jogos, TV, computadores e outros *gadgets*⁴. E não só nasceu com toda esta oferta eletrônica à disposição como esta geração faz uso de diversos itens eletrônicos ao mesmo tempo, sendo considerada “multitarefa”.

⁴ O termo é utilizado para se referir a invenções eletrônicas utilitárias, como TV's portáteis, MP4, palmtop, etc.



Com a mudança do suporte de comunicação do papel para o virtual, mudaram também as plataformas de comunicação e informação. Crianças iniciam a vida em sociedade integrados a uma comunicação em rede, que inclui acesso a *sites* de relacionamento (*Orkut*, *MSN*, *Facebook*) e de mídia social (*Twitter*, blogs, wikis), nos quais as palavras-chave são participação e interatividade.

Pesquisas demonstram que as crianças fazem uso simultâneo das diversas plataformas de comunicação e informação, dedicando de sete a dez horas diárias ao consumo de entretenimento eletrônico⁵. Por conta disso, têm conhecimento prático de inúmeros aparatos tecnológicos e, não raro, ensinam tecnologia para os pais.

As crianças são também detentoras de opiniões próprias e consideradas cada vez mais responsáveis por mecanismos de consumo. Segundo a pesquisa Millward Brown realizada em 2007 no Brasil (*apud* ASSIS, 2009, p.123), 45% da população entre 8 e 14 anos opina junto aos pais sobre a compra de carros, 60% influi sobre a aquisição de celulares e 61% sobre a de computadores. “A criança não se contenta apenas em escolher os objetos para seu próprio uso, ela influencia também, o consumo de toda a família”. (MONTIGNEAUX, 2003, p.18).

Da Teoria Crítica da Comunicação, que entendia o indivíduo como mero receptor passivo de informações, aos estudos contemporâneos de Martín-Barbero, notamos que os meios de comunicação deixam de ser considerados menos instrumentos de controle social sobre os indivíduos, passando a constituírem-se como uma das formas de mediação, além das outras, como a sociedade, a família e a escola.

Contudo, dentre as principais instituições mediadoras da infância, a mídia ganha maior espaço, tornando-se, na atualidade, elemento central de influência sobre as crianças:

A escola, na maioria das vezes enclausurada a um currículo e método de ensino que não dá conta da realidade, e a família (funcional, nuclear, burguesa) preocupada apenas em formar, em educar a criança para ter sucesso na vida adulta, acabaram perdendo sua relevância, deixando um vazio propício para o surgimento de uma nova e competente reguladora. (PONTES, [ca. 2006], p.3)

A despeito desses novos comportamentos, a essência infantil permanece a mesma. Foi o que indicou a pesquisa 10 segredos para falar com as crianças. A curiosidade genuinamente infantil, a necessidade de saber como as coisas funcionam, o

⁵ De acordo com o TIC Domicílios 2008 e a pesquisa divulgada na matéria 41% dos teens vêm TV fora do televisor.



gosto por novidades, a necessidade de fantasiar e a motivação incessante por brincar continuam se fazendo presentes nas crianças deste século.

Além disso, a criança é mais vulnerável às influências externas que um adulto, capaz de analisar criticamente os produtos a ele destinados. Daí a necessidade das publicações infantis comunicarem com cuidadosa responsabilidade.

3. Análise individual das publicações

Além das revistas, foram analisados os suplementos infantis de jornais de grande circulação. Isto porque, embora encartados, os suplementos constituem produtos quase independentes, com equipe e projeto editorial próprios; eles se dirigem ao mesmo público aqui estudado; e, principalmente, se assemelham ao conceito de revista. Ou seja, têm periodicidade semanal, entretêm e informam com credibilidade e neles, a informação visual é de vital importância.

Como recorte temporal, optou-se pela efeméride do Dia das Crianças, data de notório conhecimento e familiaridade pelo público infantil. Assim, foram pesquisados exemplares de revistas e suplementos infantis do período de 12 de outubro de 2009.

Nesta versão, apresenta-se um quadro analítico sucinto, contendo o nome da editora, o preço e os pontos fortes e fracos⁶ observados em cada produto. No artigo matriz, também foram motivo de avaliação periodicidade, formato, número de páginas, presença de brinde, existência de versão *online*, público-alvo⁷, perfil editorial e comercial das publicações.

⁶ Quanto aos pontos fortes e fracos, tratou-se da aplicação de juízos de valor da autora, apoiada nas referências bibliográficas, com relação a certos elementos, tais como: tipo de papel, chamadas, ilustrações, diagramação, linguagem, intenções, atividades propostas, potencial educativo e informativo.

⁷ Ou, como prefere o marketing, *target*.

Quadro 1. Publicações infantis: pontos fortes e fracos

| Editora | Preço (R\$) | Pontos fortes | Pontos fracos |
|---|-------------|--|--|
| <i>Atrevidinha: para pré-adolescentes que querem ser “garotas-Capricho”</i> | | | |
| Escala | 4,90 | <ul style="list-style-type: none"> • leitura ágil e atraente: textos são curtos e dispostos em <i>boxes</i> coloridos • ilustrações são bem-feitas e com traços infantis • mescla conteúdo educativo (reciclagem, ética), atual (capa com astros do momento e novidades do <i>showbiz</i>) e entretenimento • oferta variada de conteúdo a um bom preço | <ul style="list-style-type: none"> • conteúdo híbrido corre o risco de não atender bem o aspecto infantil nem o juvenil • pressupõe uma leitora que deseja ser uma adolescente nos moldes da revista <i>Capricho</i> ou <i>Atrevida</i> • capa sem hierarquia entre manchetes • matérias "frias" |
| <i>Backyardigans revista oficial: para pré-escolares</i> | | | |
| On line | 6,99 | <ul style="list-style-type: none"> • ilustrações bem-feitas, inspiradas no desenho animado que dá título à revista • bom acabamento gráfico • cores fortes chamam a atenção • trunfo da publicação é estar conectada ao forte apelo que os personagens têm com os pequenos | <ul style="list-style-type: none"> • sessão “vitrine” apresenta produtos dos personagens e se assemelha a um anúncio publicitário • conteúdo “frio” • não há participação do leitor ou formas de contato com a redação |
| <i>Continuum Itaú Cultural: revista de cultura para crianças</i> | | | |
| Instituto Itaú Cultural | grátis | <ul style="list-style-type: none"> • forte interatividade: participação dos leitores em ensaio fotográfico e em entrevista, há convocação dos leitores a enviarem desenhos, fotos, textos e acessarem o <i>site</i> • bom acabamento gráfico • estimula valores familiares e de respeito entre gerações e entre etnias • desperta curiosidade para diversos assuntos: as matérias não os encerram, mas funcionam como <i>links</i> que podem ser ampliados pelas crianças, se houver interesse | <ul style="list-style-type: none"> • há o risco do leitor não dispor de repertório suficiente para compreender certos textos, com referência a personalidades da cultura • capa pouco convidativa não faz jus à qualidade do conteúdo |



| Editora | Preço (R\$) | Pontos fortes | Pontos fracos |
|--|------------------------|--|---|
| <i>Diarinho: caderno de variedades</i> | | | |
| Diário do Grande ABC | (Suplemento do jornal) | <ul style="list-style-type: none">• conteúdo editorial diversificado: saúde, comportamento, animais, língua portuguesa, passatempos• linguagem acessível com predomínio do vocativo, como se o veículo falasse com a criança.• textos curtos e dispostos em pequenos boxes coloridos tornam o suplemento um veículo de leitura rápida• pautas leves e projeto gráfico facilitam a leitura | <ul style="list-style-type: none">• sem referência ao site nem interfaces com o produto online, de qualidade exemplar• não há seções com participação dos leitores ou disponibilização de canais de comunicação• sem alusão ao Dia das Crianças ou às Olimpíadas do Rio de Janeiro. |
| <i>Estadinho: guia cultural</i> | | | |
| O Estado de S. Paulo | (Suplemento do jornal) | <ul style="list-style-type: none">• a participação do leitor é valorizada: há seção com desenhos dos leitores• a seção “Olha só” apresenta uma pergunta, cuja resposta vem na edição seguinte, gerando fidelização• conteúdo “quente”: traz nota sobre datas comemorativas da semana e programação da TV relacionada. Realizou vínculo com o Dia das Crianças | <ul style="list-style-type: none">• assemelha-se a um guia cultural, no qual todos os textos (inclusive a matéria principal) se referem a espetáculos ou eventos em cartaz |
| <i>Folhinha: prestação de serviços</i> | | | |
| Folha de S. Paulo | (Suplemento do jornal) | <ul style="list-style-type: none">• interação com o leitor: dicas culturais com comentários dos leitores, vários canais de contato com a redação (endereço, e-mail, blog e site)• vínculo com o Dia das Crianças: guia cultural em função da data• transversalidade: matérias exploram tema abordado em filme ou desenho | <ul style="list-style-type: none">• HQ’s têm traço pouco atraente• linguagem banalizada ao incluir gírias e modos de falar da criança: “é só se ligar”, “também dá para brincar”, “daí...”• informa sem preocupação em educar |



| Editora | Preço (R\$) | Pontos fortes | Pontos fracos |
|---|-------------|--|--|
| <i>Gênios: concorrente direto de Recreio - mesma proposta com menos recursos</i> | | | |
| Alto Astral | 8,90 | <ul style="list-style-type: none">• seção “leitor genial” publica desenhos dos leitores• vínculo com atualidade e Dia das Crianças: matéria sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e curiosidade sobre como surgiu a data comemorativa• educativa: matérias bem explicadas sobre ciência e animais | <ul style="list-style-type: none">• ilustrações pouco atraentes• nenhuma menção aos assuntos mais falados nos meios de comunicação na semana• quadrinhos que continuam na edição seguinte podem fidelizar ou frustrar o leitor• sem interfaces com o produto online: há apenas o e-mail da redação |
| <i>Playhouse Disney: para pré-escolares</i> | | | |
| B7 | 9,90 | <ul style="list-style-type: none">• explora bem a visualidade da criança• projeto gráfico bem acabado e ilustrações convidativas• intenção educativa: noções de espaço, cores, números e objetos• a partir de uma mesma história, são propostas várias atividades• produto visualmente forte, seguindo o padrão Disney | <ul style="list-style-type: none">• conteúdo “frio”• excesso de personagens pode confundir a criança pequena• capa poluída• não há participação do leitor ou formas de contato com a redação |
| <i>Princesas: para meninas que vivem num mundo cor-de-rosa</i> | | | |
| Abril | 7,95 | <ul style="list-style-type: none">• belas ilustrações• valorização do público: a seção de cartas publica mensagens e fotos das leitoras• a revista colabora para manter a fantasia no imaginário da menina• educativa: matéria sobre animais traz curiosidades e passatempos exploram a visualidade e a coordenação motora | <ul style="list-style-type: none">• grande quantidade de entretenimento aproxima a publicação de uma revista de atividades• qualidade do papel do miolo não condiz com a beleza das ilustrações• conteúdo “frio” e alienante• crueldade ao incutir padrões de comportamento de “princesas” e não de meninas reais |

| Editora | Preço (R\$) | Pontos fortes | Pontos fracos |
|--|-------------|---|---|
| <i>Recreio</i> : líder em circulação no segmento infantil e 11 ^a semanal mais lida no país ⁸ | | | |
| Abril | 9,95 | <ul style="list-style-type: none"> capa e matéria principal sobre o Dia das Crianças uma matéria menciona o Dia do Professor interatividade: seção com fotos e desenhos dos leitores; “Curiosidades” com dúvidas dos leitores respondidas por especialistas; seção de piadas enviadas pelo público mescla diversão e educação: passatempos com conceitos de ciências, história, mitologia | <ul style="list-style-type: none"> ilustrações e pautas indicam uma intenção de atender mais os meninos, o que pode afugentar uma leitora que se interesse por alguma matéria ausência de matérias sobre as principais pautas da semana site e revista impressa parecem produtos desvinculados |
| <i>Super Mais</i> : para crianças católicas | | | |
| Paulinas | 3,00 | <ul style="list-style-type: none"> há seções com participação dos leitores chama atenção para o Dia das Crianças projeto gráfico cuidadoso e atraente o formato pocket facilita o manuseio pelas crianças | <ul style="list-style-type: none"> faltou conteúdo relativo aos assuntos mais falados na semana capa pouco atraente |
| <i>Witch</i> : para pré-adolescentes que gostam de esoterismo e bem-estar | | | |
| Abril | 7,95 | <ul style="list-style-type: none"> ilustrações bem-feitas potencial educativo: valorização de atitudes de companheirismo, paz e cooperação com o próximo diagramação atraente | <ul style="list-style-type: none"> capa poluída com excesso de chamadas história em quadrinhos longa (29 páginas) e em episódios seqüenciais pode frustrar a leitora pautas atuais, porém “frias” |

4. Considerações sobre a análise

Poucas publicações estudadas explicitam claramente o público ao qual se dirigem e, quando o fazem, é através do *site* da editora⁹. É negativo esse fato, uma vez que, em se tratando do público infantil, uma variação de dois ou três anos na faixa etária acaba sendo crucial na definição dos temas, interesses e comportamentos do público, tal qual o sexo e, muitas vezes, a classe econômica. Se omitir nesse quesito significa, nesse

⁸ De acordo com ranking de maiores circulações de revistas brasileiras mensais entre janeiro e novembro de 2009, do IVC (Instituto Verificador de Circulação). Em outubro de 2009, a circulação líquida (assinaturas e avulsas) de *Recreio* contabilizou 115.427 exemplares.

⁹ O público-alvo apontado na análise foi, portanto, uma interpretação da autora com base na observação do conteúdo das publicações (pautas, linguagem, ilustrações e atividades propostas).



sentido, dificultar o processo de identificação com o público específico ao qual se destina.

Os exemplares analisados demonstram a tendência contemporânea do mercado de revistas à capilarização, isto é, um fenômeno que ultrapassa a segmentação de mercado. Seria, isto sim, uma “segmentação dentro da segmentação”.

Dentro do universo observado, podemos assim classificar, de acordo com a temática ou o público a que se destinam:

- a) revistas para crianças pré-escolares: *Backyardigans* e *Playhouse Disney*
- b) revistas para pré-adolescentes: *Atrevidinha* e *Witch*
- c) revista para meninas sonhadoras: *Princesas*
- d) revista para crianças católicas: *Super Mais*
- e) revistas para meninos: *Gênios e Recreio*¹⁰
- f) revista de cultura para crianças: *Continuum*

No que se refere à abrangência de público, mais democráticos são os suplementos, que, conforme se interpretou, atendem a crianças de ambos os sexos, na faixa dos 6 aos 11 anos. O *Diarinho*, inclusive, foi a única publicação que abrangeu a faixa das classes econômicas B até D¹¹.

A *Super Mais*, além das classes A e B, pode atender também a C, em virtude de seu perfil editorial e também do preço, mais acessível que o das outras revistas.

Já a *Playhouse Disney* ficou no extremo oposto, atendendo somente a classe A, uma vez que a leitura da revista demanda a presença de pais extremamente participativos -que disponham de praticamente tempo integral ao lado da criança- além do perfil comercial de cunho mais elitista e de seu preço, o segundo mais alto dentre as revistas estudadas.

Metade das doze publicações oferece brindes aos leitores (*Backyardigans*, *Gênios*, *Playhouse Disney*, *Princesas*, *Recreio* e *Witch*). Dessas, três são da Editora Abril. É justamente o diretor de redação da Abril Jovem, Sergio Figueiredo (apud POLATO, 2009) que defende tal oferta às crianças: “são a porta de entrada para esse tipo de publicação”.

¹⁰ Muito embora *Gênios* e *Recreio* tenham conteúdo abrangente aos dois sexos, as pautas e ilustrações tendem a despertar maior interesse nos garotos, conforme se verificou na análise individual.

¹¹ Respeitados os critérios de classificação da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) de 2009, com base na renda média familiar mensal das classes econômicas. Classe E: R\$ 329; classe D: R\$ 573; classe C: de R\$ 861 a R\$ 1.318; classe B: de R\$ 2.256 a R\$ 3.944; classe A: de R\$ 7.557 a R\$ 14.250.



Estratégia de marketing, o brinde, por si só, não é nefasto e pode, inclusive, contribuir para a formação das crianças, como no caso de brinquedos educativos ou de fascículos colecionáveis. Contudo, como aferir se o desejo da criança é despertado pelo conteúdo da revista ou pelo brinde que a acompanha? Afinal, o que deve prevalecer: a preocupação editorial ou a comercial?

A partir do momento em que uma publicação recorre, em todas as edições, a esse artifício de marketing para se manter comercialmente viável, ela pode ter sua qualidade editorial questionada. A impressão é a de incapacidade do conteúdo para sustentar as vendas.

Além disso, existe uma tendência das revistas que oferecem brindes terem também os preços de capa mais elevados, possivelmente para suprir os custos com sua aquisição.

Assim e considerando que outra metade das publicações analisadas não lança mão dessa estratégia, defende-se que é possível a existência de uma revista infantil sem brindes ou que eles sejam ofertados apenas esporadicamente, em algumas edições.

5. Comparando as publicações infantis

A princípio, a intenção era verificar se a tríade informar-educar-entreter, existente na fórmula de *O Tico-Tico*, se fazia presente nas publicações infantis atuais.

No decorrer da análise, porém, o termo “informar” adquiriu duas acepções. Uma dizendo respeito ao conteúdo atual ou contemporâneo, e outra, ao conteúdo “quente”.

Por último e considerando o atual contexto de novas tecnologias de comunicação (e sua conseqüente mudança no papel do receptor, que passa de passivo a participante), não se poderia deixar de levar em conta o grau de interatividade desses produtos.

Os critérios adotados foram os seguintes:

Conteúdo atual/contemporâneo: que diz respeito a pessoas, conceitos e assuntos da época presente. Seu oposto ou não ocorrência significa folhear a revista daqui a dois ou três anos e seu conteúdo não ter caducado.

Conteúdo educativo: que colabora no processo de desenvolvimento da capacidade moral da criança, através de valores e conceitos, visando à melhor integração social. Também se refere ao desenvolvimento da capacidade intelectual da criança ao introduzir noções, conceitos e temas que fazem parte dos currículos escolares brasileiros.

Conteúdo de entretenimento: que distrai e diverte com recreação. Presença de passatempos, jogos, quadrinhos e desenhos para colorir.

Conteúdo de interatividade: que inclui seções de participação do leitor (como concursos ou a publicação de cartas, desenhos, textos e poesias dos leitores) e/ou disponibiliza canais de comunicação com a redação.

Conteúdo “quente”: o jargão jornalístico qualifica as informações mais do que atuais ou contemporâneas, mas que façam menção aos principais acontecimentos do período em que a revista foi publicada. No caso específico, os assuntos recorrentes na mídia noticiosa em geral foram: a) o Rio de Janeiro sediará as Olimpíadas de 2016; b) as provas do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) são adiadas após vazamento de seu conteúdo. O mesmo período contou ainda com duas datas comemorativas: o Dia das Crianças (12 de outubro) e o Dia do Professor (15 de outubro).

Quadro 2: Comparativo das publicações infantis

| Publicações / Critérios | <i>Atrevidinha</i> | <i>Backyardigans</i> | <i>Continuum</i> | <i>Diarinho</i> | <i>Estadinho</i> | <i>Folhinha</i> | <i>Gênios</i> | <i>Playhouse Disney</i> | <i>Princesas</i> | <i>Recreio</i> | <i>Super Mais</i> | <i>Witch</i> |
|-------------------------|--------------------|----------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|---------------|-------------------------|------------------|----------------|-------------------|--------------|
| Atual / contemporâneo | X | | | X | X | X | X | | | X | X | X |
| Educativo | X | X | X | | X | | X | X | X | X | X | X |
| Entretenimento | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Interatividade | X | | X | | X | X | X | | X | X | X | X |
| “Quente” | | | | | X | X | X | | | X | X | |

Todas as publicações trazem conteúdo de entretenimento, sendo esta uma categoria primordial no segmento infantil.

Além disso, o conteúdo “quente” foi o item menos verificado nas publicações. E mesmo no caso de ocorrência, foi por menção às datas comemorativas e não por alusão às principais pautas da semana. Muito embora estas tenham sido exploradas em demasia pelos meios de comunicação não infantis, nenhuma linha sequer foi dedicada a tais pautas nos veículos aqui pesquisados.

Por fim, das doze publicações analisadas, quatro atendem a todos os critérios aqui estabelecidos como essenciais às revistas infantis. São elas: *Estadinho*, *Gênios*, *Recreio* e *Super Mais*.



6. Considerações finais

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8069/90), todo indivíduo com até 12 anos incompletos é considerado criança. Esses indivíduos, nascidos no limiar ou nos primeiros anos do século XXI, têm sido chamados de “geração web 2.0” por sua capacidade de interagir com inúmeras plataformas digitais ao mesmo tempo.

Além dos aparelhos eletrônicos, esse público tem à disposição publicações impressas a ele dirigidas. São as revistas segmentadas, que lhe falam diretamente.

Considerando que as crianças são seres em formação, a atividade de escrever para elas embute-se de imensa responsabilidade, uma vez que, como se sabe, noções, valores e sentimentos adquiridos na infância são bastante relevantes da formação de um indivíduo.

Muito embora as correntes teóricas atuais da comunicação tratem o antes denominado receptor como participante ativo do processo, ao se publicar para crianças, há que se adotar certas cautelas, já que esse público ainda não dispõe de repertório crítico apurado, tornando-se, portanto, mais vulnerável a influências externas.

Dessa forma, o presente trabalho analisou as características e conteúdos das revistas infantis, compreendendo o enorme potencial de influência desses produtos.

Ao contrário das hipóteses iniciais da pesquisa, verificou-se que não é reduzida a quantidade de revistas infantis de conteúdo no país. Só na Grande São Paulo, foram encontrados doze títulos¹². E dentre eles, há quatro publicações que atendem à tríade informar-educar-entreter, pressuposto de *O Tico-Tico*. Combinação essa que não se imaginava já existir no mercado.

Contudo, ainda se verifica a resistência dos veículos infantis em abordar os assuntos recorrentes na mídia noticiosa em geral. Nenhuma das doze publicações o fez, como se houvesse um temor de que a criança não compreenda ou não se interesse pelas pautas cotidianas. Um erro.

Como diz Perroti (1982, p.12): “a criança é também alguém profundamente enraizada em um tempo e um espaço, alguém que interage com estas categorias, que influencia o meio onde vive e é influenciado por ele”.

Equívoca-se quem pensa que a criança é um ser alienado, interessado apenas em brincadeiras. Sobretudo no contexto atual, em que a dita “geração Web 2.0” tem acesso

¹² Incluindo os suplementos infantis, conforme se explicou na seção 3.



a inúmeras fontes de informação e conhecimento. Num mar de informações desconexas e desencontradas, cada vez maior é a angústia de todos nós, adultos ou crianças, pela informação segura e confiável.

Dentro desse contexto, ganha relevância planejar uma revista que contemple os critérios entendidos como fundamentais a serem verificados numa publicação infantil. Observa-se, assim, uma lacuna no mercado editorial, manifestada pela ausência de uma revista infantil de cunho claramente informativo, sem perder as intenções educativa, interativa e recreativa.

Abre-se espaço para uma nova revista infantil. Que venha *Jujuba!*

Referências

10 SEGREDOS PARA FALAR COM AS CRIANÇAS: que você se esqueceu porque cresceu! **Nickelodeon Business Solution Research**, 2007. Disponível em: <http://www.federasul.com.br/meeting_marketing/arquivos/MK_2103_CarolinaViana_Diratora_deMKViacom.ppt>. Acesso em: 15 out. 2009.

41% dos teens vêem TV fora do televisor. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 26 jan. 2010, Ilustrada, p.6

A MÍDIA DOS JOVENS. Esqueceram de mim: jornais brasileiros ignoram o potencial pedagógico dos cadernos infantis. Brasília: ANDI, IAS, n.10, ano 6, jun.2002.

ASSIS, R. Mídia e educação. **Infância e consumo**: estudos no campo da comunicação, Brasília: ANDI, Instituto Alana, 2009, p.119-132.

AZEVEDO, E. **O Tico-Tico**: cem anos de revista. São Paulo: Via Lettera, 2005.

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL 2009. **Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa**. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/CMS/Utils/FileGenerate.ashx?id=46>> Acesso em: 25 jan. 2010

BRASIL. Lei nº. 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L8069.htm>> Acesso em: 25 jan. 2010.

FARIA, C. A. Segmentação de mercado. **Portal do Marketing**. Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Segmentação_de_mercado.htm>. Acesso em: 3 mar 2010.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. Disponível em: <www.ivc.org.br> Acesso em: 15 jan. 2010.

MATSUMOTO, T. U. **Na gibiteca com a “Turma da Mônica”**: um estudo de recepção com crianças. 2004. 127 p. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo.

_____. **O Tico-Tico para ti**. 2002. Artigo (Disciplina Administração de Produtos Editoriais, constituinte da Graduação em Jornalismo) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo.



MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX.** São Paulo: Olho d'água/ FAPESP, 2001.

MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo: crianças** – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PERROTI, E. A criança e a produção cultural. In: ZILBERMAN, R.(org). **A produção cultural para a criança.** Porto Alegre: Mercado Aberto, 1982, p.11-19.

POLATO, A. A árdua tarefa de atrair os pequenos. **Portal da Comunicação.** Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/textos.asp?codigo=20518>>. Acesso em: 12 jul. 2009.

PONTES, A. **Infância, cultura industrial e mídias: implicações constitutivas.** [ca. 2006]. Disponível em: <<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/c/cc/GT3-01-Infancia-Aldo.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2010.

SANTOS, R. E. **As teorias da comunicação: da fala à internet.** São Paulo: Paulinas, 2008.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista.** São Paulo: Contexto, 2003.

TIC DOMICÍLIOS 2008 – Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: a evolução da internet no Brasil. **Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação,** 2009. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2008/index.htm>>. Acesso em: 15 out. 2009.

VERONEZZI, J. C. **Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

APÊNDICE – Projeto editorial da Revista *Jujuba*¹³

I. Apresentação

Jujuba é uma revista mensal em formato *pocket* destinada a crianças de 6 a 10 anos, de ambos os sexos, das classes A, B e C.

I.I. Missão: informar, educar e entreter a criança.

I.II. Visão: *Jujuba* quer ser a primeira revista informativa infantil do País, sendo desejada pelas crianças e respeitada por pais e profissionais de educação.

I.III. Valores: Ao considerar a criança como ser em formação, inserido na sociedade e interessado nos fatos cotidianos, *Jujuba* compromete-se com o desenvolvimento da educação, da cultura, da cidadania e do pensamento democrático desse público. Além disso, *Jujuba* entende o leitor como indivíduo crítico, valoriza suas opiniões e disponibiliza canais de contato com a redação.

¹³ Versão reduzida do projeto original, registrado no 1º Tabelionato de Títulos e Documentos da cidade de São Paulo, em maio de 2010.



II. Público-alvo

II.I. Perfil demográfico: de 6 a 10 anos, ambos os sexos, classes A, B e C.

II.II. Perfil psicográfico: o leitor ou a leitora de *Jujuba* frequenta escola particular, tem amigos e gosta de cinema, internet e gibis. Mora em metrópole, tem acesso a canais de comunicação e informação. É curioso(a) a respeito do mundo e quer se divertir. O universo desse indivíduo é composto pela família, escola, local de residência, cursos extracurriculares, diversão e consumo.

III. Fórmula editorial

III.I. Eixos temáticos / editoriais: Notícias, Educação, Interatividade e Entretenimento

III.II. Especificações técnicas

Periodicidade: mensal

Preço de capa: R\$ 4,90

Papel: capa - couché, 150g/m² e miolo - couché 90g/m²

Impressão: cores

Formato: 14 x 20,5 cm (*pocket*)

Tamanho: 40 páginas

IV. Direções estratégicas:

1. Buscar parcerias para publicar a revista
2. Buscar anunciantes do segmento social
3. Desenvolver uma logomarca coerente com a proposta da revista
4. Elaborar um projeto gráfico casado com o projeto editorial
5. Fazer matérias de capa e conteúdo “quente” como diferencial das concorrentes
6. Ofertar brindes educativos em algumas edições
7. Criar um *site* atrelado à revista, com conteúdo exclusivo e também da impressa

V. Ações editoriais:

1. Criar conteúdo próprio
2. Realizar reuniões com a redação
3. Definir um grupo de consultores que inclua um pedagogo, um psicólogo, um nutricionista, um pediatra e um veterinário
4. Nomear um conselho de leitores, com voz em algumas reuniões de pauta
5. Nomear um conselho de pais, para auxiliar na identificação de temas