

FACULDADE SOCIAL DA BAHIA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

REVISTA INFATIL PIMENTINHA

APARECIDA REGO BASTOS COSTA

MARTA DE SANTANA

Orientadora: Prof^ª. Ana Cristina Menegotto Spannenberg

SALVADOR

Novembro de 2007

APARECIDA RÊGO BASTOS COSTA

MARTA DE SANTANNA

REVISTA INFANTIL PIMENTINHA

Memorial do projeto experimental apresentado como requisito parcial de avaliação do Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação com habilitação em Jornalismo da Faculdade Social da Bahia, sob a orientação da professora Ana Spannenberg.

SALVADOR

Novembro de 2007

*“Sonho que se sonha só é só um sonho que
se sonha só, mas sonho que se sonha junto
é realidade”*

Raul Seixas

Dedico esse trabalho a minha filha Amanda
Cristina Bastos Costa, aos meus sobrinhos
Lucas, Letícia, Pedro e Ricardinho, aos
meus pais e avós, em especial ao meu
eterno Papai Noel, meu avó paterno,
“Guigui” ou Petronilio Guimarães Bastos,
que iniciou um projeto social para as
crianças de Salvador, ao qual quero dar
continuidade. E para todas as crianças da
minha cidade natal, que é Salvador, Bahia.

Cida Bastos

Dedico este trabalho a minha irmã Berna e meu cunhado Rafael pela estrutura material que me forneceram para que eu pudesse prosseguir meu trabalho e a Shirley Reis minha amiga especial, pela presença marcante em todos os aspectos de minha vida e a todas as crianças de Salvador.

Marta Santana

AGRADECIMENTOS CIDA BASTOS

A Deus, aquele que considero o grande pastor, que me dá fé para enfrentar os desafios para o cumprimento de minha missão na terra.

Mãe, obrigada por me presentear com a vida, pelo amor, por me ensinar a ser uma mulher ética, responsável e forte.

Pai agradeço por você ter sido meu exemplo, meu herói, um homem que luta pelos seus ideais, espero ser mais um motivo de orgulho na sua missão.

Aos meus irmãos, pela parceria eterna, pela melhor infância que alguém pode ter. A nossa amizade e amor é fruto da eterna criança que existe em mim e que vocês admiram.

Filha, meu maior amor, agradeço profundamente pela compreensão nos momentos difíceis da minha vida. Peço desculpa pelo tempo que não pudemos ficar juntas, mas saiba que desde que te embalava no meu colo, prometi que ia ser uma mãe que você não somente pudesse amar, como se orgulhar também. Amo-te, de forma inexplicável, com uma força tamanha.

Ao meu marido Leonardo e minha sogra Kátia, pelo apoio, críticas e palavras de incentivo em momentos preciosos em minha vida acadêmica.

Aos meus Cunhados (as) que foram grandes amigos nessa minha caminhada, obrigada pela as inúmeras ajudas.

Aos meus professores do Colégio Drº Edson Ribeiro, Colégio Drummond e FSBA que tiveram que guiar uma menina bem “pimentinha”

A minha parceira Marta Santanna que contribui para que esse sonho se concretizasse.

A Ana Cristina Spannenberg pela paciência, dedicação e incentivo que tornaram possível o amadurecimento e a conclusão desse projeto.

Obrigada a todos que acreditaram em mim, e aos que não acreditaram também, vocês foram responsáveis pela minha força de vontade para concluir esse sonho de infância.

Cida Bastos

AGRADECIMENTOS MARTA SANTANA

Como tudo o que faço em minha vida, a gratidão a Jesus Cristo, presença real em meu viver, minha fonte inesgotável de inspiração.

A Aparecida Bastos, de maneira especial, a ela o meu muitíssimo obrigada por me permitir abraçar esse grande, audacioso e belo projeto. Pelo carinho e serenidade.

A minha mãe, Armandina Gama que, por caminhos iluminados, me trouxe até aqui.

Aos meus irmãos, que eu tanto amo e com quem espero estar também em outras vidas.

A todos os meus sobrinhos, em especial Gaby e Alana, pelo afeto e companhias diárias, mesmo que muitas vezes conseguindo desviar minha concentração e provocando minha impaciência.

Aos personagens da revista Pimentinha, que abasteceram nosso repertório e iluminaram esse projeto com brilho, luz e cor.

A Ana Spannenberg, uma parceira valiosa de armas intelectuais.

Aos meus amigos e colegas de faculdade e a todas as crianças do mundo.

Marta de Santana

AGRADECIMENTOS

“Agradecemos o apoio recebido da **ANDI- Agência de Notícias dos Direitos da Infância, da Fundação W.K Kellogg e Instituto Alana**. No âmbito do Programa Informação- Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo. Ressaltamos que os conteúdos, reflexões e opiniões constantes deste trabalho, bem como do projeto que a ele deu origem, não representam, necessariamente, as opiniões da ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, Fundação W. K Kellogg e Instituto Alana”.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. RESPONSABILIDADE COM O UNIVERSO INFANTIL	16
2.1 JORNALISMO PARA CRIANÇA	16
2.2 LINGUAGEM PARA CRIANÇA	23
2.3 CRIANÇA NA MÍDIA	25
2.3.1 <u>A Importância da Imagem e do Entretenimento</u>	29
3. O JORNALISMO DE REVISTA	32
3.1 HISTÓRIA DA REVISTA IMPRESSA	32
3.1.1 <u>Características da Revista Impressa</u>	38
3.1.2 <u>O Texto de Revista</u>	42
3.2 IMPRENSA ESPECIALIZADA	48
4. RELATORIO DE ATIVIDADES DO PRODUTO	52
5.MEMÓRIA	58
5. ORÇAMENTO	61
6. REFERÊNCIAS	62
7. APÊNDICE	65

1. Introdução

O presente trabalho teve como proposta produzir a primeira revista impressa soteropolitana infantil, intitulada *Pimentinha*, que tem como meta o incentivo à formação intelectual das crianças de Salvador. O produto pretende ainda estimular uma maior participação dos pais na compreensão da realidade social em que vivem e oferecer aos professores um aliado para a educação fora da sala de aula. Acredita-se que, assim, é possível estimular a mídia brasileira a desenvolver produtos jornalísticos voltados para o público infantil, contribuindo para que o pequeno leitor inicie cedo sua reflexão crítica sobre a sociedade.

A revista infantil *Pimentinha* terá periodicidade mensal, 48 páginas, seis editorias e será voltada para a formação de futuros leitores, através de cultura, cidadania, esporte e de uma apresentação crítica da realidade social baiana. Com isso, julgamos contribuir para o jornalismo de especialização infantil em Salvador, para que possa cumprir o papel de informar e, de modo reflexivo e lúdico, educar. Enriquecendo o conhecimento das crianças de sete a doze anos, das redes de ensino público e particular da cidade de Salvador, acredita-se poder desenvolver a sua potencialidade crítica e estimular sua participação na construção da cidadania.

A iniciativa deste projeto surgiu a partir de um interesse pessoal em contribuir para que as crianças baianas possam dispor de um veículo capaz de oferecer cultura, educação e entretenimento. Observando a ausência de um veículo deste tipo nessa região, foi perceptível que poderíamos colaborar para esse público, oferecendo informação que auxilie na construção crítica e social das crianças.

Este projeto não pretende fazer uma revista para todas as crianças do Brasil, como tantos outros já fazem, mas foca a criança da cidade de Salvador/ Bahia, que, de acordo com uma pesquisa realizada pelas autoras, tem um relevante interesse em adquirir informação. O objetivo é mostrar sua realidade social, oferecer informações culturais da sua região e também de outros lugares.

Salvador é uma cidade que, por si só, pode representar e articular de fato diferentes culturas. Possui um grande número de crianças com descendência de diversos lugares do Brasil e do mundo. A partir dessa observação, nosso objetivo é utilizar tal característica para construir matérias jornalísticas que proporcionem o entendimento de outros estados e, também, outras nações, além de abordar a miscigenação da população baiana (entre africanos, espanhóis, portugueses japoneses, italianos, chineses, peruanos e etc).

A idéia partiu de observação, por não encontrar, nas bancas da cidade de Salvador, uma revista que falasse a linguagem das crianças, com conteúdos interessantes, oferecendo também entretenimento educativo, porém com cautela, mais conteúdo jornalístico e evitando excesso de diversão, pois a intenção da revista Pimentinha é informar mais do que divertir. Somado a isso, a experiência empírica de convivência com o público de 7 a 12 anos proporcionou às autoras uma reflexão sobre a importância e o interesse das crianças, dos pais e dos educadores em obter um recurso jornalístico que contribua como elemento básico da educação e cultura sobre a realidade social.

Nas décadas de 1980 e 1990, as crianças não podiam contar com nenhum meio de comunicação impresso que levasse informação com entretenimento, predominando apenas o segundo. Assim, nossas únicas leituras no período eram os livros didáticos ou de literatura infantil como (*Menino Maluquinho*, de Ziraldo, *O Pequeno Príncipe*, de Antoine de Saint-Exupéry e outros) e as revistas de quadrinhos ficcionais, popularmente conhecidas como “gibis”. O veículo “revista” destinava-se a ser lido por adultos, não existia nenhuma informação sobre a realidade daquele período acessível em uma linguagem voltada ao público infantil, restringindo-o somente a entretenimentos televisivos (com programas do tipo *Xou da Xuxa*, *Fofão*, *Bozo*, *Angélica*, *Mara Maravilha*, *Jaspion* e outros) que pouco tinham a acrescentar para o repertório educacional infantil.

Nesse contexto, havia apenas um veículo nacional destinado ao público infantil: o suplemento do jornal *Folha de São Paulo*, *Folhinha*, que surgiu no ano de 1963. Entretanto, seu acesso ao público baiano era restrito. Atualmente, a cidade de Salvador só possui um veículo para o público infantil, que é o suplemento do Jornal *A Tarde*, *A Tardinha*, criado em 2005.

Percebe-se, por observação empírica, que a criança deste século é muito diferente daquela das duas últimas décadas. Ela acompanha a globalização de informações de forma instantânea, seja pela internet, pelas emissoras de televisão, impressos, jogos e outros meios. Além disso, conta com uma educação diferenciada dentro das escolas e em suas casas. Aparenta ter uma criação mais *aberta* para perceber o que acontece na sua realidade, no dia-a-dia. Isso exige uma linguagem diferenciada e um tratamento imagético específico.

Analisando produtos que se assemelham à proposta aqui apresentada, constatou-se que existem, na mídia, alguns exemplares de revistas infantis que abordam a importância da criança perante a sociedade. A pesquisa *Esqueceram de mim* (ANDI/IAS, 2002) evidenciou que o jornalismo ignora o seu potencial educacional para o público infantil. Desenvolver o intelecto e a cidadania da criança desde pequena significa formar, em longo prazo, um adulto crítico e responsável com a sua sociedade, ciente de seus direitos e deveres e habituado à leitura.

Em uma análise breve dos produtos similares, verificamos que a maioria deles como as revistas *Recreio*, *Criar*, *Nosso Amiguinho*, os suplementos *Folhinha* e *A Tardinha* propõem-se a escrever para contribuir no desenvolvimento infantil, porém de maneira didática e jornalística. A revista *Nosso Amiguinho*, publicada mensalmente, tem como objetivos a formação do caráter, da cidadania e dos princípios morais, oferecendo interesse pela leitura e pelos estudos, por isso a presente proposta aproxima-se desse similar. Entretanto, a *Nosso Amiguinho* está dividida em editoriais baseadas em personagens e há uma predominância de ilustrações sobre o conteúdo textual, o que não é o objetivo da revista Pimentinha.

A revista *Recreio* é uma das mais conhecidas nacionalmente entre a garotada. Ela possui uma predominância de conteúdo de entretenimento sobre o conteúdo informativo, apesar de ser, entre todos os similares analisados, o que mais se aproxima do viés jornalístico que a presente proposta pretende. O público da revista *Recreio* também é um diferencial interessante porque ela não só pensou nas crianças, mas também nos pais e nos professores, o que também é de nosso interesse.

A revista *Criar*, apesar de atingir as crianças de forma indireta, tem seu foco principal na atuação dos profissionais em educação infantil no Brasil. É uma revista com periodicidade bimestral e usa constantemente um especialista para esclarecer dúvidas de seus leitores (professores). Como o público da revista aqui proposta é muito curioso e, às vezes, não conta com os pais para responder seus questionamentos de maneira adequada, acredita-se que esse poderá ser um recurso interessante a ser utilizado, porém, diferentemente da revista *Criar*, pretende-se ter um psicopedagogo para responder prioritariamente às crianças.

A Tardinha (A Tarde) e *Folhinha (Folha de São Paulo)* são suplementos de grandes jornais que inovaram o mercado para atrair o público entre 7 e 12 anos, com conteúdo composto de informações nacionais. Usam ilustração, fontes diferenciadas das convencionais, linguagem simples e entretenimento. A similaridade da *Pimentinha* com esses suplementos diz respeito ao conteúdo noticioso. Nosso leitor vai seguir o mesmo perfil, de 7 a 12 anos. O diferencial da *Pimentinha*, além de ser revista, é o conteúdo noticioso regional, voltado para as crianças soteropolitanas.

O *A Tardinha*, por exemplo, é um suplemento veiculado na Bahia, contudo os critérios de noticiabilidade nas reportagens principais não se restringem a informações baianas, pelo contrário, de 21 suplementos observados em uma análise não sistemática realizada na execução do presente estudo, quase 50% do total (10 exemplares) trataram de assuntos envolvendo outros países e/ou outros estados brasileiros. O nosso objetivo, portanto, não é criar um novo suplemento, e, sim, oferecer um novo meio de informação, capaz de proporcionar um conteúdo estritamente regional, porém interligado a outras culturas que compõem a cidade de Salvador Bahia, como já dito.

Ainda como similar foi encontrada uma revista *on-line Cantinho Verde*, voltada para o público infantil de 7 a 10 anos. A revista tem conteúdo jornalístico, porém diferencia-se da presente proposta por sua característica monotemática, visto que é direcionada apenas para temas relacionados à ecologia.

O recorte etário do público, de 7 a 12 anos, baseia-se nos estudos do psicólogo Jean Piaget (COBRA, 2007), que pesquisou o estágio de desenvolvimento infantil. Segundo o autor, essas idades referem-se aos estágios de desenvolvimento de operações

concretas e operações formais. No primeiro estágio, a partir dos sete anos, a criança já possui uma capacidade intelectual de ler e compreender. No segundo estágio, denominado de operações formais, a criança está capacitada a buscar soluções e ter uma noção da realidade em nível mais elevado de desenvolvimento. Acredita-se ser possível construir um conteúdo comum, que interesse crianças nesses dois estágios de desenvolvimento cognitivo, sem se tornar difícil para um nem maçante para outro.

A opção pelo suporte revista impressa se deu por contraposição a outros suportes, a partir de observação não sistemática com um grupo de crianças na faixa etária definida pela revista. Nesse procedimento, foram apresentadas diversas opções de formatos e tipos de papel aos pequenos leitores. Para as crianças, o papel de jornal suja muito as mãos, o que as obriga a lavá-las depois que lêem, para não colocá-las sujas em contato com os olhos e a boca. Além disso, o tamanho tablóide, adotado pelos suplementos *A Tardinha e Folhinha*, dificulta a leitura das crianças, que precisam apoiar-se em algum lugar para lê-los, ou seja, ele não é maleável às mãos do leitor, o que pode causar o desinteresse dele pelas reportagens. O formato preferido foi o tamanho “gibi”, não só porque já há um hábito de ler gibis, mas também porque se adequa bem às posturas de leitura infantil e por seu material não causar perigo à saúde da criança e não afetar o meio ambiente, além de poder ser armazenado com mais qualidade pelo leitor para consultas posteriores.

A partir de tal observação, definiu-se que a revista *Pimentinha*, respeitando o seu leitor, seria confeccionada no tamanho de uma revista em quadrinhos, com 48 páginas e papel reciclado (um produto reciclado que contribui para não agredir o meio ambiente), que não suje as mãos das crianças. O produto foi desenvolvido com conteúdo predominantemente jornalístico, regido em linguagem simples, com ilustrações e cores em equilíbrio com as matérias, além disso, foram também destinados alguns espaços ao entretenimento. Acredita-se que tais elementos são de grande importância para o nosso leitor, não somente como um meio atrativo, mas também como recurso educacional.

Para identificar e produzir a revista adequada aos interesses e às características sócio-econômicas e educacionais do público infantil baiano entre 7 a 12 anos, foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa, para mapear quem são e o que desejam. Com o

resultado aqui apresentado espera-se contribuir para que os pais e professores contem com um veículo jornalístico que auxilie no processo de ensino-aprendizagem e na formação social da criança enquanto cidadã. E, principalmente, oferecer ao público infantil da nossa cidade um produto jornalístico que mescle informação e entretenimento e auxilie no seu processo de formação e aprendizado.

Para finalizar, é importante ressaltar e, mais uma vez, agradecer, o apoio recebido da Rede Andi (Agência de Notícias do Direito da Infância), que acreditou na proposta e subsidiou a viabilização deste projeto com uma bolsa concedida pelo Programa InFormação - Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo, destinado a trabalhos de conclusão de curso. Concorrendo com outras 120 propostas de todo o Brasil, o projeto da Revista *Pimentinha* foi um dos 44 selecionados e contemplados com o apoio da Agência e da Fundação W.K. Kellogg.

2. RESPONSABILIDADE COM O UNIVERSO INFANTIL

2.1 JORNALISMO PARA CRIANÇA

Quando se pensa em criar um veículo de informação para crianças, é preciso verificar a melhor maneira de escrever para esse segmento de público. De acordo com Mônica Celestino citando Mônica Costa, numa perspectiva pedagógica, a criança possui uma capacidade de assimilar as informações que considera necessárias ao seu cotidiano, à sua vida (COSTA apud CELESTINO, 1996, p.116). Para a autora, é importante apresentar uma linguagem mais madura para que ocorra, de fato, um aprendizado.

O Amadurecimento da linguagem afeta, com profundidade, as condutas do público infantil, tanto no nível intelectual, como afetivo. A partir de então, a criança se torna protagonista de sua própria vida, reconstituindo suas ações anteriores, enfim, tudo que lhe acontece, sob forma de narrativas, além de antecipar ações futuras. Deve-se, ainda, acrescentar que é através da linguagem que as crianças percebem a necessidade de socializar suas ações, as quais dão lugar a atos de pensamento não pertencentes exclusivamente àquele que os concebe, mas a um plano de comunicação. (CELESTINO, 1996, p.123)

Para Pita (2002), lidar com essa temática não é uma tarefa das mais fáceis, pois o profissional tem que possuir uma habilidade para escrever para o mundo infantil, da forma que lhe agrada. Isso significa, que o jornalista deve se preocupar com uma linguagem simples, com total cuidado gramatical e explorando ao máximo a criatividade, não deixando de abordar assuntos referentes à realidade para contribuir na sua proximidade com o mundo adulto (PITA 2002, p. 11). “O papel do jornalista infantil é ultrapassar as questões informativas e de entretenimento. Existe a possibilidade de oferecer à criança palavras novas, ampliando seu universo lingüístico sem, necessariamente, tornar o texto chato e incompreensível”. (ANDI, 2002, p. 37)

É importante destacar a importância da memorização nessa fase porque, segundo estudiosos do pensamento infantil, essa é uma etapa da vida na qual a criança possui uma maior capacidade de aprendizado, o que deve ser aproveitado, para torná-la uma pessoa adulta com um bom nível intelectual. De acordo com Vigotsky (1998), muitos psicólogos afirmam que a memória atinge seu ponto máximo no começo do

desenvolvimento infantil. Observações comprovam “que a memória é extraordinariamente forte na infância e que com o desenvolvimento da criança vai se debilitando cada vez mais” (VIGOTSKY, 1998, p.39).

Em uma Revista, a organização da página impressa deve ser harmoniosa, com título, linha de apoio, imagem, legenda, texto e ilustração, porque a criança realiza, em seu cérebro, um esquema com um sentido simbólico desse todo construído por meio da memorização. “[...] as imagens mentais evocadas pelas palavras lidas, o ritmo da frase, a posição das palavras em relação às conjunções, às negações e a pontuação. Todos esses fatores criariam um esquema único, condensando as representações concretas e imaginadas que a leitura do provérbio provoca.” (PIAGET, 1999, p.184).

De acordo com Jean Piaget (2006), dependendo do estágio de desenvolvimento cognitivo da criança, ela é capaz de reflexões interessantes. No presente estudo, utilizamos uma classificação de fases de desenvolvimento da aprendizagem proposta por Jean Piaget, que está dividida em três etapas. Pré - operações (compreendida entre os três e os sete anos), em que a criança já tem a capacidade de descrever a sua realidade, principalmente pelo meio intuitivo. Ela pode até não efetuar operações, porém já usa sua inteligência e o pensamento. Operações concretas (entre os oito e onze anos): neste estágio, o pensamento já está organizado, elas começam a ter uma maior percepção da realidade e iniciam a capacidade de realizar operações ou ação interiorizada pela sua realidade e não pelo universo fantasioso. E, por fim, vêm as operações formais (de doze a 15 anos), uma etapa em que a criança desenvolve o seu eu, a sua identidade já está formada e ela manifesta novos interesses e ideais, de acordo com seus valores culturais (VIANA, 2006, p.2).

Em contraste com muitos teóricos da aprendizagem, Piaget não acha que o ambiente *molda* a criança. Em vez disso, a criança (como o adulto) busca, de forma ativa compreender o seu ambiente. Nesse processo, ela explora, manipula e examina os objetos e as pessoas de seu mundo [...] Nenhum teórico da aprendizagem afirma que a genética ou as tendências inatas não são importantes, mas eles vêem o comportamento humano como imensamente flexível, moldado por processos predizíveis de aprendizagem. Os mais centrais desse processo são o condicionamento clássico e condicionamento operante. (BEE, 2003, p.48)

Segundo Vigotsky (1998), o processo de desenvolvimento na infância entra em atrito com a sociedade. O adulto não tenta entender o seu universo, é a criança quem vai entender o adulto, que exige da criança uma adaptação sobre o modo de pensar dos adultos e, por fim, ela consegue adquirir estrutura para essa socialização e compreensão do mundo adulto. “O comportamento da criança no meio obriga-a a compreender o pensamento dos outros, a responder a eles, a comunicar o próprio pensamento”. (VIGOTSKY, 1998, p.61)

A criança, como já dito, é capaz de compreender as informações e criar o hábito de leitura, basta apenas praticá-la. Por isso, é de responsabilidade do jornalismo infantil criar meios de comunicação, que contribuam no seu repertório durante esse processo de formação e ofereçam a possibilidade de construir futuros agentes influenciadores (PITA, 2002, p. 12).

A leitura, na infância, forja um jeito de pensar, forma valores, molda um raciocínio que passa a acompanhar a criança pela vida a fora. Este hábito determinará uma percepção do mundo, tornando-o um adulto mais crítico e capaz de compreender o funcionamento da sociedade, seu papel como cidadão. Logo, é fundamental que as matérias jornalísticas colaborem para que os leitores possam assimilar uma atitude plural, democrática, que respeite o pensamento divergente. (ANDI, 2002, p. 31)

O meio de comunicação pode contribuir efetivamente na educação infantil, podendo não ser usado somente em casa, mas também no espaço escolar. Porém, essa parceria só foi possível a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e do próprio ensino brasileiro, durante os séculos XIX e XX, podendo ser considerada resultado da “universalização da educação infantil” (PAVANI, 2002, p.11).

A participação da escola e da família na educação infantil é fundamental, isso é fato incontestável, porém, na atualidade, a mídia também deve cumprir seu papel social de aliada na construção da cidadania na fase da infância (FERREIRA, 2006, p. 2).

O jornal sempre freqüentou as salas de aula por iniciativa dos professores. No século XVIII, já se registra essa presença na França. Durante a II Guerra Mundial, o educador francês Freinet desenvolveu uma metodologia de ensino baseada no uso do periódico. Mas o emprego sistemático do jornal, com distribuição regular em escolas, data de 1932, nos Estados Unidos,

numa iniciativa do The New York Times.
(MANTIQUEIRA, 2007, p.1)

No Brasil, de acordo com Pavani (2002), o meio de comunicação pioneiro em projetos que envolvam o uso de impressos como aliados na educação foi o jornal *Zero Hora*, em 1980, por meio do projeto *Zero Hora na Sala de Aula*, implantado na cidade de Porto Alegre. A partir de então, muitos outros foram surgindo, como é o caso do *A tarde na Escola*, em Salvador, que não está mais em circulação (PAVANI, 2002, p.20). É importante salientar que o Brasil possui uma iniciativa da Associação Nacional de Jornais (ANJ) e do Comitê de Leitura e Circulação, que trabalham em parceria com 8.500 escolas em 16 estados e mais o Distrito Federal, para a formação de novos leitores atende aproximadamente 3,5 milhões de alunos (MANTIQUEIRA, 2007, p.1).

Esses tipos de projetos possuem objetivos em relação ao casamento entre a educação e a comunicação. Alguns desses objetivos são: incentivar o hábito da leitura, manter a criança informada sobre seus assuntos preferidos, estimular a discussão da realidade em que vive, favorecendo o enriquecimento cultural, usar os meios de comunicação como um apoio didático, além de, estimular o exercício da cidadania e exercitar a mente (PAVANI, 2002, p.22).

De acordo com Vigotsky, a criança possui capacidade de memorização maior, com material auxiliar, diferente da memorização imediata (VIGOTSKY, 1998, p. 44). Como já dito, a educação é um grande elemento para contribuir na mudança da sociedade. Porém, ela é apenas um elemento, sozinha não tem o mesmo poder de conscientização social. É por isso que o jornalismo deve ser participante desse objetivo de fomentar a educomunicação (VIANA, 2006, p.4).

Quanto mais ampla for a gama de possibilidades que oferecemos às crianças, mais intensas serão suas motivações e mais ricas suas experiências. Devemos ampliar a variedade de tópicos e objetivos, os tipos de situações que oferecemos e seu nível de estrutura, os tipos e as combinações de recursos e materiais e as possíveis interações com objetos, companheiros e adultos (EDWARDS, 1999, p.90).

Ruth Joffili Dias, baseada em Vigotsky, cita que, de acordo com práticas pedagógicas, as crianças possuem suas necessidades, assim como qualquer pessoa. O mundo infantil precisa de auto-expressão, organização, avaliação e pesquisa, que inclui criar, agir, conhecer e ter acesso à comunicação. No caso dos meios de comunicação como elemento pedagógico, crê-se que eles contribuem para a sua expressão e na sua formação enquanto cidadão (DIAS, 2007, p. 72). A possibilidade de comunicar-se significa, para o universo infantil, ampliar sua afetividade e garantir acesso a outros mundos. A pesquisa também é uma necessidade das crianças, porque lhes proporciona a possibilidade de ser criativas, possuir atitude e, principalmente, a de garantir o interesse pelo conhecimento e explorar o mundo físico e social em que se vive, os objetos, o corpo, as relações com as pessoas. “É agindo sobre o mundo, transformando-o, que o conhecemos.” (DIAS, 2007, p.73).

Os adultos têm a responsabilidade e o dever legal de contribuir para que essas inúmeras possibilidades façam parte da vida da criança. De acordo com Estatuto da Criança e do Adolescente, lei de número 008.069/1990, elas possuem o direito à educação e a garantia de acesso às fontes culturais. Com esse direito humano cumprido, os elementos educacionais externos vão contribuir consideravelmente “[...] no oferecimento de estruturas semânticas e sistemas de significado que permitem que a mente infantil se comunique” (EDWARDS, 1999, p.91). Os meios de comunicação são capazes de dispor para as crianças muitas formas de aprendizagem, usando o recurso da atualidade, que faz parte do corpo dos textos dos impressos (PAVANI, 2002, p.25).

Essas diversas práticas de leitura podem ser exercitadas num contexto muito mais enriquecedor de significados, contatos, vivências e experiências que se referem à comunidade local e regional, ao mesmo tempo em que ampliam os horizontes do pensamento e da ação para outras regiões e países e para problemas em escala mundial. [...] com a utilização da imprensa escrita local na sala de aula e, ao mesmo tempo, com a busca de caminhos que permitam um envolvimento, uma dinamização e um interesse pela aprendizagem coerentes com o mundo em transformação que a mídia oferece [...]. (PAVANI,2002, p.25)

É essa dinamização que professores, pais e alunos buscam. O professor pode contar com muitos recursos para mobilizar o interesse da criança a um determinado tipo de conhecimento e aprendizagem para facilitar o desenvolvimento cognitivo dos seus

alunos, e o jornalismo é um instrumento que contribui para essa finalidade, pois, além de ser de fácil acesso, é atrativo, apresenta atualidade e, principalmente, é rico em informações. O jornalismo aliado à escola é capaz de “[...] desenvolver, nas crianças e nos adolescentes, uma capacidade de análise crítica da informação que os prepare para discernir com lucidez o falso do verdadeiro, o aparente ou ilusório [...]” (PAVANI, 2002, p.31). Afinal, para o autor (2002), o jornal é capaz não somente de informar, como também tem o papel de ensinar, orientar, provocar discussão e também de divertir (PAVANI, 2002, p.31). “Deve-se valorizar o papel que o jornal desempenha no desenvolvimento da cidadania de cada leitor, na medida em que o transforma numa pessoa bem informada, atuante, dinâmica, participante e responsável” (PAVANI, 2002, p.33).

De acordo com Pavani, em *Jornal (in)formação e ação* (2002), o veículo de comunicação não é um material didático, por isso seu uso em sala de aula deve ser cuidadoso. Utilizá-lo didaticamente como uma leitura obrigatória é um equívoco, porque que deixa de ser prazeroso e não contribui para o incentivo ao conhecimento por meios de comunicação (PAVANI, 2002, p.34). “[...] A escola existe para iniciar as crianças na leitura do mundo, não para disciplinar em quatro paredes através de métodos impositivos, cuja pecha maior não é servir à criança, mas ao contrário. Afinal, ler é mais importante que decifrar [...]” (DEMO, 2006, p.23)

A criança, além de ser preparada didaticamente, pela escola e pelos pais, para aprender a ler, escrever, deve compreender, ter uma leitura da realidade social, ser crítico, questionador para estar preparado para a vida e não se tornar um analfabeto funcional, ou os reféns de métodos impositivos. “[...] se soubesse melhor ler, contraler a realidade, crianças e jovens teriam alguma chance de enfrentar o mundo como sujeitos capazes de criar oportunidades, não como objetos envelhecidos e à mercê de forças que não dominam, nem reconhecem, porque não ‘sabem ler’.” (DEMO, 2006, p.122 - 123)

As autoras deste projeto não pretendem transferir essa responsabilidade para a escola. Pelo contrário, ao propor um produto que informe e eduque, e, ao mesmo tempo, sirva como material pára-didático para os educadores, reforçam sua opinião de que deve existir uma aliança entre pais, professores e pessoas socialmente responsáveis com a população para não permitir o crescimento de analfabetos funcionais no país e, mais que isso, para capacitá-los para a vida.

Lajolo tenta entender a difícil passagem 'do mundo da leitura para a leitura do mundo' (2005), que a escola deveria oportunizar e muitas vezes obstaculiza. Segundo a autora, lemos para entender o mundo e para viver melhor, aprendendo de quem escreve seu aprendizado sobre o mundo e sobre a vida. A leitura escolar é referência [sic] apenas inicial, tópica e cada vez mais distante da vida real dos estudantes. Quem se interessa por visão rica, diversificada e sempre renovada do mundo, lê, possivelmente lê com prazer. (DEMO, 2006, p.70).

A leitura deve proporcionar o bem estar do indivíduo, fomentar a informação e o conhecimento e, quando isso é feito desde a infância, como um ato prazeroso, As conseqüências são de capacitação para enfrentar o mundo. Na Revista Pimentinha o leitor se expressa (na seção "Fala Pimentinha" eles são colunistas de teatro, cinema, literatura e, além disso, possuem espaço para enviar suas perguntas ou comentários), cria, brinca (na "Pimentando o 7", o leitor elabora desenhos, piadas, pode colorir figuras e tem várias outras atividades), pesquisa (todas as reportagens poderão servir para análise escolares) e reflete (algumas crianças puderam avaliar conteúdo antes de ser impresso, porém todos os demais leitores podem encaminhar sugestões para mudanças posteriores, assim como os pais e professores). Os demais leitores podem encaminhar sugestões para mudanças posteriores, assim como os pais e professores).

Com tais posturas a revista espera cumprir o papel de educar que, na concepção defendida por Ismar de Oliveira Soares (1999), significa utilizar a comunicação para, não apenas informar, mas formar o leitor. Para o autor, "[...] a relação entre a comunicação e a educação deixou de ser apenas a troca de ferramentas e de intencionalidades entre duas áreas, com a comunicação emprestando recursos para a educação [...]" (SOARES, 1999). A comunicação, para o professor e coordenador do Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo (NCE/USP), nada mais é do que um "eixo condutor de práticas sociais", o que significa que os meios de comunicação deixam de ser um instrumento de simples transmissão de informação e passam a ser um processo direcionado à mobilização social (SOARES, 1999). Acreditamos que a revista Pimentinha insere-se nesse papel, pois, as suas ações e reflexões foram pensadas com o propósito de, através deste veículo midiático, colaborar no desenvolvimento da infância e no aprendizado sobre cidadania.

2.2 LINGUAGEM PARA CRIANÇA

Como já apresentado, uma das principais funções do jornalismo infantil seria contribuir na formação de futuros formadores de opiniões e criar o hábito da leitura. Isso porque, de acordo com os pesquisadores, nessa fase existe uma maior facilidade para assimilar as informações (PITA, 2002, p. 12).

A Agência de Notícias do Direito da Infância (ANDI) e o Instituto Ayrton Senna (IAS), com a finalidade de melhorar os meios de comunicação voltados para o público mirim, através de seus consultores, oferecem algumas sugestões sobre como se deve criar um meio de comunicação infantil, a fim de evitar erros nesse segmento especializado em criança (ANDI/IAS, 2002, p.35).

Para a Rede ANDI e o IAS alguns recursos são fundamentais, como criar um grupo de consultores para obter uma base editorial com conteúdo reforçado. Geralmente fazem parte dessas equipes psicólogos, pedagogos e outros que possam ajudar na qualidade da informação. Eles consideram importante ter também um conselho composto por crianças para contribuir na interação e oferecer a possibilidade de voz, como cartas, *e-mails*, textos e imagens. A participação da família é também um fator importante, por isso, os pais podem ter um conselho, inclusive eles poderão opinar nos assuntos oferecidos aos filhos. Em relação à pesquisa editorial, é uma obrigação realizar pesquisas sobre esse público, entender os direitos da criança, o desenvolvimento humano, o estímulo ao senso crítico, buscar apresentar as informações de forma criativa, mais contextualizada, garantindo, principalmente, uma maior visão crítica. É necessário ainda apropriar-se da linguagem e da mensagem de forma lúdica e informativa para, com equilíbrio, contribuir para que as ilustrações ligadas ao texto façam parte da leitura infantil (ANDI/IAS, 2002, p.35).

Os cuidados são muitos quando se pretende desenvolver um meio de comunicação para o leitor mirim. Mas o perigo maior é escrever usando uma linguagem não compreensível. A preocupação com a compreensão do leitor é a chave para ter sucesso em atingir o entendimento da criança. Isso significa dizer que novas palavras devem ser apresentadas no jornalismo infantil. Pelo contrário, as palavras novas ampliam seu conhecimento, desde que seu significado esteja explicado ao lado ou por meio de um dicionário disposto em um Box. Resumindo, os recursos gramaticais bem-vindos para o

entendimento da criança são: usar a ordem direta, frases curtas e evitar excesso de gírias ligadas às crianças (ANDI/IAS, 2002, p.37-41). Manter a interatividade com o leitor, através de diálogos, é fundamental, além de destinar uma seção de agenda cultural, a fim de desenvolver a criatividade e a curiosidade (ANDI/IAS, 2002, p.44).

Um dos primeiros pesquisadores a analisar o universo infantil foi Piaget (1999). No livro *A Linguagem e o Pensamento da Criança*, ele revela algumas particularidades de compreensão verbal referente a crianças de 9 a 11 anos, o que lhe possibilitou apresentar diferença entre o pensamento egocêntrico (para crianças de idade entre 7 a 8 anos) e o socializado, do outro grupo. O primeiro grupo demonstra um pensamento com referências ao “caráter não discursivo, que vai diretamente das pesquisas às condições, por um ato intuitivo e sem passar pela dedução”, já no segundo, há o “emprego de esquemas de simbolismos” (PIAGET, 1999, p.169).

Piaget (1999) constatou que as crianças possuem uma capacidade de identificar o significado de um determinado provérbio desconhecido quando os mesmos estão dispostos em frases que facilitaram o entendimento da chamada “palavra considerada como difícil.” A criança é capaz de interpretar do seu jeito o significado, talvez se o provérbio estivesse isolado, dificultaria o entendimento imediato (PIAGET, 1999, p.171).

Piaget considera que os procedimentos que a criança segue são uma espécie de tática, em que ela une as palavras fáceis com as mais difíceis, formando um esquema de conjuntos que facilita a interpretação dos termos não compreendidos (PIAGET, 1999, p.193).

Os lingüistas, em particular, revelam a todo instante esse processo de linguagem, mostrando que a frase sempre precede a palavra e analisando, com Bally, o fenômeno da *lexicalização*. Fazendo ainda mais, pois mostram o parentesco entre o fenômeno do sincretismo e o da justaposição. Hugo Schuchardt fez ver, recentemente, que não somente a frase-vocabulo é anterior à palavra, mas que a palavra deriva de uma justaposição de duas frases, justaposição que leva em seguida à coordenação [...]. (PIAGET, 1999, p.174)

A busca de conhecimentos na infância, em sua fase de descobertas, fica explícita quando a criança inicia seu processo de questionamentos da realidade. A partir do

momento que ela usa a expressão “*por quê?*”, ela pretende com isso não apenas ser curiosa, mas, sim, entender e conhecer um universo ainda não explorado.

Há, portanto na imaginação infantil, uma capacidade surpreendente de responder a todas as questões por uma hipótese ou uma razão inesperada que afasta todas as dificuldades. Não há, para a criança, qualquer *por que* que deva ficar sem resposta. Uma criança pode dizer *não sei* para se livrar de nós, mas só muito mais tarde (aos 11 ou 12 anos) ela dirá *não dá para saber*. (PIAGET, 1999 p.189)

O porque é o recurso que a criança possui para compreender o mundo, descobrir o não conhecido, é a busca incessante pelo conhecimento, isso é mais comum nesta fase da vida.

2.3 CRIANÇA NA MÍDIA

O relatório infância e mídia, realizado pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) e pelo Instituto Ayrton Senna (IAS) é uma pesquisa feita a cada ano, com a finalidade de analisar o comportamento editorial da imprensa brasileira sobre as questões de interesse da criança e do adolescente. Esse relatório iniciou-se em 1996, com o objetivo de cobrar dos veículos jornalísticos, maior responsabilidade social e uma atuação sobre assuntos referentes e pertinentes a criança.

Em 2002, a ANDI/IAS constatou que a imprensa está em fase de amadurecimento, pois ocorreu um aumento significativo de textos clipados diariamente e também dos indicadores de qualidade da reportagem (um número maior de fontes e textos mais contextualizados, principalmente, em assuntos sobre violência e diversidade regional). Portanto, esse método criado pela ANDI e o IAS favorece didaticamente os profissionais de comunicação para que realizem uma cobertura aprimorada, dando destaque à importância da criança e do adolescente e ao desenvolvimento humano na sociedade (ANDI, 2004, p. 5). Isso foi possível através da metodologia de *ranking* qualitativo criada pela ANDI/ IAS, que não dá apenas relevância para o crescimento de textos publicados pela imprensa, mas, sim, aos critérios de qualidade da veiculação midiática dos veículos de comunicação no Brasil (ANDI, 2004, p.5).

O tema educação é um dos mais divulgados pela mídia desde 1999, pois foi considerado “o maior desafio nacional”. Isso rendeu pautas com enfoques relacionadas à qualidade no ensino brasileiro, contando com os acontecimentos pautáveis, sobre os programas do governo para educação infanto-juvenil de baixa renda como o *Bolsa Escola* e o Programa de Erradicação do Trabalho Infantil. Em 2001, 27,1% das matérias estavam relacionadas a essa abordagem educacional. No ano de 2002, ocorreu um declínio para 24,7%. Mesmo com uma boa veiculação do tema educação, a mídia, segundo a ANDI, tratava o assunto de maneira superficial e generalizada, não especificando o nível de ensino tratado na matéria (ANDI, 2004, p. 27-28).

Apesar de tímido, o crescimento de pautas relacionadas ao universo infanto-juvenil, em 2002, demonstra que as matérias relacionadas à infância e à adolescência obtiveram uma maior qualificação, o que, segundo o documento da ANDI, pode significar um engajamento da sociedade para a cobrança de políticas públicas e justiça social. O processo de desaceleração das pautas, assim, pode estar mais relacionado a fatores causados pela crise editorial dos jornais brasileiros (ANDI/IAS, 2004, p.6).

A Agência de Notícias dos Direitos da Infância, no relatório de 2003 a 2004, avaliou o comportamento editorial da mídia impressa, denominando esse recorte de Políticas Públicas Governamentais (ações criadas e realizadas pelo Estado) e analisou a imprensa sobre assuntos pertinentes a essa temática de impacto social (ANDI, 2003/2004, p.7).

Os resultados apontam para mais uma retração da cobertura:

Em relação às dez revistas acompanhadas pela ANDI, o número de páginas dedicadas ao universo infanto-juvenil caiu entre 2002 e 2003. Esse movimento de queda já havia sido observado anteriormente, mas ganhou força, culminando em uma redução de 29,04% no número total de textos publicados em 2003. (ANDI, 2003/2004 p.7)

A ANDI verificou o compromisso dos veículos de comunicação com os interesses das crianças, para isso, adotou uma espécie de pontuação, principalmente para aqueles que possuem suplementos infantis ou juvenis, ou até mesmo que cedem algum espaço para esse público. Na pesquisa da ANDI, dos 54 jornais monitorados no ano de 2003, 35,2% possuía cadernos infantis e 35,2% suplementos voltadas ao universo juvenis “[...] Além disso, 12 (22,22%) mantinham espaço para consultas e 20 (37,04%) garantiram

qualidade acima da média, ou seja, mostravam-se jornalisticamente melhores e mais consistentes [...]” (ANDI, 2003/2004, p.7).

A imprensa, de forma geral, pode contribuir para mobilizar a população a exigir dos poderes públicos medidas enérgicas relacionadas à criança e ao adolescente no Brasil “[...] Não há como investir de forma eficaz em justiça social, equidade e desenvolvimento humano se não reconhecemos a infância e a adolescência como prioridade absoluta dessas políticas.” (ANDI, 2004, p.5-7)

Segundo a ANDI, é primordial o jornalista entender que assuntos relacionados ao desenvolvimento humano devem estar em pauta não apenas em quantidade, mas, sim, em qualidade. Tratá-las de maneira integrada, mostrando seus vários aspectos e seus inter-relacionamentos, “é a tarefa que se espera do jornalista. Se isso for feito, o desenvolvimento humano terá entrado nas redações. E mais: na agenda publica” (ANDI, 2004, p.8).

A jornalista e editora executiva do *Correio Braziliense*, Ana Dubeux, em entrevista para a ANDI sobre o espaço cedido na imprensa para a infância e a adolescência, enfatiza essa importância. “[...] É preciso valorizar a infância como fator central para a construção de uma realidade melhor. Portanto, a decisão de investir regularmente na cobertura de assuntos relacionados com as crianças e os adolescentes não é difícil de ser tomada.” A ANDI, considera que isso é uma questão de conscientização da sociedade em relação à infância. (ANDI, 2004, p. 17)

[...] se a mídia reconhece, cada vez mais, que a agenda social do país não pode ser entendida como uma via de mão única deve avançar de forma mais efetiva na percepção da sociedade civil como território fértil para boas pautas. Assim será possível valorizar e estimular com maior equidade as contribuições dos diversos segmentos engajados no processo de promoção de uma realidade justa para nossa infância e adolescência. (ANDI, 2004, p.38-39)

Uma das questões mais alarmantes que a ANDI apresentou está relacionada às vozes que representam o universo infantil, geralmente fontes oficiais. A pesquisa constatou que são ouvidas uma média de 1,11 fontes de informação. Isso significa que a imprensa considera as fontes oficiais, como: a polícia, os poderes Executivo Federal, Estadual e Municipal, mais relevantes do que especialistas, ONGs, cidadãos comuns e, até mesmo, as crianças. O fato é que os interessados poderiam dar uma vivacidade maior na

cobertura e não devem ser desperdiçados. De acordo com a ANDI (2004), “ela (criança) está em cerca de 5% do total de matérias analisadas e ultrapassa, por exemplo, a participação individual de organizações da sociedade civil, universidades e empresas, além do Judiciário e do Ministério Público.” Vale ressaltar que, nesses 5%, a voz da criança só predomina se estiver relacionada “às mazelas individuais”, raramente prevalece no tratamento de questões coletivas (ANDI, 2004, p.40-41).

A revista *Pimentinha* pretende utilizar as observações e indicações que a rede ANDI vem disponibilizando para os meios de comunicação sobre como abordar temáticas relacionadas às crianças, para construir um produto que obedeça, ao Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), criado em 13 de julho de 1990, sobre a lei complementar de nº 8.069/90, segundo o qual as crianças do Brasil devem ser percebidas como seres humanos e também devem ser providas de leis que as protejam. O ECA deve ser sempre consultado para evitar irregularidades no trato com esse público. Trata-se de um caminho para que os meios de comunicação atuem eticamente e com responsabilidade social.

Entre os cuidados éticos com os quais a revista *Pimentinha* quer se comprometer em relação à infância está a utilização de consultores, geralmente educadores e pesquisadores da área pedagógica. A abordagem dos interesses da criança e dos seus pais e professores foi feita por meio da pesquisa de opinião aplicada no início do processo, mas, infelizmente, em função do tempo disponibilizado pela instituição para execução do mesmo, não foi possível montar conselhos editoriais, como sugerido pela ANDI. Para a produção do piloto, tal procedimento será adotado no desenvolvimento dos demais números, caso a proposta seja implementada.

As fontes também serão tratadas dentro dos padrões coerentes com a atuação do jornalismo e as crianças terão visibilidade como personagens principais. Para tanto, este projeto utilizou uma autorização dos pais que permite a veiculação da imagem e entrevistas, permitindo que a voz da criança apareça a no produto e mostrando que podem contribuir na sociedade.

2.3.1 A Importância da Imagem e do Entretenimento

A fotografia é um recurso de suma importância em qualquer veículo do formato revista para todos os tipos de público, porém, no universo infantil, ela exerce sua função com muito mais responsabilidade. Isso se deve ao fato de que a imagem, através de fotografias e ilustrações, além de contribuir com o texto e a leitura feitos para a criança, ajudam-na a decodificar a informação, facilitando, inclusive, a sua interpretação. A fotografia é capaz de transmitir instantaneamente do que trata a matéria.

A exigência da criança nesse quesito é surpreendente e compreensível. Considera-se que fotos para o público mirim devem ser inteiras e sem cortes. Isso é explicável porque “[...] a criança está em fase de aprendizagem e o interesse será bem maior por algo que facilite o entendimento” (PITA 2002, p. 13). Portanto, tudo o que puder facilitar a compreensão da imagem é bem-vindo.

Durante a infância, a memorização do conceito visual é decisiva para todas as construções mentais. O desenvolvimento por meio da imagem forma um conceito geral, que une a memória com a compreensão da realidade social (VIGOTSKY, 1998, p.45). Por isso, é importante usar o recurso visual, não só para um reconhecimento imediato, mas também como um atrativo em torno da informação.

Mais do que pelas suas leituras, a criança está agora influenciada pelas imagens que o mundo moderno lhe propõe constantemente. [...] as formas coloridas apoderam-se de seu subconsciente, agindo sobre ela mais profundamente ainda do que sobre o adulto. (MÈREDIEU, 1974, p.105-106)

Para autores como Pavani (2002), o uso de imagem faz parte do cotidiano infantil atualmente e é possível explorar essa característica por meio do fotojornalismo. “A foto dá significado e autenticidade ao texto, fornecendo outro tipo de informação, a emoção.” (PAVANI, 2002, p. 73) Além do quê, o recurso fotográfico é rico em detalhes e isso exige e estimula na criança sua capacidade observadora, característica que já lhe é própria, até mesmo para coisas consideradas como insignificantes para os adultos (PAVANI, 2002, p.73).

De acordo com uma pesquisa sobre suplementos infantis realizada pela Agência de Notícia dos Direitos da Infância e o Instituto Ayrton Senna (ANDI/IAS, 2002), 80,4% das 138 edições analisadas reservam espaço para os passatempos e 63,8% possuem espaço para quadrinhos. As duas abordagens são constituídas, essencialmente, por elementos gráficos. Isso significa que jogos, brincadeiras e tirinhas são elementos decisivos para favorecer a habilidade da leitura, principalmente de textos mais longos. Uma das pesquisas científicas realizadas pela ANDI e o IAS revelou que os recursos de entretenimento e as brincadeiras lúdicas contribuem na cognição e na construção de símbolos, facilitando a leitura de textos verbais e habilidades motoras. "Quando há articulação entre eles e o tema da matéria principal da edição, ocorre dupla motivação para a leitura, com o texto levando aos jogos e os jogos levando à leitura." (ANDI/IAS, 2002 p. 39)

Os contatos da criança com o mundo inanimado – com brinquedos e objetos, com imagens e sons – raramente são discutidos. Os teóricos cognitivos-desenvolvimentais, interessados, à princípio, no desenvolvimento cognitivo, e não na personalidade, reverteram essa ordem de importância, enfatizando a centralidade da exploração dos objetos por parte da criança. (BEE, 2003, p.46-47)

De acordo com a ANDI/ IAS, uma alternativa para atrair ainda mais o público infantil é variar os tipos de jogos. A brincadeira, por meio de jogos e passatempos, permite o estímulo das capacidades cognitivas dos leitores, o que significa um grande favorecimento da atenção, observação, concentração, vocabulário, além de aperfeiçoar o desenvolvimento motor através de labirintos, desenhos para pintar ou pontilhar (ANDI/IAS, 2002, p 43).

As atuais diretrizes curriculares, por exemplo, correlacionam o "brincar" por força de lei, como forma de priorizar a integração do cuidar e do educar no planejamento de práticas educativas. O lúdico surge como elemento articulador de saberes e de interação social e como direito fundamental da criança. (ANDI/IAS, 2002, p.29)

O produto midiático infantil deve usar o recurso gráfico em equilíbrio com o corpo do texto e de acordo com o gosto do público. De acordo com a ANDI/IAS, é necessário ter cuidado com elementos gráficos como fontes, cores, imagens e capa. A fonte deve ser em tamanho maior que a tradicional para adultos, pois letra pequena, além de dificultar

a leitura, desinteressa a criança. O jornalismo infantil tem liberdade para escolher os variados tipos de fontes, contanto que elas sejam claras e legíveis. O cuidado com as cores também deve ser primordial, pois a harmonia de cores facilita a leitura visual (COLARRO, 2004, p.20-76). As imagens, segundo a ANDI/ IAS, devem ser bem distribuídas, nítidas e complementares ao texto. Na capa, recomenda-se evitar a poluição visual, até porque a capa da revista é a sua vitrine. O importante é oferecer uma visão panorâmica com conteúdo da revista sem prejudicar a estética (ANDI/IAS, 2002, p. 40).

Tal preocupação vai além do simplesmente estético, que busca evitar uma poluição visual, mas também visa a facilitar a percepção da criança sobre a *revista Pimentinha* e outras que possam explorar esse universo. Isso não trata de uma análise empírica, pelo contrário, citado em Piaget (1999), Claparède esclarece que as crianças possuem percepções muito mais aguçadas em comparação às de um adulto. Elas são muito mais minuciosas no que se refere à imagem. (PIAGET, 1999, p.173)

[...] uma criança de 4 anos, que não sabia ler nem conhecia a música ou o alfabeto, conseguiu reconhecer pelos títulos, e por um simples virar das páginas[...]Cada página tinha, assim para ela, um esquema de conjunto [...]As percepções das crianças não agem, pois, apenas segundo esquemas de conjunto, mas esses esquemas suplantam a percepção do detalhe. (PIAGET, 1999, p.173)

Essa facilidade perceptiva que a criança possui deve ser respeitada, por isso é bom evitar o excesso de policromia. Existe uma falsa teoria de que a criança só se sente atraída quando há um abuso de cores, porém isso não é verdade, ela de fato gosta do colorido, mas sem exagero.

3. JORNALISMO DE REVISTA

3.1 HISTÓRIA DA REVISTA IMPRESSA

A primeira revista impressa foi publicada na Alemanha, em 1663, chamava-se *Erbauliche Monaths – Unterredugen (Edificantes Discussões Mensais)*. Era parecida com um livro, mas foi considerada como revista, pois produzia artigos monotemáticos de teologia. Daí em diante, inspirou outras publicações parecidas. Vale lembrar que, até 1704, na Inglaterra, essas publicações não eram consideradas como revistas jornalísticas e, mesmo com esse formato, não carregavam esse nome. (SCALZO, 2006, p.19)

No século XVIII, nos Estados Unidos, centenas de publicações invadiram o mercado americano. “As revistas começam a ganhar os EUA na medida em que o país se desenvolve, o analfabetismo diminui, cresce o interesse por novas idéias e a conseqüente necessidade de divulgá-las.” (SCALZO, 2006, p. 20) Inicia, a partir daí, um avanço técnico na indústria gráfica, impulsionado pelo aumento das tiragens e a melhoria na qualidade do impresso, principalmente no século XIX (SCALZO, 2006, p. 20).

No final da década de 1920, os meios de comunicação da América do Norte depararam-se com um problema. Mesmo com a existência do telégrafo e um considerável aumento no volume de informações, principalmente relacionadas a primeira Guerra Mundial, foi detectado “ que a imprensa estava muito presa aos fatos, ao relato das ocorrências, mas era incapaz de costurar uma ligação entre eles, de modo a revelar ao leitor o sentido e o rumo dos acontecimentos” (LIMA, 2004, p.19). O que significou que, mesmo com a tecnologia avançando, ocorreu uma deficiência nas informações veiculadas, e o leitor da época exige maior qualidade dos impressos. Surge então a *Time* (LIMA, 2004, p.19).

A *Time* foi a primeira revista semanal, e surgiu no ano de 1923, nos Estados Unidos, criada por dois jovens (Briton Haden e Henry Luce) com o intuito de oferecer para os leitores notícias da semana sobre acontecimentos no mundo (SCALZO, 2006, p. 22). Treze anos depois surge a *Life*, com uma nova proposta de revista, destacando-se pelo fato de ser semanal e pelo uso de recursos ilustrativos, diferenciais que marcaram uma época, na qual a imagem vale mais que uma boa descrição, proporcionando maior

nitidez ao trabalho infográfico e ilustrativo. Pelo seu sucesso, a revista foi copiada por franceses, alemães e, até, por brasileiros (SCALZO, 2006, p. 23).

Após a Segunda Guerra Mundial, as revistas dedicadas ao público feminino ganharam mais força, principalmente na França, com a criação da revista *Elle*. A revista tinha o objetivo de oferecer à mulher francesa o gosto pela vida, tendo acesso às informações sobre seu país, além de redescobrir sua feminilidade, transformando o seu lar com recursos geralmente baixos (SCALZO, 2006, p.24-25).

Foram poucos os veículos voltados exclusiva e explicitamente ao público masculino. O veículo de comunicação em revista que empolgou esse público foi criado em 1953, na cidade de Chicago, por um ex-funcionário da *Esquire* chamado Hugh Hefner. Ele ousou ao mesclar o conteúdo sofisticado da revista em que trabalhava com “[...] bom jornalismo, boa ficção, humor requintado, moda, bebida e gastronomia [...]”. Mas o que mais chamava a atenção eram as fotos de garotas nuas. Essa foi uma fórmula que deu certo e hoje é conhecida como *Playboy* (SCALZO, 2006, p. 24 -25).

No Brasil, as revistas surgiram com a corte portuguesa, que chega no início do século XIX, quando a realeza estava fugindo da guerra e de Napoleão Bonaparte (SCALZO, 2006, p. 27) A corte portuguesa chegou ao Brasil no dia 21 de abril de 1808, na cidade de Salvador, e continuou a sua viagem rumo à cidade do Rio de Janeiro. Até então, não havia na colônia meio de comunicação, pois a imprensa era estritamente proibida. A *Gazeta do Rio de Janeiro*, jornal oficial da corte, passa a circular em 10 de setembro de 1808. O papel impresso era de baixa qualidade e seu conteúdo, preocupado apenas com as ocorrências na Europa [...]” (SODRÉ, 1999, p. 19). As publicações do jornal *A Gazeta do Rio de Janeiro* eram antes examinadas por uma junta da Imprensa Régia, Órgão oficial da censura da corte e os textos, na sua maioria, copiados dos jornais de Londres e Lisboa (SODRÉ, 1999, p. 19).

Em 1812, na cidade de Salvador, Bahia, surgiu a primeira revista brasileira, denominada *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, tendo como foco os costumes da época, virtudes morais e sociais, novelas, informações da história nacional e internacional, resumos de viagens e, por fim, prosas, versos e, principalmente, artigos científicos de

autores portugueses. Com relação à forma, as revistas dessa época ainda tinham formato de livro (SCALZO, 2006, p. 27).

As revistas que surgiram nesse período seguiam a mesma linha do jornal *A Gazeta do Rio de Janeiro*, ou seja, eram influenciadas pela corte. É o caso da revista *O Patriota* e do jornal *A Idade do Ouro no Brasil* (ALENCAR, 1996, p.102). No ano de 1813, no Rio de Janeiro, a revista *O Patriota* tinha colaboradores intelectuais veiculava informações temáticas da terra (SCALZO, 2006, p. 27).

A primeira revista monotemática e especializada no Brasil foi dedicada aos médicos, no ano de 1827, *O Propagador das Ciências Médicas*. No mesmo ano, foi lançada uma publicação pioneira voltada exclusivamente para o público feminino no Brasil, a revista *Espelho Diamantino*. As mulheres brasileiras contavam com conteúdos relacionados à política nacional e internacional, aos romances estrangeiros, além de informações sobre a moda européia, crítica, literatura, teatro, música, ou seja, assuntos de interesse para as senhoras da época (SCALZO, 2006, p. 27-28).

No Brasil, eram poucas as pessoas alfabetizadas que podiam ter acesso a qualquer tipo de leitura. No dia 15 de outubro de 1827, Dom Pedro I promulgou uma lei determinando que, em todas as cidades ou vilas mais populosas, deveriam ser implantadas escolas de primeiras letras. Era a primeira batalha na luta contra o alto nível de analfabetismo no país (VIDAL, 2007). Devido a esse fator, as publicações do período não duravam muito, por causa da falta de assinantes e de recursos. As tiragens máximas eram de um ano ou dois, enquanto que, no mínimo, a publicação poderia render de um até três números. A situação só se altera muito lentamente, em um processo que não se pode considerar concluído até os dias de hoje (SCALZO, 2006, p. 28).

Em 1837 é lançada a revista *Museu Universal* que, além de oferecer cultura e entretenimento para o novo público, contava com textos leves, acessíveis e com ilustrações. O aumento de leitores significou um marco para a durabilidade desses veículos impressos. A revista, na verdade, era a cópia dos *magazines* europeus, depois da revista *Museu Universal*, aparecem inúmeras outras para esse novo leitor recém-alfabetizado (SCALZO, 2006, p. 28).

O gênero masculino foi lembrado no ano de 1898, com a primeira revista brasileira direcionada aos homens, *O Rio Nu*. O conteúdo era composto por assuntos picantes, caricaturas, notas sobre política e sociedade. Esse tipo de revista, chamada de “galante”, adentrou o século XX, mesmo não tendo sido a publicação de maior sucesso na época, (SCALZO, 2006, p. 29-30).

No século XX, as revistas se alteram com as transformações científicas e tecnológicas, modificando o cotidiano de toda a população das cidades. *A Revista da Semana*, em 1900, foi uma das primeiras a impor o uso freqüente de imagens fotográficas, acompanhando os processos tecnológicos de impressão e fotografia. O “carro-chefe” dessa revista eram as reconstituições de crimes (SCALZO, 2006, p. 29).

Nada comparável aos fenômenos editoriais que surgiram a partir da terceira década, com a revista *O Cruzeiro*, lançada em 1928, através da ousadia do seu dono, Assis Chateaubriand. Um ano antes de seu lançamento, Chateaubriand, mesmo frustrado com a compra do *Diário de Notícias*, de Porto Alegre, e não podendo ampliar sua rede no sul do país, resolveu buscar um produto que atingisse o Brasil inteiro. Ele soube, por intermédio de amigos, que Carlos Malheiros Dias, um jornalista português, pretendia lançar uma revista de circulação nacional, mas suas condições não o permitiam. Muito curioso e um grande empreendedor, Chateaubriand perguntou ao jornalista quanto custaria ressuscitar esse projeto, que acabaria se tornando um fenômeno no Brasil. O valor de quinhentos contos incluía o lançamento e uma indenização para o dono da idéia, Carlos Malheiros. Com esse valor, Chateaubriand virou o único dono da empresa (MORAIS, 1994, p.177).

[...] *Cruzeiro* de Chateaubriand era uma revista com papel da melhor qualidade, repleta de fotografias, contaria com os melhores articulistas e escritores do Brasil e do exterior, e assinaria todos os serviços estrangeiros de artigos e fotografias. Impressa em quatro cores pelo sistema de rotogravura, a revista teria de ser rodada em Buenos Aires, já que a qualidade das gráficas brasileiras estava "abaixo do nível das africanas". E tinha mais: *Cruzeiro* seria semanal, com tiragem de 50 mil exemplares (e não os 27 mil imaginados por Malheiros), que circulariam em todas as capitais e principais cidades do Brasil. (MORAIS, 1994, p.178)

O projeto da revista *O Cruzeiro* foi uma inovação nacional, tanto em linguagem quanto em imagens. O sucesso foi tão grande que, na década de 1950, chegou a vender 700 mil exemplares semanalmente. Adotando essa mesma linha, chega para concorrer com a revista de Chateaubriand, em 1952, através da editora Bloch, a *Manchete*, que se propunha a valorizar ainda mais os aspectos gráficos e fotográficos, além de implantar colunas e crônicas de intelectuais renomados. Não suportando as novidades da concorrência, a morte de Chateaubriand, em 1968, e a falta de recursos para superar as novas empresas em termos de inovação, a vida da revista *O Cruzeiro* encerra na década de 1970. Vinte anos mais tarde, o mesmo acontece com a *Manchete*, empurrada pela “[...] decadência da editora Bloch, e a falência do modelo de revistas semanais ilustradas[...].” (SCALZO, 2006, p. 30).

Na década de 1950, as publicações eram, na sua maioria, dedicadas ao gênero feminino, trazendo conteúdos como fotonovelas, culinária e moda, considerados de maior interesse por esse público. A primeira revista de moda foi a *Manequim*, na década de 1960. Logo depois veio a revista *Claudia*, que surpreendeu na época. No ano de 1963, a jornalista e psicóloga Carmem da Silva escreveu e publicou na revista temas até então intocáveis, como o trabalho feminino, sexualidade, machismo e a alienação feminina a respeito dos problemas políticos e sociais. Essa tática aproximou ainda mais o público da revista (SCALZO, 2006, p. 34).

Os brasileiros também puderam contar com a publicação de reportagens, críticas e jornalismo investigativo por meio da revista *Realidade*. O veículo surgiu no ano de 1966 e fez sucesso porque foi um meio de comunicação que soube entender sua época. Mesmo enfrentando a censura do Regime Militar, apresentava assuntos polêmicos com irreverência, respeitando o leitor e oferecendo o direito de conhecer várias faces da mesma moeda, por meio de opiniões divergentes sobre determinados assuntos, tomando uma postura ética. Mantendo-se no mercado até 1976, a revista não conseguiu dar continuidade a sua proposta após o ato constitucional nº 5 (AI 5). (FERREIRA, 2003)

Com características similares às da revista *Time* surge, no ano de 1968, *Veja*. Com dificuldade, ela conseguiu superar a censura do Governo Militar e encontrar a sua fórmula padrão para despontar no mercado, principalmente quando começou a ser

comercializada por assinatura, no ano de 1971. A editora Abril, responsável por essa revista, realizou uma seleção em todo o Brasil com cem jovens, além de um treinamento que durou exatamente três meses, sendo que a metade foi escolhida, com o intuito de formar aquela que seria a primeira equipe *Veja*. “Era o primeiro Curso de Jornalismo de empresa, e o primeiro também a falar sobre jornalismo em revista.” (SCALZO, 2006, p. 31)

Entre os períodos de 1960 a 1970, algumas especializações tinham em suas publicações uma grande relação com a nova cultura *pop*, abordando temas musicais, de comportamento, arte e consumo e, por fim, a moda. Nesse momento, os jovens começam a ganhar espaço e é lançada uma nova segmentação de mercado, isso devido a revistas como *Capricho* e *a Atrevida* (SCALZO, 2006, p. 36).

A partir da década de 1980, prolifera o jornalismo especializado através do veículo revista. São variados segmentos, porém a maioria das publicações estava relacionada à preocupação com o corpo, cedendo espaço para revistas como *Boa Forma*, *Saúde*, *Corpo*. (SCALZO, 2006, p. 36). Desde então, as revistas atendem a um público cada vez mais especializado, variando pela temática, gênero e segmento de mercado.

O público infantil também foi lembrado pelo veículo, inicialmente com publicações de revistas em quadrinhos. No ano de 1906, foi lançado o almanaque do *Tico-Tico* que, durante muito tempo, fez sucesso entre as crianças de classe média, principalmente no Natal, pois era um artigo dado como lembrança. A revista deixou de circular em 1958 (NARANJO, 2006). Com o surgimento dos super-heróis mutantes, os X-men, a editora Abril resolveu investir no público infanto-juvenil, além disso, fez uma ambiciosa parceria com a Walt Disney, em 1950 e o personagem Pato Donald. (CABREIRA, 2007)

Os desenhos em quadrinhos fizeram mais de 27 milhões de pessoas, por dia, lerem as revistas da Editora Abril. Os quadrinhos não eram como hoje, com capas multicoloridas e tanta tecnologia. Eram como um pequeno jornal informativo. O crescimento desse mercado se manifestou de tal forma que, a partir do Pato Donald, seguiram-se os personagens Mickey e Zé Carioca. (CABREIRA, 2007)

Em 1990, foi criada a Abril Jovem, para dar unidade às publicações juvenis e permitir uma expansão internacional. O segmento da editora é destinado a produzir um material exclusivo para crianças de sete a onze anos, com publicações voltadas para diversão e informação. Esse departamento foi uma das áreas da empresa que mais sofreu mudanças para atender a um público tão volúvel e exigente (CABREIRA, 2007). Um dos produtos lançados pela Abril Jovem foi a revista *Recreio*, fundada em 1969. Até hoje no mercado, a publicação tem periodicidade semanal e é dirigida a crianças de 6 a 11 anos (CABREIRA, 2007).

3.1.3 Características da Revista Impressa

A revista é um meio de comunicação responsável pela produção das informações contextualizadas, com um *design* sofisticado e liberdade de produzir com criatividade seus textos, além de contar com uma parceria entre as técnicas jornalísticas e literárias, com um forte conteúdo interpretativo, aprofundado e documental (VILAS BOAS, 1996, p. 9).

De acordo com Luiz Beltrão, citado no livro *O estilo Magazine*, um dos grandes fatores que diferenciam as revistas dos jornais é o texto. A revista é um veículo que detém um maior tempo para explorar, entrevistar e pesquisar, portanto, pode produzir um texto com alto teor de criatividade, por possuir recursos “estilísticos” que contrariam ao jornal diário, que requer de pouco tempo para garantir uma reportagem interpretativa (VILAS BOAS, 1996, p.9).

[...] no que se refere à interpretação, há jornalismo *extensivo e intensivo*. O primeiro é predominantemente informativo, sem preocupações com a análise, produzido sob a pressão do tempo e do espaço e, muitas vezes, influenciado pelas emoções do momento. Já o jornalismo *intensivo* é exercido à base de reflexão. (apud VILAS BOAS, 1996, p.77)

Além do texto intensivo, as diferenças da revista com os outros veículos são muitas. Dentre elas, a principal é: tratar o leitor intimamente e dialogar com ele, o que é fator

determinante para uma boa produção do veículo. São muitas as maneiras para entender o que o público quer ler e a principal delas é saber escutá-lo. Para o público da revista, ser figura participante do veículo é fácil, pode ser por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, telefonemas, cartas, e-mails, ou contato direto (SCALZO, 2006, p. 37).

Vale lembrar que existe uma composição entre as técnicas jornalísticas e literárias, responsáveis pelo estilo jornalístico. “A reportagem ocupa e sempre ocupou o primeiro lugar na cobertura jornalística. Toda reportagem é notícia, mas nem toda notícia é reportagem. A notícia muda de caráter quando demanda uma reportagem. A reportagem mostra como e porque uma determinada notícia entrou para a história.” (VILAS BOAS, 1996, p.43) De acordo com Vilas Boas, a reportagem é simplesmente uma notícia mais avançada, com ordem, abertura envolvente, plano de tempo, descrição narração e dissertação (VILAS BOAS, 1996, p.43)

Humberto Werneck, redator-chefe da revista *Playboy*, citado por Vilas Boas, considera que é importante investir em textos prazerosos, elegantes, com harmonia, graça e humor, porém percebe que esse tipo de produção textual sumiu da imprensa do Brasil (VILAS BOAS, 1996, p.13). O redator afirma que é importante investir nas características apresentadas, e esse seria o objetivo da revista *Playboy*, uma prova disso são entrevistas com personalidades renomadas no Brasil que repercutem não somente pelos leitores, mas também em profissionais de comunicação.

O formato que as revistas possuem também é característica importante, pois ele facilita o manuseio, o transporte, e oferece mais facilidade para manter guardada, podendo até ser colecionada. O papel e a impressão mantêm a qualidade de leitura. (SCALZO, 2006, p. 39).

O corre-corre das redações de jornais não é o mesmo de revista. De acordo com Scalzo, o jornalista de revista não possui na sua rotina aquela loucura das redações de notícias imediatas. A matéria é apurada, pesquisada e contextualizada, o que significa um espaço de tempo maior. Geralmente, a periodicidade das revistas pode ser semanal, quinzenal e mensal. (SCALZO, 2006, p. 41)

A revista é um veículo que deve ser administrado, planejado e direcionado para um determinado público, por isso é fundamental iniciar com um bom plano editorial. Através dele, será possível guiar toda a equipe da redação sobre a publicação a ser lançada. É o esqueleto da montagem da revista. A linha editorial mostra dados da concorrência, disponibiliza estratégias de ação e, o que é primordial, define quem são os seus leitores, seu foco e a relação de intimidade com ele. “Uma boa revista começa com um plano editorial e uma missão definida.” (SCALZO, 2006, p. 61) Manter o foco é missão do jornalista, é obrigação dele saber para quem escreve e trabalhar para atender a demanda de interesses desses “clientes leitores” (SCALZO, 2006, p. 62).

Todo jornalista imagina a capa como uma vitrine da sua loja. Ela é uma peça predominante para toda e qualquer revista, pois essa ferramenta é o primeiro elemento que seduz o leitor para convencê-lo a levá-la para casa. A idéia de que “a primeira imagem é a que fica” é válida para esse elemento atrativo do veículo. É imprescindível um resumo interessante a cada revista, um logotipo chamativo e com chamadas objetivas e claras, que complementam a imagem exposta na capa de forma coesa, coerente e possuindo sua própria marca registrada, até mesmo para ganhar maior credibilidade com o leitor (SCALZO, 2006, p. 62 e 63).

Olhe para a sua capa não como um belo quadro, uma obra de arte, mas como um elemento editorial, que tem a função estratégica de definir a compra de seu produto pelos eleitores em potencial.

Há publicações que lançam mão do recurso de várias chamadas na capa, outras privilegiam, apenas uma única informação. É o padrão e a linha editorial da revista que vai definir tal escolha. (SCALZO, 2006, p. 64)

Outro elemento que caracteriza a revista é o momento da escolha de pautas, que geralmente é decidido em reuniões com a equipe de redação. Devido à periodicidade maior da revista, os jornalistas buscam sempre enfoques diferenciados, criativos e originais sobre o assunto abordado. A escolha da pauta, portanto deve variar de acordo com a periodicidade e com o público alvo (SCALZO, 2006, p. 65).

É viável a revista buscar sempre um equilíbrio, tanto das elaborações das pautas como para saber organizar as colunas, as seções, as entrevistas especiais, selecionando as

editorias fixas do impresso, visando favorecer a sua própria personalidade. A identidade traçada por essa organização vai proporcionar a relação de familiaridade com o leitor, lembrando que uma revista deve sempre propor algumas nuances diferenciadas, mas sempre com cautela (SCALZO, 2006, p. 66).

De acordo com o editor e *designer* Jan White (apud SCALZO, 2006, p. 67), o *designer* deve ser, antes de tudo, considerado como elemento da comunicação e informação da revista. Até porque ele é o responsável por oferecer ao público, uma leitura mais fácil e atrativa. A linguagem gráfica e todo *designer* é sugerido pelo leitor, como: “tipologia, corpo do texto, a entrelinha, largura das colunas, as cores, o tipo de imagem” (SCALZO, 2006, p. 67). O projeto de uma revista infantil, por exemplo, será baseado nas condições impostas pelas crianças, com textos mais curtos, um design em sintonia com a informação, criatividade e fotos. (SCALZO, 2006, p. 67).

As páginas das revistas também precisam de um elemento atrativo, por isso, costuma-se explorar o recurso fotográfico. A foto, assim como a capa, é ferramenta que estimula o leitor a se interessar pelas reportagens. As fotorreportagens “[...] provocam reações emocionais, convida a mergulhar num assunto a entrar na matéria” (SCALZO, 2006, p. 69). De acordo com pesquisas já realizadas por algumas revistas, constatou-se que matérias sem fotos não possuem muita repercussão entre os seus leitores, por isso as imagens fotográficas devem excitar, entreter, surpreender, informar e, principalmente, comunicar idéias coerentes com a matéria publicada. A fotografia denota ao leitor do que trata o texto e, para estimular essa comunicação, deve contar com uma legenda, como suporte na compreensão. “Todas as fotos devem ter legendas (e, de preferência, legendas inteligentes) que ajudem o leitor a entrar no assunto em vez de afastarem definitivamente dele.” (SCALZO, 2006, p. 70)

Assim como o recurso fotográfico, outra ferramenta do veículo impresso são os infográficos, capazes de fornecer informação ao leitor por meio de gráficos, tabelas, desenhos, ilustrações, mapas e, até mesmo, a fotografia e a legenda já citadas acima. Tudo deve ser usado como uma informação visual e não como um simples enfeite para preencher o espaço, ao contrário, deve-se dar destaque para esse elemento informatizado que estimula o interesse do leitor, afinal, este é o objetivo atrair o leitor para a informação (SCALZO, 2006, p. 74).

3.1.2 O Texto de Revista

O texto da revista impressa tem por obrigação atrair o leitor e prendê-lo à leitura até o final da reportagem. Ou seja, não basta fazer com que ele leia, mas, sim, motivar nesse leitor o prazer de ler. Sergio Vilas Boas (1996) oferece dicas para seduzir o leitor de revista impressa: planejar sobre o assunto escolhido, criar uma seqüência de raciocínio através dos ganchos e escolher o “tom” ou a linguagem mais apropriada para o seu público (VILAS BOAS, 1996, p.14).

O repórter Humberto Werneck, na carta do editor (1999), também cita algumas dicas para realizar uma reportagem com as características citadas acima. Por exemplo, quando o repórter constatar que a matéria está muito extensa, ele indica se elabore um roteiro, ou um “plano de vôo”, através disso ele vai poder organizar as informações e encadear o texto, tornando-o sinuoso, para o leitor não fugir (apud VILAS BOAS, 1999, p.14)

Será difícil o leitor largar o texto quando esse obtiver um tom adequado na reportagem. Então, cabe ao repórter procurar o tom com paciência. A tonalidade em revista é uma escolha antecipada da linguagem, que pode ser de humor, tragédia, drama, tensão e outros que considere impactante (VILAS BOAS, 1996, p.15). O tom é a escolha adotada na linguagem de acordo com o público específico. É o leitor ou público alvo quem vai informar qual o melhor recurso lingüístico (claro, simples, objetivo, descontraído, rebuscado, científico). Cabe ao jornalista verificar antecipadamente a qual leitor pretende escrever, por meio de uma pesquisa. O recurso lingüístico, portanto, pode ser usado para criar uma dinâmica no texto das reportagens, oferecendo ao público um texto interpretativo que facilite ao máximo sua leitura (COIMBRA, 2002).

Entre os gêneros jornalísticos, a reportagem é o que predomina na revista. Conforme Sérgio Vilas Boas, “[...] a reportagem é a própria alma da revista e o seu texto deve ser uma grande história um grande documentário” (VILAS BOAS, 1996, p. 15). O autor é enfático na dica para o repórter: “Construa com a mesma fome que o leitor lerá” (VILAS BOAS, 1996, p. 15).

Para a elaboração do texto, continua o autor, é preciso talento, criatividade e muita prática. A construção da reportagem depende da capacidade de escrever com clareza, da

organização e da noção de planejamento. Esses itens são peças-chave para criar um texto de revista que, inclusive, foge do padrão do jornal impresso, dando espaço até mesmo para o uso de coloquialismo, gírias e neologismo, desde que ponderados (VILAS BOAS, 1996, p. 17).

De acordo com Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari (1986, p.45-52-64), a característica da reportagem está na sua forma narrativa, na humanização do relato, no texto de natureza impressionista e na objetividade dos fatos narrados. Essas características são recorrentes mas, de acordo com o assunto, o objeto e a angulação da reportagem algumas delas vão predominar (SODRÉ, 1986, p.15). Assim, podemos dizer que, enquanto a notícia é responsável por transmitir ao público os acontecimentos factuais, a reportagem, pelo contrário, não recorre com tanta veemência à atualidade, ela é mais detalhada e contextualizada, até porque, deve tomar um rumo diferenciado daquilo que já foi noticiado (SODRÉ, 1986, p.17-18).

Três modelos fundamentais de reportagens são apresentados por Sodré e Ferrari (1986):

Reportagem de fatos - destaca primeiro as informações mais importantes por meio do recurso da pirâmide invertida ou *lead*, apresentando na seqüência os fatos em ordem de importância.

Reportagem de ação - inicia pelo fato mais atraente e, aos poucos, apresenta detalhes com o desenrolar dos acontecimentos. Esse modelo apresenta uma maior proximidade com o leitor devido à visualização imaginária das cenas de modo quase cinematográfico.

Reportagem documental - Apresenta elementos do texto objetivo com citações, complementando e esclarecendo o assunto tratado, além disso, é expositiva e possui uma considerável aproximação com a pesquisa.

Na revista, as pessoas não são tratadas como meras fontes, e, sim, como personagens. São eles os grandes responsáveis pelo tom da matéria, pela angulação. É o personagem o “ator principal” da narrativa, ele vai exprimir os sentimentos e oferecer a informação. Cabe ao repórter observar todos os detalhes gestuais, ambientais e transmitir com riqueza de detalhes tudo de relevante no momento (COIMBRA, 2002, p.71). No livro *O Texto da Reportagem Impressa*, Osvaldo Coimbra aponta que a construção do personagem pode ser revelada também por dois tipos de espaço: o espaço físico

(caracterizado pelo cenário natural, que tem por objetivo desenvolver a movimentação e a ação dos personagens) e o espaço social (que é a ligação do personagem já reconhecida em um determinado ambiente) (COIMBRA, 2002, p.66).

No caso da reportagem, elementos como “quem” e “o quê” são imprescindíveis para despertar o interesse do leitor e, assim, sustentar a problemática narrativa, dando ênfase ao personagem e a sua ação sobre o assunto abordado na reportagem. Outro ponto que também deve ser evidenciado é a humanização do relato, esta, no entanto, se acentuará a partir do momento em que o personagem realize ações importantes e que o repórter assuma a responsabilidade de transcrevê-las. O repórter, mesmo não usando seu texto na primeira pessoa, deve transmitir na narrativa uma aproximação com o leitor e o acontecimento. Resumindo, o repórter deve estar presente, ser os olhos e ouvidos do leitor junto da cena (SODRÉ, 1986, p.14).

De acordo com Sérgio Vilas Boas (1996), uma boa dica para humanizar o texto sobre o personagem é usar o recurso dos verbos *dicendi*, que apóiam as declarações. A importância desse recurso é o de informar ao leitor que, no momento em que o personagem declarou algo, ele mostrou algum sentimento. Por isso, não é interessante, em revista, colocar um verbo frio, que não expressa o modo como a fonte fez aquela declaração. “Como seres humanos, os personagens podem reclamar (ou chorar), vociferar, implorar [...] São muitos os verbos que, além de darem um toque de beleza ao texto, transmitem informações sobre os personagens.” (VILAS BOAS, 1999, p.19 - 20)

A reportagem pode possuir análise, interpretação e informação, portanto, assume o papel de formadora de opinião. A revista, de acordo com Sérgio Vilas Boas, traz no texto um ponto de vista que pode estar implícito ou explícito, mas não deve ser confundido com uma opinião. Para ele, o ponto de vista admite interpretação, é como a “moral da história” (VILAS BOAS, 1996). O repórter é capaz de promover, nos leitores, a possibilidade de conscientização da realidade social, por isso ele é um agente transformador, possui o poder de apresentar os fatos para que o público possa ter algum tipo de reação a respeito da reportagem lida. Berlo explica tal desejo: “Nosso objetivo básico é nos tornar agentes influentes, é influenciarmos outros, nossos ambiente físico e nós próprios, é nos tornar agentes determinantes, é termos opção no andamento das coisas.” (1999, p. 12).

Quando o repórter elabora o texto, ele expõe a sua interpretação textual, o ponto de vista que escolheu como angulação, dando prioridade a um estilo definido pelas suas experiências pessoais. Segundo Vilas Boas (1996), o estilo é o poder de decisão sobre o enfoque direcionado. A liberdade de escolha que a revista propõe ao leitor é construída pela forma com que a informação é transmitida (VILAS BOAS, 1996, p. 21). “Os principais aspectos do estilo jornalísticos são ritmo, jeito, equilíbrio, linguagem, apresentação, símbolos, ética e personalidade.” (VILAS BOAS, 1996, p.39)

Embora existam limites impostos pela linha editorial, a liberdade de escolha é visível no início de uma reportagem, seja pelo seu título, seja pela sua abertura, que devem ser criativos e atraentes. Esses são os primeiros passos para conquistar o leitor, adotando sempre a opção de inovação, abdicando do convencional lide informativo por algo mais literário, criativo e envolvente. Existem várias formas de se criar uma abertura, que pode ser descritiva, declaração-citação, contar uma história, com frases feitas, clichês, trocadilhos, paradoxos, anedotas e outros (VILAS BOAS, 1996, p. 45).

As aberturas são a parte mais desafiadora das reportagens, pois devem apresentar originalidade, atrair o leitor para a leitura, com frases curtas, objetivas, contundentes e informativas. Além disso, o repórter deve ter cuidado com a expectativa que vai causar, para, no decorrer do texto, não decepcionar o leitor, assim como para evitar a abertura informativa convencional e buscar algo mais próximo do estilo literário (SODRÉ, 1986, p.67).

Após envolver o leitor através da abertura, o próximo passo para o repórter é conseguir mantê-lo interessado no corpo do texto. Sustentar essa atração até o final é primordial. “Seguindo os preceitos do estilo jornalístico, a reportagem encurta a distância entre o leitor e o acontecimento. A forma predominante é a narração, que precisa de personagens, ação e ambiente” (VILAS BOAS, 1996, p. 43). É preciso organizar as informações de modo a produzir sentido. A falta de encadeamento do texto pode gerar uma interrupção brusca na linearidade textual, fazendo com que o leitor abandone a leitura da reportagem de imediato, afirma Coimbra (2002).

A articulação do texto do gênero reportagem pode ser feita a partir de três matrizes: dissertação, descrição e narração, que se intercalam no mesmo texto, mas sempre vai

existir uma que predomine. Os recursos textuais devem ser, assim, utilizados com o propósito de oferecer informação e interpretação da realidade (COIMBRA, 1993, p.11). O autor explica que a dissertação tem como objetivo fundamental expor, explicar ou interpretar conceitos (COIMBRA, 1993, p.12). Já o texto descritivo é uma representação textual das pessoas, dos objetos, da cena em um determinado ambiente. De acordo com Guimarães citado na obra de Coimbra (2002), o texto descritivo, relaciona-se com as demais matrizes, entretanto, ela é capaz de se moldar a seu esquema organizacional.

Para evidenciar as dimensões do processo articulatório do texto descritivo, Guimarães cita a teoria de Phillippe Hamon, esboçada no ensaio “ Qu’est-ce qu’une description”, segundo a qual toda descrição comporta as seguintes categorias: 1ª) um tema – chave que enuncia a seqüência descritiva; 2ª) uma série de subtemas; 3ª) expansões predicativas (atribuições de qualidades, de ações, aos subtemas). (COIMBRA, 2002, p.19)

A reportagem narrativa, segundo Fiorin e Savioli citados por Coimbra, “[...] não se apóia num raciocínio expresso. Sua característica fundamental é de conter os fatos organizados dentro de uma relação de anterioridade ou de posterioridade, mostrando mudanças progressivas de estado nas pessoas ou nas coisas [...]” (COIMBRA, 2002, p.44). Conforme Guimarães (apud COIMBRA, 2002, p.14), a narração possui três categorias que envolvem o esquema narrativo: exposição, complicação e resolução. No texto da reportagem, mesmo que as matrizes dissertativa e descritiva apareçam, o que predomina é o texto narrativo, conforme explicam Sodré e Ferrari (1986), por isso ele será explicado de modo mais detalhado.

Uma questão importante no texto narrativo é a construção do narrador ou “foco narrativo”. O repórter possui diferentes possibilidades para definir o foco narrativo, tais, como narrador testemunha ou narrador personagem, que exigem que o texto seja apresentado na primeira pessoa. O narrador protagonista adota os depoimentos dos entrevistados com se fosse deles, por isso também assume a primeira pessoa na sua narrativa. Outra possibilidade é construir a narração a partir de um narrador onisciente, que “é o modo de narrar de quem não somente conhece todos os acontecimentos, mas até mesmo os pensamentos das personagens” (COIMBRA, 2002, p.47). Nesse caso, o texto vem organizado em terceira pessoa. A última opção é o modo dramático, no qual o

narrador informa o que os personagens fazem e falam, seu texto é composto de cenas sequenciais (COIMBRA, 2002,p.46-48).

Na narração, a construção do tempo é uma das preocupações centrais, pois os eventos ocorrem a partir dos deslocamentos das personagens no tempo. Assim, a possibilidade de brincar com o passado e o futuro é oferecida também no texto de revista. Sergio Vilas Boas (1996) explica que os planos de tempo são “demarcadores”, compostos por tempos verbais, adjuntos adverbiais, estações climáticas e outros elementos que informam ao leitor sobre os processos de mudança temporal da narração. O repórter pode seguir o aspecto temporal cronológico (passado ao presente), tempo invertido (presente ao passado) ou tempo misto (altera-se passado e presente) (VILAS BOAS, 1996, p. 55).

Contudo, o autor alerta para o cuidado no uso das mudanças temporais no texto da reportagem. No texto jornalístico, é preciso comprovar tudo o que se apresenta, e isso é possível através das fontes humanas e pesquisas. “Não é a supra-realidade literária que interessa ao jornalismo. O que interessa é a precisão, pois tudo que se escreve em jornalismo deve ser verificável.” (VILAS BOAS, 1996, p.59)

Caso o repórter consiga prender a atenção do leitor até o final, ele tem por obrigação concluir a reportagem com um acabamento impecável. O objetivo é obter um fecho original, simples e criativo, de preferência, que tenha um critério de circularidade, ou seja, que relembre a abertura da reportagem. “[...] o fecho do texto tem de propiciar pelo menos uma leve satisfação, acirramento de ânimos, movimento etc.” (VILAS BOAS, 1996, p. 47)

3.2 IMPRENSA ESPECIALIZADA

O desenvolvimento tecnológico da impressão favoreceu a publicação de periódicos e, conseqüentemente, gerou a especialização de determinados temas. Hoje, a maioria das revistas possui uma especialidade muito bem definida ou segmentada, característica de uma economia capitalista, na qual os meios de comunicação são empresas que buscam atingir públicos variados. Foi no ano de 1831 que se teve informação sobre o primeiro jornal impresso segmentado no Brasil, chamado *Jornal Carcudão*, periódico da cidade de Recife, Pernambuco, direcionado ao humor. A Bahia, décadas mais tarde, precisamente em 1852, lançou também um periódico monotemático, o *Jornal das Senhoras*, focado no universo feminino. Nesse mesmo ano, surge outro com conteúdo humorístico, a revista ilustrada *O Besouro*, criada por Rafael Bardalo Pinheiro, um português que lançou, na cidade do Rio de Janeiro, a publicação, na qual criticava a situação das crianças que viviam na seca do Nordeste. (OSORIO, 1999, p.7-9)

O veículo revista, como já dito, nasce com vocação para a especialização, por isso, antes mesmo dos jornais, já publicava seus primeiros periódicos especializados. O *Propagador Das Ciências Médicas* e *O Espelho Diamantino* são as pioneiras, ambas lançadas em 1827. (SCALZO, 2006, p.27-28)

De acordo com Abiahy (2007), é fato que, com o excesso de informações na atualidade, ocorreu uma grande mudança na produção informativa, na relação do público e nas transformações do profissional de comunicação, culminando com a nova realidade do jornalista e suas produções segmentadas. Nasce, a partir dessa nova tendência, o jornalismo especializado de acordo com um público específico. “Um fenômeno paradoxal que traz a monopolização dos meios de comunicação, porém utiliza a diversificação nos veículos de informação como meta” (ABIAHY, 2007, p.1). O jornalismo segmentado pode ser entendido como uma estratégia econômica das empresas, mas deve também ser considerado como um meio que oferece múltipla escolha ao público. “É então, um jogo que substitui a massificação pela personalização.” (ABIAHY, 2007, p.1). Portanto, acontecem transformações significativas na comunicação de massa, a começar pelo próprio jornalista. O profissional de comunicação tem um grande desafio, pois sua formação o remete a conhecimentos gerais básicos. Isso significa que essa tendência segmentada exigiu do

profissional um conhecimento específico em um dado veículo para poder realizar uma boa hierarquização das editorias, principalmente nas revistas, que, assim, “[...] torna-se o melhor meio para observar a especialização jornalística, expondo um panorama das temáticas trabalhadas no jornalismo especializado” (ABIAHY, 2007, p. 1-2).

O jornalismo impresso, durante muito tempo, propôs oferecer uma informação em comum de forma ampla. Porém, com o tempo, o leitor, enquanto indivíduo, exigiu uma veiculação segmentada, de acordo com a sua personalidade e gosto, cedendo espaço para o jornalismo especializado (ABIAHY, 2007, p.7). De acordo com Marília Scalzo (2006), ocorreu a necessidade de estabelecer um direcionamento para cada público, mesmo com a permanência de títulos “para todos e tudo”. Para a autora, as revistas que ampliam a informação como de interesse de toda a massa correm um sério risco de “sabe-se que quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada”, opina Scalzo (2006, p.49) e, no final das contas, não tem relação com ninguém. Os segmentos mais comuns na atualidade são por gênero, por idade, localização geográfica e por tema (SCALZO, 2006, p. 49)

A autora considera que o processo de globalização é um dos fatores que contribuem para esse novo modelo de jornalismo e destaca que a hegemonia norte-americana a respeito de assuntos culturais e de comunicação é importante. Entretanto, são as estratégias de corporações econômicas que fazem o diferencial na segmentação de mercados comunicacionais, de acordo com a necessidade desse público heterogêneo ou distinto (ABIAHY, 2007, p. 2-3).

[...] Há uma demanda por parte dos indivíduos por este tipo de produção personalizada. Portanto, não é apenas a partir das estratégias econômicas que podemos compreender este crescimento da segmentação do mercado. A aceitação das produções segmentadas indica que os indivíduos necessitam encontrar um fator de união e de identificação entre si. O que pode ser conseguido através da partilha de interesses com o segmento que busca o mesmo tipo de informação. (ABIAHY, 2007, p. 4)

A modificação em relação a esse novo perfil de público e de profissionais da área ocorreu devido à tendência da segmentação, que impôs uma diversificação das informações.

O jornalista, obrigatoriamente, teve que acompanhar essa transformação e procurou se especializar, buscando uma relação com o tema que iria trabalhar. Isso foi um dos primeiros passos na colaboração da mídia, a respeito de assuntos, até então, nunca publicados, acabando com a amplitude de informação causada por hierarquias e oferecendo grande relevância para os novos segmentos midiáticos, que se expandiram largamente no mercado e se multiplicaram (ABIAHY, 2007, p.2).

Houve, então, uma demanda de informações diferenciadas para os indivíduos, através de uma produção personalizada ou individualizada. As produções segmentadas comprovam essa mudança, por meio do crescimento de gêneros no mercado. As pessoas não pensam como um todo, e, sim, de acordo com as suas individualidades pessoais para poderem se identificar. “Nessa sociedade fragmentada em grupos com interesses não tão dissociados entre si, em que cada qual elege suas prioridades com base não só em escolhas individuais, mas muitas vezes individualistas” (ABIAHY, 2007, p.4-5).

A segmentação, comprovadamente, foi uma resposta de determinados grupos, que necessitavam de informações temáticas de acordo com seu interesse e contexto pessoal. O jornalismo especializado, com a missão de respeitar essa individualidade e seus interesses mercadológicos, refletiu e mudou, “[...] ao invés de tentar nivelar a sociedade em torno de um padrão médio de interesse que jamais atenderia à especificidade de cada grupo.” (ABIAHY, 2007, p.6) Houve um processo de desmassificação da sociedade, contribuindo na produção da comunicação para receptores segmentados ou indivíduos com as suas respectivas tribos e com focos de repúdio a padronização das informações. (ABIAHY, 2007, p.6)

O público infantil também tem sido contemplado com algumas publicações especializadas, como as revistas citadas anteriormente. Além delas, existem ainda suplementos que atuaram para a informação das crianças, como *O clubinho* (1970) e a *Folhinha* (1963). “A folhinha de S. Paulo, como era denominada no início, foi criada pela jornalista Helena Miranda de Figueiredo (que também foi a primeira editora do jornal) e pelo cartunista Maurício de Souza. Em 1988, a revista passou a se chamar Folhinha.” (SILVA, 2005, p.7)

A especialização relacionada ao público infantil, ainda é pequena. São poucos os veículos que atendem essa faixa etária, sendo que a maioria dos leitores são de classe média, são aqueles em que os pais possuem condições financeiras para incentivar o estímulo à leitura. De modo geral, em nosso país, crianças de classe baixa ou alunos de ensino público não têm muito acesso ao veículo especializado infantil, o que também pode ser percebido pelas pautas geralmente destinadas a leitores de classe média e alta. A revista *Pimentinha* pensou em ter o público das escolas públicas como seu público prioritário, buscando viabilizar a sustentação do produto por outros meios, que não a venda em banca. Isso pode ser percebido pelas escolhas temáticas e pela construção dos personagens do primeiro número.

4. RELATÓRIO DE ATIVIDADES DO PRODUTO

a) Pesquisa - Devido a uma greve de professores da rede pública na cidade de Salvador que durou cerca de dois meses, os questionários¹ tiveram que ser aplicados apenas no mês de agosto de 2007 para alunos das escolas da rede pública e particular da capital baiana e pais e professores das mesmas instituições. A amostra foi composta de 75 questionários para alunos da rede pública e 25 da rede privada, seguindo a proporcionalidade estatística conforme a distribuição de alunos divulgada pela Secretaria Municipal de Educação². A finalidade foi compor uma amostragem não-probabilística por cotas, de acordo com as definições de Antônio Carlos Gil (1999, p.104). Foram aplicados ainda 20 questionários para os pais e mais 20 para os professores dessas mesmas crianças, a fim de obter informações não apenas sobre os interesses do leitor, mas também daqueles responsáveis por sua educação e que podem utilizar a revista como apoio pedagógico. O questionário aplicado às crianças apresentou perguntas fixas referentes ao hábito de leitura, tipos de veículos e assuntos de que mais gostam. Perguntou também se gostariam de participar da revista e qual deveria ser o tamanho mais adequado. As escolas *Universo* (Pituba), *Pirilampo* (Imbuí), *Oswaldo Cruz* (Rio Vermelho) e *Sóror Joana Angélica* (Nazaré) foram selecionadas para aplicação em virtude do acesso fácil e, principalmente, pelo conhecimento das autoras sobre a didática educacional que as instituições adotam.

b) Tabulação – A tabulação da amostra colhida ocorreu no mesmo mês da aplicação dos questionários (agosto). O resultado confirmou o interesse das crianças baianas de 7 a 12 anos (tanto quanto pais e professores) em possuir um veículo de informação da sua terra como um meio de comunicação que auxilie no processo de aprendizagem e na formação social da criança. A definição das editorias também foi feita a partir dos resultados do questionário, organizada da seguinte maneira: *Esporte, cultura, cidadania, tecnologia, meio ambiente, diversão e “Fala Pimentinha”*³.

¹ Questionário disponível no apêndice 7, página 65

² Disponível em www.smec.salvador.ba.gov.br

³ O resultado da tabulação está disponível no apêndice 7 página 69

c) **Projeto editorial** - No projeto editorial, ficou definido que a linguagem textual adotada na revista *Pimentinha* será simples e direta, com reportagens curtas. A estrutura editorial, como já dito, foi definida a partir dos resultados da pesquisa e será descrita a seguir.

- **Pimenta do Futuro (Ciência e tecnologia)**: editoria dedicada a assuntos relacionados à tecnologia e ciências, sempre trazendo duas reportagens principais, além de um texto com informação didática ou de curiosidade que será uma coluna fixa. Essa editoria será fixa e vai ocupar seis páginas, localizadas no início da revista, por ser uma das editorias que mais interessa às crianças, conforme a pesquisa.

- **Cheiro verde (Meio Ambiente)**: a editoria será voltada para o desenvolvimento de uma consciência ambiental nos pequenos leitores. Terá duas reportagens fixas e duas matérias menores e será distribuída em sete páginas.

- **Malagueta Cidadã (Cidadania)**: Mesmo que o tema cidadania não tenha ficado entre os mais votados na pesquisa com os leitores, optou-se por criar uma editoria sobre cidadania, visto o destaque dado por pais e professores sobre o assunto. Acredita-se que a falta de interesse infantil decorre da própria ausência da temática nos produtos midiáticos a elas dedicados, erro que não se pretende repetir. Entretanto, para tornar o tema atraente, decidiu-se apresentar essa editoria na linguagem dos quadrinhos, visto que, entre os resultados da pesquisa, a leitura de revistas em quadrinhos apareceu em primeiro lugar entre os principais veículos consumidos pelos pequenos leitores. Assim, a editoria apresentará, em seis páginas, uma reportagem em quadrinhos que trate sobre os seus direitos e deveres. Essa foi a alternativa encontrada para atraí-los para assuntos sérios de forma criativa.

- **Pimentando o 7**: O espaço dessa editoria será destinado para o público participar da revista de inúmeras formas, como através de brincadeiras, dicas de artesanato, receitas, além do envio de piadas, poemas. Para essa editoria, destinam-se seis páginas do miolo (meio) da revista. Tal opção difere das demais publicações para esse público, que costuma concentrar nas páginas finais o espaço lúdico, pois considera-se que, desse modo, constrói-se um percurso de leitura que exige da criança passar pelas páginas iniciais, com informações importantes, porém com temas que não são aqueles pelos quais elas demonstram maior interesse, até chegar àqueles que lhes são mais interessantes. Mesmo sabendo que essa editoria foi a mais votada, optou-se um equilíbrio entre o lúdico e a informação. As autoras resolveram adotar no espaço lúdico uma ligação com assuntos abordados nas informações da revista *Pimentinha*, uma

alternativa de estimular a criança a direcionar seu olhar para a informação e também de não oferecer respostas já prontas no entretenimento pedagógico.

- **Travessura (Esporte):** essa editoria estará localizada logo após o miolo da revista, mantendo a idéia de que os assuntos de maior interesse seguem após a parte lúdica, conforme explicado anteriormente. Serão apresentadas duas reportagens fixas, uma matéria menor sobre o esporte em Salvador, o que totaliza um espaço de seis páginas.

-**Tempero Cultural (Cultura):** essa editoria também foi uma das mais votadas na pesquisa com os leitores, por isso sua localização próxima ao fechamento da revista.

- **Fala, Pimentinha:** Serão apresentadas dicas de cinema, teatro e livros feitas pelas próprias crianças, a partir da participação de alguns colaboradores-mirins. Assim, a criança ocupará seu espaço na publicação, tendo voz e capacidade de indicar aos amigos as dicas culturais. Serão destinadas para as reportagens as dicas culturais e o espaço do leitor (espaço dedicado aos “porquês?” às dúvidas, às sugestões para a *Pimentinha*).

d) Reportagens - O número zero da revista *Pimentinha* possui, ao todo, 15 reportagens. Todas foram distribuídas em suas respectivas editorias.

A primeira editoria, como já dito acima, é a Pimenta do Futuro, composta pelas reportagens “Construindo Robôs”, “Um jogo pra lá de evoluído” e “Eletrizando os Carnavais”. A reportagem *Construindo Robôs* aborda crianças das cidades de Salvador e Camaçari que aprendem em sala de aula como construir robôs e alguns dos personagens selecionados pela *Pimentinha* ficaram em segundo lugar, no *campeonato Norte Nordeste First Robotic Competition*. A segunda reportagem que a revista apresenta é a evolução tecnológica dos *games* por várias gerações. A última desta editoria conta a história de um grande invento tecnológico e cultural da cidade de Salvador, a guitarra baiana, um instrumento musical difícil de ser tocado. Logo em seguida, a editoria *Cheiro Verde* abre com a descoberta de um novo anfíbio na Bahia, trata-se do sapinho *Dark*, que possui apenas 2 centímetros, olhos vermelhos e corpo preto. A segunda reportagem desta editoria é a “*Juju e o pé de feijão*”. Trata-se de um projeto para conscientizar a criança de que é possível unir arte e meio ambiente. Através de uma casa *permacultural*, elas desenvolvem a habilidade de aprender a cultura, além de ter um maior contato com a natureza, mesmo em um espaço urbano e saber usufruir dela. A próxima reportagem é sobre a preocupação das crianças com o aquecimento global e, principalmente, com o Rio Joanes, do município de Lauro de Freitas. Uma página foi disponibilizada para o pequeno colunista Vitor Balbino de Oliveira, de 8

anos, 2ª série Colégio Sacramentinas, cujo tema é a sua preocupação com relação ao mal uso dos lixos. Para encerrar, na editoria Cheiro Verde as crianças vão poder conhecer um pouco das lendas do rio São Francisco com “Menino do Rio”.

Malagueta Cidadã é a terceira editoria e a primeira reportagem é a história em quadrinho do DETRAN (Departamento de Trânsito na Bahia) com o personagem Sinalzito ensinando como se deve atravessar a rua de forma segura. Vale ressaltar que essa publicação foi devidamente autorizada para ser publicada na revista *Pimentinha*. A segunda e última aborda um tema muito difícil de se falar com a criança, porém muito necessário, que é o abuso sexual infantil. Essa reportagem oferece um serviço para a criança para saber como lidar com esta situação delicada.

A editoria Pimentando o 7, não possui nenhuma reportagem porque este é um momento de diversão, do lúdico.

Em seguida, fica a editoria denominada Travessura. A primeira reportagem é “vai um babinha aí?” após a diversão, é futebol, vulgo “baba” com bola de meia. A próxima reportagem é sobre um esporte que vale por três, o triathlon, e que acaba de trazer prêmios para Salvador de primeiro e terceiro lugar na modalidade infantil. Em seguida, trocando sapatilhas por ates marciais, foi feito um perfil de uma campeã brasileira de karatê.

A última editoria é a Tempero Cultural, com a reportagem sobre um garoto que, com 9 anos, já é escritor de um livro sobre lendas folclóricas. Depois, há uma reportagem sobre a arte dos malabares mágicos, um projeto gratuito no Rio Vermelho. Para encerrar esta editoria a reportagem “Da cozinha para o palco” revela uma dupla mirim de Axé Music, Juan e Ravena. E, para encerrar a revista na editoria Fala, Pimentinha, a participação especial da comissão infantil responsável pelas dicas culturais (teatro, cinema, livro...). Além do espaço dedicado aos questionamentos (porquês?) das crianças, respondidos por um especialista.

e) Projeto Gráfico: Com relação ao projeto gráfico, optou-se por fontes do tamanho 12 para o corpo do texto, por possuir um corpo grande em relação ao tamanho de gibi 210 x 148 mm (A5), adotado pela revista. A *Pimentinha* adotou duas tipologias, a primeira é a *Alba*, que integra a logomarca da revista, e a outra é a *meta*, que compõe todas as reportagens. Essas tipologias foram selecionadas com o objetivo de oferecer ao leitor uma harmonia, um equilíbrio entre texto e imagens, com a finalidade de facilitar a continuidade da leitura. (COLLARRO, 2004, p.17).

Desse modo, cada página terá um espaço gráfico de 1.000 caracteres, com entrelinhas de 12 pontos ou uma paica, reforçando a necessidade de textos curtos, que foram distribuídos, na sua maioria, em duas colunas. A disposição em mais do que duas colunas conferiria um tom muito sério ao texto, remetendo à leitura mais adulta, o que não é nosso interesse, pois a revista deve se enquadrar com o gosto infantil. A logomarca *Pimentinha* tem uma característica diferente das tradicionais revistas impressas atualmente em circulação. Isso porque optou-se por fazer nela uma inclinação de 30° para a composição da capa. O objetivo, ao implementar este recurso, foi inovar, brincar com o nosso público, atrair para o novo e o moderno.

Quanto à impressão, optou-se por papel off-set, indicado para o público infantil ou infanto-juvenil, devido a sua policromia. Esse é um papel com muita cola, resistente à ação da umidade. A gramatura da capa será de 180g e, nas páginas internas, 120g. As qualidades referentes a este tipo de papel são importantes para a revista *Pimentinha* por possibilitar uma resistência maior do impresso e permitir que ele seja até colecionável pelo público alvo (SANTA MARTA, 2007).

Quanto à linguagem gráfica e aos recursos visuais buscou-se estabelecer uma sintonia com o conteúdo, seja por meios fotográficos ou ilustrativos, com destaque especial naqueles assuntos que o resultado da pesquisa revelou serem menos interessantes para as crianças, porém importantes para pais e educadores.

Nas imagens fotográficas foram aplicados cantos arredondados, pois, além de ser um recurso que confere modernidade ao *designer*, tem uma plástica que, segundo COLARRO (2004, p.56), é interessante, além de proporcionar ao leitor uma limpeza visual. Essa foi uma intenção primordial para este impresso, que conta com recursos constantes de cores, ilustrações e fotos.

As cores são fator predominante, porém foi adotado um equilíbrio, afinal, o ser humano, diante das mais variadas cores, possui sua sensibilidade alterada, então, pensou-se com cuidado para conseguir o objetivo de ter um projeto com sucesso visual, transmitindo sentimentos de alegria, agitação e movimento em alguns assuntos e de seriedade e calma em outros. Além disso, fatores como meio ambiente, idade e cultura também

foram grandes influenciadores para a escolha da cor neste projeto. A Capa da Pimentinha é um bom exemplo dos sentimentos impostos de acordo com o contexto. A cor malva é uma tonalidade do rosa considerado como uma cor feminina que é muito comum ver em flores ou pedras preciosas e muito atrativa para o público infantil. (CALDAS, 2004) Além disso, rosa malva é suave e apresenta uma sintonia com a personagem “Juju” e a natureza, já que a Malva é uma espécie de flor. O branco representa a pureza e a paz. As cores, em sua maioria, são compostas por duas ou mais cores, e a composição deste casamento causa um efeito dinâmico (COLARRO, 2004, p.75).

f) Fotografias: A maioria das imagens foram coletadas durante as entrevistas e realizadas pelas próprias autoras do projeto Pimentinha; apenas duas reportagens foram obtidas com apoio de terceiros a partir dos arquivos do Projeto Ação Tri e do Site G1 com a foto do “Sapo Dark”, na qual não localizamos informações sobre o fotógrafo.

g) Impressão: Após a diagramação concluída, a revista foi impressa em três cópias para submissão à banca de defesa pública, no mês de novembro. A impressão ocorrerá em gráfica rápida, visto que isso barateia o custo e resulta em um material de qualidade razoável para a avaliação. É importante ressaltar que, nesse momento, não será possível produzir a revista com todas as características gráficas definidas para o produto final, visto que algumas delas somente podem ser conseguidas com impressão em gráficas off-set, que não imprimem em pequenas quantidades (em todas as gráficas consultadas, o número mínimo de exemplares é mil), o que encareceria demais o processo.

5. MEMÓRIA

A proposta de desenvolver um trabalho voltado para crianças partiu de Aparecida Bastos em querer dar continuidade a um projeto de assistência à crianças carentes iniciado pelo seu avô paterno “Papai Noel” (in memória), porém usando um recurso diferente, o jornalismo. Além disso, eu (Cida) me deparei com um problema. Tinha que arranjar algo para o trabalho de conclusão de curso que não me permitisse ficar longe de minha filha Amanda, de oito anos, e desenvolver, ao mesmo tempo, o projeto experimental.

Daí em diante, comecei a perceber a ausência de produtos midiáticos que atendessem à faixa etária de minha filha. Apostei neste público e, diante de algumas sugestões de minhas professoras Juliana Gutman e Ana Spannenberg (minha orientadora), optei pelo veículo revista, um dos meios de comunicação com os quais me identifico bastante. Dessa forma, uni o útil ao agradável. Sabia, no entanto, que tinha em minhas mãos uma grande responsabilidade e muito trabalho. Sabia também que seria muito difícil sozinha desenvolver este projeto, até porque o Estatuto que rege os TCCs de Jornalismo não permitiria a execução individual do produto revista.

Ana, acreditando no potencial da idéia, sugeriu a Marta Santana unir-se à “equipe” para contribuir com esse projeto. “Martinha” veio falar comigo toda acanhada, aceitei na hora, pois é uma pessoa que sempre demonstrou caráter em todo o período acadêmico. Iniciou a partir daí uma grande parceria.

A nossa trajetória não foi fácil. Ficamos sabendo pelo professor Walter Garcia que a Agência de Notícias do Direito da Infância (ANDI) estava oferecendo uma bolsa para trabalhos acadêmicos direcionados à infância e disse que seria muito bom para a produção desse projeto. Ana Spannenberg confirmou, nos inscrevemos, porém tínhamos que adiantar nosso trabalho, pois tínhamos que apresentar um bom projeto para a ANDI, isso significa que, enquanto alguns colegas não tinham nem começado, o nosso já tinha quase dois capítulos prontos. Encaminhamos o material para a rede ANDI, na qual competimos com 120 pessoas e fomos contempladas com uma bolsa que contribuiu muito para o financiamento da produção da revista. Ao mesmo tempo em que todos nos parabenizavam, vinha também uma cobrança muito grande em relação a este projeto.

Tínhamos que aplicar, no mês de julho, um questionário para crianças, pais e professores das redes pública e particular de Salvador, porém, não obtivemos sucesso. Durante este período ocorreu uma greve nas instituições educacionais. Apenas no mês de agosto conseguimos realizar essa atividade e, a partir do mesmo pudemos definir o perfil do nosso público, as editorias e as demais características editoriais.

Depois disso, foi muita leitura. Nossa dedicação inicial foi toda voltada para o memorial. Muitos livros fizeram parte de nossa cabeceira e as principais temáticas foram a infância e o veículo revista. Em paralelo, elaboramos as possíveis pautas e realizamos três reportagens, mas a primeira foi um desafio.

Fomos para Mussurunga com a intenção de conversar com um garoto de 9 anos que escreveu um livro sobre folclore, porém o garoto era avesso a entrevistas. Na verdade, muitos profissionais da área já haviam feito entrevistas com ele, porém não souberam se adaptar ao garoto tímido. Gabriel atendeu a gente e respondia pouco, não queria falar, respeitamos isso e entramos no clima dele, brincamos e conversamos. Isso foi muito importante, pois conseguimos algo que os já profissionais da área não conseguiram. Ao final, ouvimos o garoto dizer para a mãe que desta vez ele tinha gostado. Isso foi muito importante, ficamos emocionadas. Essa foi a primeira reportagem produzida, estávamos procurando o tom para falar com nosso público.

Em setembro, no meio do semestre letivo o trabalho foi submetido a mais uma avaliação. Na pré-banca, toda nossa segurança caiu por terra, descobrimos que o nosso produto estava deixando a desejar, com praticamente nada pronto. Foi um desespero, mal tivemos tempo para ficar triste, saímos da pré-banca e fomos cobrir duas pautas, apuramos, produzimos as reportagens, editamos e encaminhamos para Ana.

Precisávamos completar a reportagem de robótica em Camaçari há 50 KM ao norte da capital baiana. Fomos recebidas calorosamente pela Secretária de Educação e Cultura do Município Claudia Trupell. Voltamos e encaminhamos no mesmo dia a reportagem junto com as fotos.

No outro dia, não tivemos como cobrir a reportagem sobre Guitarra Baiana, tivemos que remarcar porque a madrinha de Cida faleceu. No entanto, Marta ficou responsável por remarcar e confirmar para os próximos dias as outras entrevistas e cobriu, pela primeira

vez sozinha. As demais reportagens foram feitas juntas por opção nossa, a reportagem com Juan e Ravena.

Superando mais um obstáculo, voltamos à tona. Tínhamos que fazer a reportagem sobre Guitarra baiana, faltavam sete dias para o deadline, porém, por um motivo especial, a fonte não compareceu.

No meio deste percurso não tivemos nada que atrapalhasse até chegar a última reportagem “ação tri”. No primeiro encontro, marcado às 5 horas da manhã, a matéria não pode ser feita não pôde ser feita porque choveu e os atletas não vão ao Porto da Barra quando o tempo está chuvoso. Tivemos que aguardar. Só conseguimos fechar no dia 12 de outubro, diga-se de passagem, aniversário de uma das integrantes (Cida). Acordamos cedo e chegamos lá às 5 da manhã e cobrimos a pauta, chegando em casa, fizemos a reportagem.

Enfim, reportagens e fotos concluídas, foram aproximadamente 14 dias para elaboração de 14 reportagens. Mas essa produção em tempo recorde foi possível graças a nossa orientadora, que logo avaliava o conteúdo e algumas crianças que vivem ao nosso redor que confirmavam a qualidade da reportagem.

Tudo foi encaminhado para o “diagramador”, Tiago Nery, em paralelo à ilustradora Aline Cruz, encaminhava as ilustrações. Nosso papel neste momento era de acompanhar o processo de diagramação e coletar os textos das crianças como colunistas, para integrar o conteúdo da revista, além de recolher todos os termos de autorização e se preparar para a apresentação. Este foi um processo longo e cansativo, nossa dedicação não se deve apenas ao nosso prazer em fazer algo que gostamos, mas também devido ao fato de ter uma cobrança muito grande em relação ao nosso produto, que foi contemplado com a colaboração da rede ANDI.

6. ORÇAMENTO

Serviço	Quantidade	Custo
Diagramação	1(uma)	R\$ 500,00
Ilustração	20 Cada R\$ 4,00	R\$ 80,00
Transporte	Cerca de 100 passagens de ônibus, 1 de taxi e uma viagem de carro	R\$ 200,00
Impressões do memorial e cartuchos	Cerca de 2.000	R\$ 500,00
Gráfica	4 unidades do produto, cada R\$65,00	R\$ 260,00
Alimentação	Bancas de cachorro quente e outros	R\$ 80,00
		Total= R\$ 1.620,00

7. REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araujo. **O jornalismo especializado na sociedade.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>
Acessado em: 09 jun 2007

ALENCAR, Francisco, RAMALHO, Lucia Carpi, RIBEIRO, Marcus Vinicius Toledo. **Historia da Sociedade brasileira.** Rio de Janeiro: Ed. Ao Livro técnico, 1996

ANDI, Agência de notícias dos direitos da infância. **Esqueceram de mim: jornais brasileiros ignoram o potencial pedagógico dos cadernos infantis.** Brasília: 2002. Disponível em www.andi.org.br/_pdfs/andijovem10.pdf. Acessado em: 11 jun 2007

_____. Agência de notícias dos direitos da infância. **Infância na mídia.** A criança e o adolescente no olhar da imprensa brasileira. Relatório 2002/2003.

_____. **Infância na mídia.** A criança e o adolescente no olhar da imprensa brasileira. Relatório 2003/2004.

_____. Agência de notícias dos Direitos da Infância. **Infância na mídia.** Disponível em: www.andi.org.br Acessado em: 20 mai 2007.

BERLO, David K., **O processo da comunicação:** introdução à teoria e à pratica. Trad. Jorge Arnaldo Fontes. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BOAS, Sérgio Vilas. **O estilo magazine.** São Paulo: Summus, 1996.

CALDAS, Carmen Rosa; LEEUWEN, Theo Van. **Discurso Crítico e Gênero no Mundo Infantil: Brinquedos e a Representação de Atores Sociais.** Disponível em: <http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0403/01.htm>. Acessado em 22 de nov de 2007.

COBRA, Rubem Queiroz. **Jean Piaget.** Disponível em: <http://www.cobra.pages.nom.br/ecp-piaget.html>. Acessado em: 30 mai 2007.

COIMBRA, Oswaldo. **O texto na reportagem impressa.** São Paulo: Ática, 1985.

DEMO, Pedro. **Leitores para sempre.** Porto Alegre: Editora Mediação, 2006.

DIAS, Ruth Joffily. **O cotidiano na pedagogia de Freinet.** Disponível em: http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/ideias_02_p069-078_c.pdf Acessado em: 11 jun 2007.

ERBOLATO, Mário. **Jornalismo Especializado.** São Paulo: Atlas, 1981.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI: O dicionário da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1999

FERREIRA, Mayra Fernanda. **Olhar da Infância:** Um relato da mídia impressa. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19398/1/Mayra+Ferreira.pdf>. Acessado em: 27 nov 2006

FERREIRA, Yara Veronica. **Jornalismo com "Realidade". Estudante de Jornalismo da Universidade São Judas Tadeu (USJT)**. 2004. Disponível em: <http://www.textovivo.com.br/yara.htm#>. Acessado em: 08 jun 2007

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

JORNAL MANTIQUEIRA, na escola. **Jornal nas Aulas**. Disponível em: http://www.mantiqueira.inf.br/mantiqueira_escola/jornal_aulas.asp Acessado em: 08 out 2007

MÈREDIEU, Florence. **O desenho Infantil**. Trad. Álvaro Lorencini e Sandra M. Nitrini. São Paulo: Cultrix, 1974.

MORAIS, Fernando. **Chatô o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand**. São Paulo : Companhia das Letras, 1994.

PAVANI, Cecília (org.) **Jornal (in) formação e ação**. São Paulo: Papyrus, 2002.

PIAGET, Jean. **A linguagem e o pensamento da criança**. Trad. Manuel Campos. São Paulo : Martins Fontes, 1999.

PITA, Fabiane Lima; MOTA, Mylanda Pinto da. **Revista On line Cantinho Verde**. Salvador, 2002. Disponível em: www.facom.ufba.br. Acessado em: 27 nov 2006

PRÜSSE, Eunice. **Educação Infantil: tempo e espaço para o cidadão que brinca e pesquisa**. Disponível Em: <http://members.tripod.com/~EuniceP/pesquisa.htm> Acessado em: 27 nov 2006

SANTA MARTA, gráfica. **Tipos de papéis**. 2007. Disponível em: <http://www.graficasantamarta.com.br/noticias/noticias.jsp?idNoticia=58> Acessado em 16 out 2007.

SANTOS, Mônica Celestino; GONZÁLEZ, Rosa V. Dominguez e BISPO, Rosane Chaves. **Era uma vez o jornalismo infantil: análise do discurso jornalístico da Folhinha, suplemento infantil da Folha de São Paulo**. Projeto experimental (Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1995.

SANTOS, Rinaldo Cavalcante dos. A Crônica de Próspero Ribeiro Diniz no cenário romântico Brasileiro, 2005, p.1. Disponível em: http://www.cedap.assis.unesp.br/patrimonio_e_memoria/patrimonio_e_memoria_v1.n1/Artigos/RinaldodosSantos.pdf Acessado em: 08 jun 2007.

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

SOARES, Ismar de Oliveira. **Afinal, o que é Educomunicação?** Disponível em: http://www.controlesocial.org.br/boletim/ebull1/tem_verde_2.html Acessado em: 29 nov 2007

SODRÉ, Muniz e FERRARI, Maria Helena. **Técnica de Reportagem** – Notas sobre a narrativa jornalística, São Paulo: Summus Editorial, 1986.

VIANA, Luana Aparecida. **Jornalismo Infantil em Ribeirão Preto**: Estudo do “A cidade criança”. Ribeirão Preto, 2006. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/19397>. Acessado em: 27 nov 2006.

VIDAL, Diana Gonçalves, FARIA FILHO, Luciano Mendes de. **Reescrevendo a história do ensino primário: O centenário da lei de 1827 e as reformas Francisco Campos e Fernando de Azevedo**. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151797022002000100003&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt Acessado em: 09 jun 2007.

VIGOTSKI, Lev Semenovich. **O desenvolvimento psicológico na Infância**. Trad. Claudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 1998. Coleção Psicologia e pedagogia. **7**.

8. Apêndice

7.1 Questionários para crianças pais e professores:

Questionário para crianças

Nome:

Idade:

Escola:

Série:

1) Você gosta de ler?

() Sim () Não

2) O quê?

() Jornal () Revista () Internet () Quadrinhos

3) Marque com um X qual revista ou jornal você costuma ler?

Recreio Folhinha A Tardinha

4) Quais os assuntos que você mais gosta?

Ciência Tecnologia Diversão

Meio ambiente Cinema, teatro e música

Esporte Alimentação

Direitos e deveres

Outros Quais?

5) Você gostaria de ter uma revista que tratasse de seus assuntos preferidos?

Sim Não

6) Você gostaria de ter em uma revista dicas de:

Livros Filmes Músicas Teatros

Brincadeiras.

7) Gostaria de participar da revista?

Sim **Não**

8) Como?

Poemas **Desenhos** **Piadas**

9) o que mais chama a atenção em uma revista infantil?

<input type="checkbox"/> Capa	<input type="checkbox"/> Fotos e figuras
<input type="checkbox"/> Informação	<input type="checkbox"/> Quadrinhos
<input type="checkbox"/> Curiosidades	<input type="checkbox"/> Espaço do leitor
<input type="checkbox"/> Dica cultural	<input type="checkbox"/> Título da capa

9) Você gostaria que a revista tivesse que tamanho?

Jornal **Gibi** **Livro**

Questionário para os pais

Nome dos pais:

Nome do filho/idade:

Escola:

Série

1) Com que frequência seus filhos lêem revistas informativas para crianças?

Diariamente Semanalmente Mensalmente Não sabe

2) Como vocês incentivam o hábito de leitura?

Livros de literatura Revista em quadrinhos Jornalzinho

Revistas ex: Recreio

3) Você considera importante uma revista informativa educativa e divertida, voltada para o público infantil baiano?

() sim () Não

4) Que tipo de assuntos vocês gostariam que seus filhos lessem?

<input type="checkbox"/>	Ecologia	<input type="checkbox"/>	Ciência	<input type="checkbox"/>	Tecnologia
<input type="checkbox"/>	Meio ambiente	<input type="checkbox"/>	Cidadania	<input type="checkbox"/>	Esporte
<input type="checkbox"/>	Cultura	<input type="checkbox"/>	Entretenimento	<input type="checkbox"/>	Outros. Quais?

5) Você acha que abordar apenas a Bahia como foco seria bom?

() sim () Não

6) Você considera importante a participação das crianças nos jornais?

() sim () Não

7) Como?

() Cartas () Poemas () Desenhos () Receitas () Dicas

8) Como você acha que deveria ser a participação dos pais nessa revista?

() Cartas () Sugestão de Pautas () Entrevistas

11) Você gostaria que seu filho tivesse conhecimento sobre os direitos da criança?

() sim () Não

12) Como um veículo de comunicação pode contribuir na formação dos seus filhos?

13) Gostaria de sugerir algo, para essa revista?

Questionário para professores

Nome dos professores:

Escola:

Série

1) Você considera que uma revista informativa possa ser aliada na educação?

Sim Não

2) Como vocês incentivam o hábito de leitura?

Livros de literatura Revista em quadrinhos Jornalzinho

Revistas ex: Recreio

3) Você considera importante uma revista informativa educativa e divertida, voltada para o público infantil baiano?

() sim () Não

4) Que tipo de assuntos vocês gostariam que seus alunos lessem?

<input type="checkbox"/>	Ecologia	<input type="checkbox"/>	Ciência	<input type="checkbox"/>	Tecnologia
<input type="checkbox"/>	Meio ambiente	<input type="checkbox"/>	Cidadania	<input type="checkbox"/>	Esporte
<input type="checkbox"/>	Cultura	<input type="checkbox"/>	Entretenimento	<input type="checkbox"/>	Outros. Quais?

5) Você acha que abordar apenas a Bahia como foco seria bom?

() sim () Não

6) Você considera importante a participação das crianças nos jornais?

() sim () Não

7) Como?

() Cartas () Poemas () Desenhos () Receitas () Dicas

8) Como você acha que deveria ser a participação dos professores nessa revista?

() Cartas () Sugestão de Pautas () Entrevistas

11) Você gostaria que seus alunos tivessem conhecimento sobre os direitos da criança?

() sim () Não

12) Como um veículo de comunicação pode contribuir na formação dos seus alunos?

13) Com seu conhecimento em relação a esse público, poderia sugerir algo, para essa revista?

Tabulação

Resultado do questionário para crianças

Perguntas	Respostas	nº absolutos	%
1. gosta de ler?	Sim	69	99%
	Não	1	1%
2. o que?	Jornal	15	21%
	Revista	35	50%
	Internet	27	39%
	Quadrinhos	39	56%
3. qual jornal lê?	Recreio	36	51%
	Folhinha	10	14%
	A tardinha	33	47%
4. Quais assuntos?	Ciência	35	50%
	Meio ambiente	35	50%
	Esporte	42	60%
	Direitos e deveres	16	23%
	Tecnologia	24	34%
	Cinema - teatro – música	48	69%
	Diversão	43	61%
	Alimentação	23	33%
	Outros	5	7%
	5. gostaria de ter uma revista que tratasse de assuntos preferidos?	Sim	63
Não		8	11%

Perguntas	Respostas	n° absolutos	%
6. gostaria de ter uma revista de dicas	Livros	24	34%
	Filmes	48	69%
	Música	34	49%
	Teatros	22	31%
	Brincadeiras	42	60%
7. gostaria de participar da revista?	Sim	67	96%
	Não	3	4%
8. como?	Poemas	21	30%
	Desenhos	39	56%
	Piadas	32	46%
9. o que mais chama atenção?	Capa	24	34%
	Informação	24	34%
	Curiosidade	38	54%
	Dica cultural	26	37%
	Fotos e figuras	38	54%
	Quadrinhos	25	36%
	Espaço do leitor	14	20%
	Título de capa	9	13%
10. Você gostaria que a revista tivesse que tamanho?	Jornal	23	33%
	Gibi	46	66%
	Livro	22	31%
	Revista comum	22	31%

Questionário p/ professores		nº abs.	%
1. Você considera que uma revista informativa possa ser aliada na educação?	Sim	11	100%
	Não	0	0%
2. Como vocês incentivam o hábito da leitura?	Livros de literatura	11	100%
	Revista, ex: recreio.	8	73%
	Revista em quadrinhos	11	100%
	Jornalzinho	7	64%
3. Você considera importante uma revista informativa / educativa voltada para o público infantil baiano?	sim	11	100%
	Não	0	0%
4. Que tipo de assuntos vocês gostariam que seus alunos lessem?	Ecologia	3	27%
	Meio ambiente	10	91%
	Cultura	11	100%
	Ciência	7	64%
	Cidadania	11	100%
	entretenimento	4	36%
	Tecnologia	9	82%
	Esportes	9	82%
outros - quais?	1	9%	

Questionário p/ professores		nº abs.	%
5. Você acha que seria bom abordar apenas a Bahia como foco?	Sim	4	36%
	Não	7	64%
6. Considera importante a participação das crianças nos jornais?	Sim	11	100%
	Não	0	0%
7. como?	Cartas	10	91%
	poemas	7	64%
	desenhos	8	73%
	Receitas	1	9%
	Dicas	11	100%
8. Como você acha que deveria ser a participação dos professores nessa revista?	Cartas	8	73%
	Sugestão de pauta	6	55%
	entrevistas	10	91%
9. Você gostaria que seus alunos tivessem conhecimento sobre o direito da criança?	Sim	11	100%
	Não	0	0%

Resultado Questionário para pais		nº. abs.	%
1. Com que frequência seu filho lê revista informativa para criança?	diariamente	6	67%
	semanalmente	3	33%
	mensalmente	0	0%
	Não sabe	0	0%
2. Como você incentiva o hábito da leitura?	Livros de literatura	6	67%
	Revista em quadrinhos	6	67%
	jornalzinho	1	11%
	Revista, ex. recreio	4	44%
3. Considera importante uma revista informativa, educativa e divertida voltada para o público infantil?	sim	9	100%
	não	0	0%
4. Que tipo de assunto gostaria que seu filho lesse?	ecologia	3	33%
	Meio ambiente	8	89%
	cultura	7	78%
	ciência	5	56%
	cidadania	6	67%
	entretenimento	1	11%
	tecnologia	1	11%
	esporte	2	22%
	outros - quais?	1	11%

Resultado Questionário para pais		nº abs.	%
5. Você acha que seria bom abordar apenas a Bahia como foco?	sim	2	22%
	não	7	78%
6. Considera importante a participação das crianças nos jornais?	sim	8	89%
	não	1	11%
7. Como?	cartas	4	44%
	poemas	4	44%

	desenhos	2	22%
	receitas	2	22%
	dicas	4	44%
8. Como você acha que deveria ser a participação dos pais nessa revista?	cartas	4	44%
	Sugestão de pauta	2	22%
	entrevista	6	67%
9. Gostaria que seu filho tivesse conhecimento sobre os direitos da crianças?	sim	9	100%
	não	0	0%