



**Jornais para crianças:  
Análise dos suplementos infantis no Estado e na Folha de S. Paulo<sup>1</sup>**

Juliane Menezes OLIVEIRA<sup>2</sup>

Daniella ARAGÃO<sup>3</sup>

Universidade Santa Cecília, Santos, SP

**Resumo**

A presente pesquisa foi baseada na escassez de suplementos jornalísticos voltados para o público infantil, e na comparação de dois grandes veículos desse ramo (Estadinho e Folhinha). O estudo de caso compara as abordagens diferenciadas entre os dois principais suplementos infantis brasileiros e a visão dos pedagogos, e futuros pedagogos, relativa a essa pequena ramificação da comunicação impressa.

Palavras-chave: suplemento infantil; pesquisa; jornal impresso.

**Summary**

*The present research was based on the lack of press' supplements to children, and the comparison between two great vehicles of this division (Estadinho and Folhinha). The Case Study compares the different kinds of approach with the two principal Brazilian's children's supplements, and the pedagogic view, from professionals and senior students, concerning to this small branch of the press communication.*

*Key-words: children's supplements; research; printed newspaper.*

**1. Introdução**

Visando as crianças de hoje como futuro do país, é de extrema importância que elas sejam incentivadas a buscarem informação e cultura. Ler e escrever são questões de hábito. Portanto, introduzindo no cotidiano da criança a busca pelo conhecimento e a interatividade com a cultura, isso se tornará algo natural, prazeroso e sem sacrifícios.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da FaAC UNISANTA, e-mail: [jumcv@hotmail.com](mailto:jumcv@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Mestre em Jornalismo pela ECA-USP. Professora de Graduação na FaAC UNISANTA, e-mail: [daragao@uol.com.br](mailto:daragao@uol.com.br)



Sabemos que ler não é uma prática habitual de nossas crianças. Sabemos também que o leitor se forma no exercício de leitura. Mas no caso de leitores infantis, tal exercício compreende algo mais do que simplesmente tomar um livro nas mãos e decodificá-los através da leitura. (OLIVEIRA, 1985:18).

Avaliando a quantidade de impressos voltados para o público citado, nota-se a falta de opções em suplementos infantis nos jornais. Uma vez que os possíveis futuros leitores estão cada vez mais inteirados com a televisão, internet e outras tecnologias e menos interessados em livros e jornais, foi proposta uma pesquisa com profissionais e futuros profissionais da educação analisando os dois principais suplementos infantis em circulação nacional: o Estadinho e a Folhinha.

Ao longo da pesquisa foram analisados não apenas o conteúdo informativo oferecido, mas também a estrutura das edições avaliadas. Disposição gráfica, exemplificação dos temas com imagens, composição de imagens, cores, desenhos e layouts.

A finalidade da análise de conteúdo consiste em inferir a origem, usos e efeitos de signos no interior do comportamento em que ocorre. (...) Em resumo, a análise de conteúdo não estuda o comportamento em si mesmo; focaliza artefatos produzidos pelo comportamento, ou seja, discursos gravados e textos (STONE, 1977:331).

Essas ferramentas, se bem exploradas na estrutura dos semanários, agregarão valor ao texto impresso, e certamente, despertarão curiosidade para a leitura.

No decorrer deste trabalho, relataremos os motivos que levam as crianças a se afastarem dos impressos. Com bases nos conteúdos dos suplementos infantis Estadinho e Folhinha, que serão analisados.

O bom suplemento infantil não será jamais aquele que é feito para as crianças, mas com as crianças. Aí está um desafio prazeroso que valeria a pena encarar. (BUENO, 2007)

## **2. Metodologia**

A pesquisa foi com abordagem quantitativa e qualitativa. Num primeiro momento, por meio de um questionário, foi feito um levantamento os alunos e educadores do 3º ano de pedagogia da Unisanta. O resultado proporcionou material



para fundamentação de alguns dos motivos que desestimulam a leitura do impresso por crianças.

Num segundo momento, baseados nos resultados da pesquisa quantitativa nos voltamos para entrevistas com os editores responsáveis do Estadinho e da Folhinha, determinando aqui uma análise mais qualitativa.

Os contatos foram feitos por e-mail e por telefone com ambas as editoras.

O Estadinho concedeu a entrevista prontamente via e-mail. O contato foi feito diretamente com a editora Aryane Cararo, em outubro de 2010.

A Folhinha, após vários contratemplos, concedeu a entrevista via telefone. O contato foi feito com a editora assistente Gabriela Romeu, em fevereiro de 2011.

### **3. Análise de dados**

Foram analisadas as edições do Estadinho e da Folhinha entre os dias 03 e 31 de julho de 2010. Ambos apresentaram conteúdos bem qualificados de leitura, atividades de desenvolvimento e programações culturais para o mês férias de Julho. Entretanto, ficou claro que os dois veículos têm abordagens bastante diferenciadas. Um foca mais o público mais novo (crianças até sete anos) e o outro mais maduro (crianças com mais de oito anos).

Após a leitura desses suplementos, a elaboração, a aplicação e processamento dos resultados das pesquisas, observam-se alguns pontos de destaque.

Em ambos os suplementos infantis a tentativa de inserção de atividades culturais no cotidiano das crianças é clara. Dicas de leitura, atividades de raciocínio lógico e coordenação motora, colunas e matérias com participação dos leitores mirins e sugestões de interatividades online são os principais destaques das edições analisadas.

#### **3.1-Suplemento infantil de O Estado de São Paulo**

No Estadinho o público alvo são crianças entre 6 e 10 anos. De acordo com a editora Ariane Carraro, o jornal se preocupa em apresentar um conteúdo voltado para o público que está se alfabetizando, proporcionando artigos com mais orientação educacional. O formato diferenciado de gibi, os desenhos, quadrinhos e o conteúdo mais infantilizado do suplemento desperta a curiosidade da criança. A editora diz ter recebido



vários elogios dos pedagogos que afirmam estar utilizando mais o jornal em sala de aula.

Um dos objetivos do suplemento é cativar o público infantil enquanto ele ainda aprende as primeiras palavras, para fazer com que a leitura do jornal se torne hábito desde os primeiros textos. Carraro reconhece que a procura seria maior caso houvesse maior colaboração dos responsáveis por esse papel na sociedade. O jornal se diz contente com a abordagem das matérias e diz estar em linha com a proposta de inserir informações que possibilitem a compreensão e interação das crianças recém alfabetizadas. Carraro afirma que o veículo se preocupa bastante com a verificação da ortografia, para que não seja cometido nenhum deslize gramatical que possa confundir os novos leitores.

### **3.2-Análise do suplemento infantil da Folha de São Paulo:**

Na Folhinha é perceptível a preocupação em manter o formato tradicional de caderno, do jornal. A arte mais séria e o conteúdo mais sofisticado mostram um público alvo mais maduro (de 8 a 12 anos, segundo a editora assistente Gabriela Romeu). A apresentação do conteúdo e dos quadrinhos é diferenciada, mais para pré-adolescentes. Eles possuem recursos interativos na internet, característica que apela mais para essa faixa etária.

A editora afirma ter como alvo um público mais *cult*, mas também tenta se aproximar dos mais novos, com algumas seções específicas. Mas reconhece que a arte é diferenciada. Gabriela afirmou que o jornal quer oferecer mais opções colocando artistas de diferentes idades e traços, para estimular o ar crítico dos pequenos leitores.

### **3.3-Análises das entrevistas com profissionais, estudantes de pedagogia:**

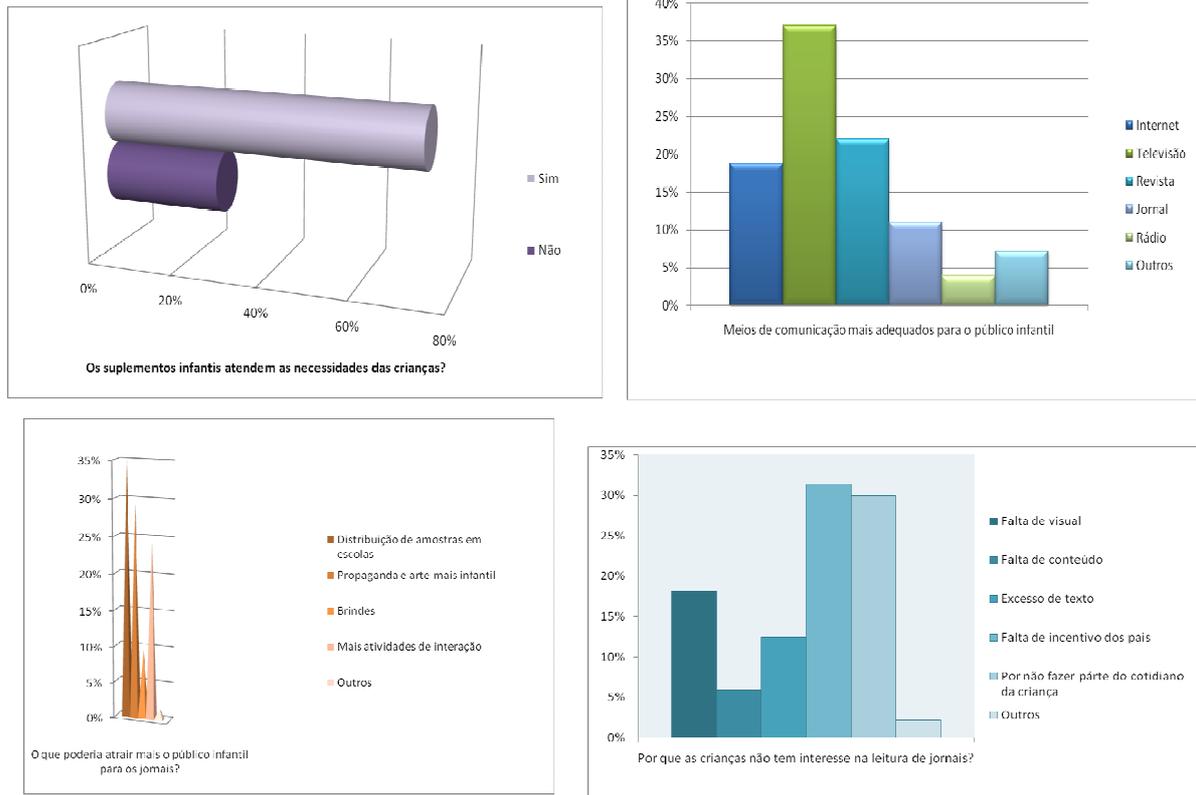
Na opinião dos pedagogos e formandos em pedagogia, vê-se que o meio impresso, jornal, não é muito creditado. A revista é um veículo com maior apelo visual e, portanto mais atrativa para as crianças.

Muitos suplementos infantis não têm bem definido o seu público, ou seja, não sabem se estão se dirigindo a crianças de 8, 10 ou 12 anos e esse dado é fundamental. Afinal de contas, dois ou 4 anos fazem uma diferença enorme neste período da vida porque implicam maior ou menor experiência de vida,

volume e nível de informações distintos e, o que é mais importante para os comunicadores, dependendo da idade serão necessários conteúdos (pautas, para usar o jargão jornalístico) e discursos também distintos. (BUENO, 2007)

### 3.4 – Principais infográficos

Os infográficos a seguir mostram os tópicos mais importantes das opiniões dos pedagogos entrevistados:



## 4. Resultados

É perceptível, após a tabulação dos resultados obtidos pelas entrevistas realizadas com alunas e professoras de pedagogia da Universidade Santa Cecília, que faltam mais incentivo da parte dos pais para a leitura, principalmente no caso dos suplementos infantis. Dos 78 entrevistados, todos do sexo feminino, 95% acreditam que essa parte dentro do periódico destinado ao público infantil é muito importante.

É inegável, portanto, que o homem tem o desejo inato de informar-se, variando apenas os assuntos pelos quais se interessa. (...) Ler exige reflexão e exclusividade de ação para a leitura, enquanto a notícia ouvida ou vista no vídeo é assimilada sem qualquer esforço. (ERBOLATO, 2008:22)



No entanto, a amostra apresenta claramente que há ausência de estímulo da sociedade, que cresce sem o hábito de consumir das produções impressas, em especial a voltada para esse público mais novo.

A literatura infantil deveria estar presente na vida da criança como está o leite em sua mamadeira. Ambos contribuem para o seu desenvolvimento. Um, para o desenvolvimento biológico e o outro, para o desenvolvimento psicológico, nas suas dimensões afetivas e intelectuais. (OLIVEIRA, 1985:27)

Para 92% dos entrevistados, a internet é a que mais contribui para a falta de interesse das crianças com os suplementos infantis impressos.

Bons comunicadores devem traduzir a notícia de maneira que seus leitores compreendam a informação que está sendo passada. Para que possam através de seu conhecimento de mundo assimilar a notícia que é mostrada, isso indiferente da idade, o público alvo do jornal deve sempre ser priorizado.

Para comunicar o jornal precisa falar a língua local, e nessa língua “transmitir conhecimentos”. A acessibilidade do texto a leitores pouco proficientes pela idade, como no caso dos leitores dos jornais infantis, deve ser considerada como papel do jornal (FARAONE, 2001:10).

Em síntese, o bom suplemento é aquele feito com as crianças. Conteúdos que instiguem a interação e o senso crítico das crianças, segundo as editoras dos suplementos citados, é o alvo dos jornaizinhos.

Temas de interesse para a formação de cidadãos conscientes de seus direitos e deveres como relações comunitárias, urbanidade (...) direitos humanos, civis, políticos, sociais, econômicos (...) noções de saúde, nutrição, higiene, saneamento básico e de proteção ao meio ambiente (TAVARES, 1993:86).

A editora Aryane Cararo, afirma que há um retorno muito positivo de coordenadores pedagógicos e professores. Apesar de 83% dos entrevistados acharem que os suplementos não atendem as necessidades das crianças, Cararo afirma que o produto do grupo Estadão atende os interesses do público infantil dentro dos assuntos propostos pelo periódico.



## 5. Conclusão

De acordo com os resultados das pesquisas e entrevistas, foi concluído que o motivo pela falta de interesse do público infantil por esse tipo de meio de comunicação é resultado do pouco incentivo da sociedade, principalmente, dos pais.

A família é, ou deveria ser à base de tudo. É prioritariamente através dela que valores, responsabilidades e costumes como a prática de esportes, a busca pela cultura e conhecimento e o hábito de ler, nesse caso especialmente jornais, são passados para a criança.

A escola também possui parte nesse ensinamento, por ser um segundo lar da criança. É onde ela passará parte do seu dia, para aprender, desenvolver habilidades essenciais para seu futuro. Assim, a escola também seria responsável por criar mecanismos de incentivo para que as crianças se habituem a manusear e discutir o jornal de maneira crítica.

Nos jornais, porém, as histórias continuarão provocando interesse. Enquanto não se jogar fora o exemplar, ele poderá ser mostrado constantemente e servirá de argumento para qualquer debate ou discussão sobre o que foi publicado. (Erbolato, 2008:30)

A questão visual também conta, a interatividade, cores e layouts. A criança, normalmente, é atraída pelo visual, pelas cores que chamam mais atenção, textos sólidos e longos, sem muita interatividade não os agradam, assim como arte e cores mais sérias.

Percebe-se também o esforço dos suplementos, no caso mais o Estadinho, em fazer um jornal mais acessível e realístico no nível da criança. Ambos possuem sessões específicas para o desenvolvimento intelectual, trabalhos manuais e a participação direta das crianças.

Uma criança em idade de alfabetização consegue interagir melhor com um formato menor (e mais familiar devido aos gibis), e com informações comuns ao cotidiano dela. Apesar de perder a identidade de formato de caderno de jornal, a jogada de marketing chama a atenção dos pequenos.

As professoras e futuras professoras entrevistadas se mostram cientes de seu papel em desenvolver oportunidades para as crianças poderem interagir se divertindo com a leitura e o conhecimento.



Foi concluído também que outros jornais precisam pensar no futuro, não só do país, mas também da própria empresa, e investir nos suplementos infantis, assim como o Estadão e a Folha para gerar futuros leitores e cidadãos conscientes.

Lembrando que essa nova geração que está surgindo, possui muito mais acesso as informações, e está se acostumando a ter acesso a várias notícias, mesmo que sem aprofundamento.

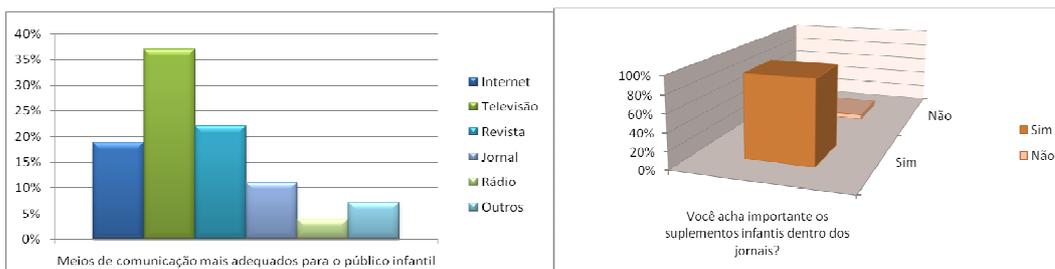
A televisão e o rádio não podem competir em profundidade, colorido, dramaticidade e na busca de antecedente de um fato com qualquer boa reportagem escrita. (ERBOLATO, 2008:30)

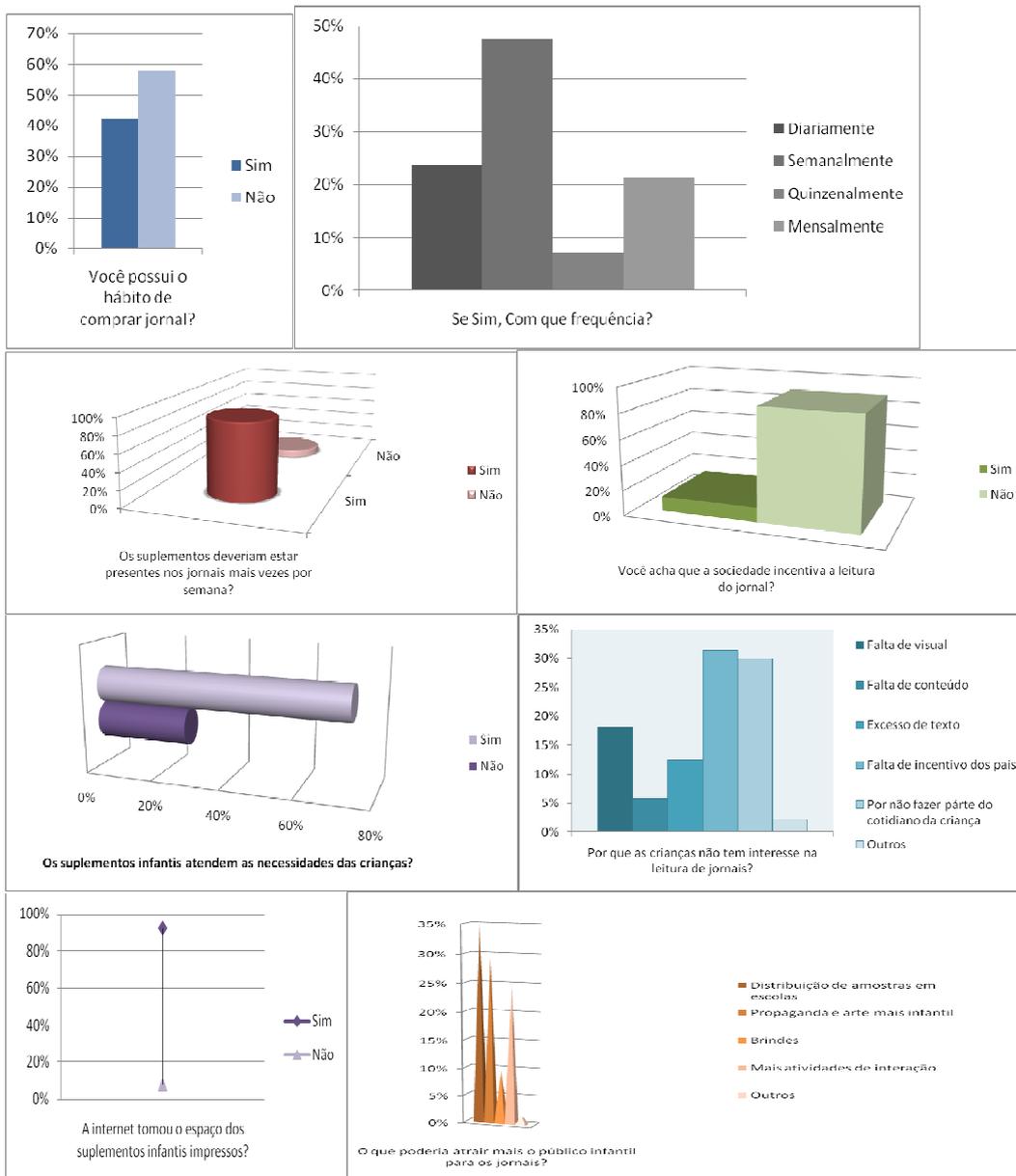
Os jornais impressos devem se preocupar mais em conquistar o público infantil desde cedo, para que esse se habitue a ler esse meio. Garantindo assim a continuidade do jornal impresso como conhecemos.

## 6. Anexos:

Resultado do questionário aplicado com as alunas e professoras de pedagogia do 3º ano da Unisanta em infográficos e entrevistas com os editores dos suplementos infantis.

### 6.1 Infográficos





## 6.2-Entrevista com os editores: Estadinho - Aryane Cararo

1) Qual é o intuito desse tipo de suplemento para o jornal?

É ter um espaço de comunicação com as crianças.

2) Vocês sentem que os suplementos atendem a necessidade das crianças?

Sim, nos assuntos que nos propomos a tratar. Além da matéria impressa, sempre trazemos outras questões complementares ao tema em nosso blog.

3) Você acha que mais jornais deveriam aderir ao suplemento infantil em suas edições?

Sim, é importante ter esse canal de comunicação com o público infantil.



4) Por que os suplementos são liberados somente aos Sábados, por que não colocar também em outros dias do final de semana?

Porque ele tem periodicidade semanal e já há outros suplementos que circulam aos domingos.

5) Esse tipo de material traz resultados para o jornal? Há interesse, procura?

O estadinho depois da reformulação recebeu muitos elogios, os leitores pedagogos entraram em contato dizendo que estavam usando o Estadinho em sala de aula. Entre crianças e educadores 98% dos leitores elogiaram a nova cara do jornalzinho.

Antes da entrada da atual editora, o foco do Estadinho eram crianças de 4 à 12 anos, desde Março de 2010, o foco mudou para crianças de 6 à 10 anos, que estão em idade de alfabetização e interage melhor com o jornalzinho que visa acostumar a criança a brincar com o jornal.

6) Qual é feedback que os pais ou leitores passam à vocês?

Tivemos muitos retornos positivos após a implantação do projeto. Salvo raras exceções, todos gostaram do novo Estadinho, tanto do formato como da mudança no conteúdo. Tivemos também muito mais retornos de professores e coordenadores pedagógicos, informando que estavam usando o Estadinho em sala de aula.

7) O Estadinho possui alguma idade foco de público infantil?

O Estadinho foca em crianças de 6 a 10 anos.

8) Vocês possuem algum tipo de trabalho de integração com escolas, distribuição de amostras e programas de incentivo a leitura do jornal?

Temos desde junho uma atividade fora da redação que se chama Circuito Estadinho, para o público em geral. Sugiro que você dê uma olhada nas matérias que publicamos todos os sábados a respeito das atividades ou em nosso blog (<http://blogs.estadao.com.br/estadinho>). É uma parceria que temos com a Livraria Cultura, mas há vários posts (os mais antigos) que explicam exatamente o que é o Circuito.

9) O que poderia ser feito para integrar mais o cotidiano da criança com o jornal?

Já tentamos estabelecer em nossas páginas e posts o máximo possível de interação. O Circuito Estadinho é uma forma de aproximação também. Mas temos outros projetos que podem ampliar essa "conversa" com as crianças, seja no contato pessoal da redação com os leitores como utilizando melhor as ferramentas da internet. Como são projetos, gostaria de não comentá-los.



10) Vocês fazem algum tipo de atividade de interação com a participação do público infantil? Isso ajuda a trazer mais leitores?

O Circuito Estadinho. Ajuda na medida em que o suplemento é apresentado a crianças que ainda não tiveram contato com o Estadinho.

11) Qual é a importância do público infantil para o jornal?

Para o Estadinho, a importância é total. Eu não posso falar pelo jornal como um todo.

### **6.3-Entrevista com os editores: Folhinha - Gabriela Romeu**

1) Qual é o intuito desse tipo de suplemento para o jornal?

É difícil falar pela Folha, mas na opinião da editora da Folhinha o objetivo é levar ao leitor informação e entretenimento. A proposta é ser um caderno que a criança possa ler com autonomia.

2) Vocês sentem que os suplementos atendem a necessidade das crianças?

É muito difícil dizer que atende, mas no ponto de vista de quem produz a gente quer levar isso pra o leitor, coisas do universo dele e coisas que acrescentem. Tentamos falar de questões focadas no espaço das crianças de uma forma que elas entendam. Traduzindo a notícia para o linguajar delas. Mas somos jornalistas, não educadores. Não são professores escrevendo, mas jornalistas, com o olhar na realidade.

3) Você acha que mais jornais deveriam aderir ao suplemento infantil em suas edições?

Acho que sim, os suplementos infantis são a porta de entrada, ninguém compra por causa do Suplemento Infantil, mas as famílias têm filhos e querem que eles desenvolvam o hábito de leitura, é um a forma de continuar formando leitores, nos jornais em geral o investimento é baixo, as equipes são menores, trabalham com menos recursos. Mas mesmo com as novas tecnologias, você precisa formar pessoas que saibam fazer uma leitura crítica. Os jornais precisam investir em novos leitores. Não só no impresso, mas também em outras plataformas.

4) Por que os suplementos são liberados somente aos Sábados, por que não colocar também em outros dias do final de semana?

As crianças sempre pedem por mais dias, mas é uma questão de produção, orçamento. São definições empresarias. Existem vários suplementos que assim como a folhinha só saem uma vez por semana, como o caderno sobre tecnologia ou o de saúde. A idéia é ampliar o leque de opções do leitor. Tentamos complementar pela internet no site: [www.folha.com.br/folhinha](http://www.folha.com.br/folhinha) .



5) Esse tipo de material traz resultados para o jornal? Há interesse, procura?

A Folhinha também tem espaço de anúncios, espaço de publicidade.

6) Qual é feedback que os pais ou leitores passam à vocês?

O retorno é maior em encontros realizados com as crianças. Recebemos alguns e-mails dos leitores também, mas os projetos bem sucedidos que geram grandes retornos. No dia a dia são poucos e-mails. As redes sócias ocupam esses espaços. Nos últimos dez anos esse feedback caiu consideravelmente. O retorno é feito quando o leitor fica muito incomodado ou quando ele gosta muito da publicação, casos extremos.

7) O jornal (Estadinho / Folhinha) possui alguma idade foco de público infantil?

A Folhinha tenta abranger crianças em idade de alfabetização de 8 à 12 anos.

8) Vocês possuem algum tipo de trabalho de integração com escolas, distribuição de amostras e programas de incentivo a leitura do jornal?

Sim, o programa Troca de Leitura, é feito diretamente em escolas onde o jornal é lido e as crianças comentam sobre o que viram e se gostaram ou não. É um programa informal, feito em pequena escala, é como uma pesquisa qualitativa para o jornal. Com esse programa descobrimos que as crianças também gostam de saber sobre economia, se estiver em uma linguagem adequada para eles, da mesma forma que gostam de saber sobre o Ben 10. A diferença é que eles têm mais conhecimento sobre o Ben 10. Esse Troca de Leitura é esporádico, feito algumas vezes no ano. Mas para o primeiro semestre de 2011 será criado o Clube da Leitura, para incentivar leitores fixos e críticos, proporcionando um feedback melhor das crianças.

9) O que poderia ser feito para integrar mais o cotidiano da criança com o jornal?

Isso é mais uma função do professor do que do jornalista. O dia a dia, no universo da criança já é focado em algumas seções do jornal. Ex: seção Figura, onde são contadas histórias de crianças reais. A busca da Folhinha é sempre se aproximar do dia a dia da criança, tentar fazer que eles se enxerguem e enxergue o outro, o diferente para entender. A Folhinha está sempre buscando isso dentro do seu espaço limitado de oito páginas semanais

10) Vocês fazem algum tipo de atividade de interação com a participação do público infantil? Isso ajuda a trazer mais leitores?

A Folhinha não faz com esse intuito, mas ajuda também. A campanha Mapa do Brincar, realizada em 2009, que incentivou as crianças a falarem sobre suas brincadeiras, o resultado foi um sucesso tão grande que resultou no site: [www.mapadobrincar.com.br](http://www.mapadobrincar.com.br)

11) Qual é a importância do público infantil para o jornal?



É bastante importante, pois pode ser à entrada de novos leitores. O é importante é formar pessoas que saibam ler o mundo, as notícias, que saibam ler imagens. É uma maneira de formar leitores críticos que irão estar familiarizados com o jornal no mundo adulto, além de é claro vender.

## 8. Referências bibliográficas

BUENO, W.C. **A ciência e os suplementos infantis**. Disponível em:

<http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/newsletter/news1/materia4.htm> acessado em 5 de outubro de 2010 e 14 de fevereiro de 2011.

ERBOLATO, M. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo, Editora Ática, 2008.

LEWIS, C. S. **Três maneiras de escrever para crianças**. Extraído do capítulo extra do livro *As Crônicas de Nárnia* volume único, São Paulo, WMFMartinsfontes, 2009.

OLIVEIRA, M.A.. **Leitura prazer** - Interação participativa da criança com a literatura infantil na escola. São Paulo: Paulinas, 1996. Página 27.

STONE, P. J. **A análise de conteúdo da mensagem - Comunicação e indústria cultural**. São Paulo. Companhia Editora Nacional, 1977.

TAVARES, J. M. **Mídia e Cidadania: faça você mesmo**. Rio de Janeiro: Topbooks, 1993.