

## O jornalismo infantil revistativo da *Recreio*

Thaís Helena Furtado<sup>1</sup>

### Resumo:

O objetivo deste estudo é discutir se a *Recreio*, única revista de informação semanal brasileira direcionada ao público infantil, pode ser considerada jornalística. Primeiro, apresenta-se uma reflexão sobre o conteúdo oferecido para as crianças nos veículos impressos no país. Em seguida, a revista é enfocada como um veículo adequado para a produção do jornalismo segmentado. Por fim, considerando que hoje as crianças formam um grupo com poder de consumo, são utilizados os conceitos de critérios de noticiabilidade, de Traquina (2008), e de jornalismo revistativo, de Tavares (2011), para defender que essa publicação, direcionada para as crianças, pode, sim, ser enquadrada como jornalística, mas com características próprias.

**Palavras-chave:** jornalismo infantil; revista *Recreio*; jornalismo revistativo.

### Abstract:

The objective of this study is to discuss if *Recreio*, the only weekly information magazine in Brazil directed to young readers, can be considered journalistic. First, we reflect on the content offered to children in this country's printed media. Then, the referred magazine is regarded as an adequate means for the production of segmented journalism. Finally, considering that children today form a group with consumer purchasing power, the concepts of noticeability criteria, by Traquina (2008), and of magazine journalism by Tavares (2001) are used to argue that this publication, directed to children, can indeed be viewed as journalistic, although within its own features.

**Keywords:** journalism for young readers; *Recreio* magazine; magazine journalism.

Artigo recebido em: 15/10/2015

Aceito em: 21/12/2015

<sup>1</sup> Jornalista, doutora em Comunicação e Informação, pela UFRGS, mestre em Letras, pela UFRGS, coordenadora do curso de Jornalismo da Unisinos Porto Alegre. E-mail: thaisf@unisinos.br.

## Conteúdo para crianças

As mídias com as quais as crianças mais têm contato atualmente são a televisão e a internet. Quando se fala em jornalismo infantil, no entanto, não são esses os meios mais lembrados. A informação direcionada para criança sempre foi mais relacionada com os meios impressos, como os suplementos infantis encartados nos jornais, ou as revistas infantis, caso de *Recreio*, única revista de informação semanal brasileira que atualmente tem as crianças como público. Discutir se a revista *Recreio* pode ser considerada uma publicação jornalística é o objetivo deste estudo.

Escrever para as crianças é uma tarefa difícil, já que a própria concepção de infância é complexa. “[...] as crianças formam um grupo muito especial de pessoas a serem estudadas: elas se desenvolvem e mudam a uma velocidade e intensidade sem paralelo no ciclo da vida humana” (LEMISH, 2009, p.100). Cohn (2009, p.8) destaca que existe a tendência de os adultos tratarem as crianças como se elas soubessem menos do que os adultos, enquanto, na opinião da autora, elas sabem outras coisas:

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

O conteúdo adequado para as crianças, portanto, é um tema que merece discussão. Existem variadas metodologias que podem ser aplicadas em pesquisas para tentar descobrir o que as crianças desejam receber de conteúdo da mídia. Considerar os infantes como capazes de expor sua opinião mostra que está acontecendo uma transformação na forma de enxergar as crianças na sociedade, como aponta Sarmiento (2007, p.19):

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

Fazer pesquisa com crianças, no entanto, requer planejamento e o emprego de métodos adequados, que as engajem em atividades prazerosas e verdadeiras. Ao serem ouvidas, elas precisam ser consideradas sujeitos participantes da vida social. Mas elas também são sujeitos em formação, o que torna a decisão de qual conteúdo disponibilizar complexa. Ali (2009), por exemplo, acredita que não adianta perguntar ao leitor – seja ele da idade que for – o que ele gostaria de ler em uma revista. “Ele não sabe. Mesmo que soubesse, teria dificuldade de dizer o que realmente pensa ou sente ao participar de uma pesquisa ou mesmo em conversas informais” (ALI, 2009,

p.34). A autora diz que é preciso compreender os “desejos latentes” do leitor, mesmo que ele não saiba quais são – o que pode até ser considerado pretensioso.

No Brasil, muitas pesquisas que indicam quais informações as crianças devem receber têm características mercadológicas e têm como objetivo final, no caso dos impressos, o sucesso nas vendas e não o interesse pela formação dos leitores. Embora não tão recente, uma pesquisa realizada pela Agência de Notícia dos Direitos da Infância (Andi) destacou que um dos problemas dos suplementos infantis que circulavam em 2001 nos grandes jornais brasileiros era tentar falar, ao mesmo tempo, com crianças que têm entre sete e 12 anos. Ao tentar alcançar esses dois extremos, corre-se o risco de não falar com ninguém. Além disso, há suplementos que não deixam claro se estão falando com as crianças ou com seus pais.

Chamam a atenção na pesquisa, também, os dados referentes às fontes consultadas para as matérias. Em 62,7% delas não foi possível identificar quem eram as fontes de informação. A própria revista *Recreio*, aqui examinada, não destaca em seus textos as fontes consultadas. Normalmente, elas aparecem em letras menores, em uma nota, em canto de página. Ou seja, as fontes não são valorizadas. A pesquisa da Andi também afirma que muitas vezes as informações aparecem de forma descontextualizada e distante do mundo da criança. Outra constatação é referente à mistura de textos publicitários e jornalísticos: 79,3% das mensagens comerciais aparecem de forma velada. Ou elas são publicadas como se fossem “reportagens”,

[...] ou são veiculadas de modo explícito em matérias feitas pelo jornal com objetivos mercadológicos, em geral sem assinatura do autor. Anúncios publicitários tradicionais estão presentes em 49% dos cadernos infantis monitorados. Em mais de 21% das edições analisadas, eles ocupam mais de uma página da publicação. Na avaliação dos consultores, é um espaço muito grande. Ocupa cerca de 25% da média de seis páginas dessas publicações, com evidente prejuízo para a abordagem de conteúdo editorial (ANDI, 2010, p. 32).

Como os estudos de publicações infantis são recentes no Brasil, ainda não está claro o que exatamente as crianças desejariam obter de conteúdo e como isso deve ser feito. Fischberg (2007) realizou uma pesquisa de campo, de base qualitativa, com 59 crianças com idade em torno de 11 anos, em duas escolas com realidades distintas no Rio de Janeiro: uma pública e a outra privada. O objetivo era analisar como se dava a leitura de publicações infantis por essas crianças. Para isso, foram escolhidos, na época, o suplemento *Globinho* e a revista *Recreio*. Com seu estudo, Fischberg oferece uma pista sobre quais temas as crianças desejariam ler.

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

Ou seja, a pesquisa indicou que os pequenos querem ter acesso a conteúdos jornalísticos. Outra constatação de Fischberg (2007) é de que as crianças gostam de ver outras crianças como “personagens” das reportagens e até como repórteres. Também se destaca o fato de elas escolherem para ler as matérias muito por influência das imagens. Elas apontaram os passatempos, as piadas e as histórias em quadrinhos como formatos que as interessam. Especificamente em relação à *Recreio*, indicaram também os brindes que vêm com a revista como atrativos para a compra. O que se pode afirmar é que existe, na maioria das publicações impressas infantis, um hibridismo de temas. Entretenimento, jornalismo, publicidade e conteúdos didático-científicos dividem espaço.

Chama a atenção que na época do estudo realizada pela Andi (2001), muitos jornais brasileiros publicavam suplementos infantis. A pesquisa analisou 36. Os três principais jornais de referência no país possuíam, naquele período, suplementos infantis semanais, que circulavam encartados no jornal direcionado aos adultos.

O *Globinho*, surgido em 1938, era o mais antigo suplemento infantil do Brasil em circulação quando foi realizada a pesquisa. Em 6 de julho de 2013, no entanto, deixou de ser publicado, sem nenhuma justificativa explícita, e se tornou um blog. Esse espaço online, porém, teve sua última atualização em 21 de julho de 2015. O *Estadinho* teve um caminho semelhante: completou 25 anos em 2012, mas, em abril do ano seguinte, também foi descontinuado para se transformar em um blog que sobreviveu apenas até julho.

A *Folhinha* é o único suplemento entre os jornais mais tradicionais que se mantém em circulação. Ela teve sua primeira edição publicada em 1963, com o nome de *Folhinha de S. Paulo*. Em 1987, foi adotado o nome atual (DORETTO, 2010). Atualmente, além de circular encartada na Folha de S. Paulo aos sábados, tem também uma versão online, como o jornal para os adultos.

Outras experiências são ou já foram realizadas por jornais brasileiros. Há também algumas boas iniciativas online, mas o formato revista, no entanto, foi destacado por Fischberg (2007, p.75) como um dos mais adequados para as crianças:

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

A segmentação, portanto, é uma das características do veículo revista que merece ser compreendida para se discutir, posteriormente, o conteúdo produzido pela *Recreio*.

## Revista: o veículo da segmentação

A partir dos anos 1950 e 1960, a revista já havia se consolidado no Brasil como veículo, mas começava a se criar a necessidade de atender públicos diversificados. Começou a se delinear naquele momento o conceito de segmentação.

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

Mira (2001) destaca que os anos 1970 e 1980 marcaram um novo período na história das revistas no Brasil. Os títulos mais referenciais ainda atingiam grandes públicos, mas a necessidade de desenvolver conteúdos mais nacionalistas começava a desaparecer. “Em outras palavras, a nação vai perdendo sua importância como referência para a construção da identidade de indivíduos ou grupos” (MIRA, 2001, p.97). O mercado de revistas passa, então, a se dirigir para segmentos específicos. Scalzo (2003, p.49) afirma que quem trabalha com revista acaba percebendo que é preciso estabelecer um foco para a publicação. “[...] sabe-se que quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém”. A autora diz que os tipos mais comuns de segmentação são por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adulta, adolescente), geográfica (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciência etc.).

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

A divisão que a autora faz entre revistas segmentadas por público e segmentadas por interesse é semelhante à distinção que é feita entre jornalismo segmentado e jornalismo especializado. O primeiro faz referência ao público leitor, o segundo, ao tema tratado pela revista. As pautas escolhidas pelas revistas dão visibilidade às temáticas sociais que atravessam e ao mesmo tempo diferenciam os grupos, evidenciando, portanto, o que tem e o que não tem valor social para diferentes sujeitos e seus pares em uma determinada época. “É preciso [...] reconhecer que é a partir de



certas temáticas que perpassam a sociedade, alocadas desde certos âmbitos da vida social, do interesse coletivo e individual, que a segmentação ‘ganha vida’” (TAVARES, 2011, p.134).

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

Mira (2001) lembra que a segmentação é uma estratégia através da qual procura-se atingir novos nichos de mercado. Portanto, as divisões dos grupos que consomem revistas não são estanques. Novos grupos surgem a cada época, mas para se tornarem segmentos de mercado, no entanto, eles têm que ter potencial de consumo. Mira defende que houve uma reorganização das divisões sociais, em que se combinam velhas e novas categorias. Algumas diferenciações, na opinião da autora, refletem a velha estrutura de classes. Outras correspondem à ainda mais antiga divisão entre o mundo masculino e feminino, cuja transformação é um dos fenômenos mais relevantes da história contemporânea.

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

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

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

Da mesma forma, o consumo passa a adquirir uma dimensão de enorme importância na vida dos indivíduos para construir suas identidades. Mira conclui,

portanto, que existe uma relação entre o processo de segmentação do mercado e a reorganização das divisões ou identidades sociais. Como esse fenômeno tem acontecido em paralelo com o movimento da globalização, as pessoas passam a viver experiências semelhantes em vários lugares do mundo ao mesmo tempo, fazendo com que grupos – como o das crianças – consumam as mesmas coisas em diferentes países.

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

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

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

A revista é um meio de comunicação com algumas vantagens sobre os outros, é portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informação por custo pequeno. Entra na nossa casa, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referências para formarmos nossa opinião (ALI, 2009, p.18).

Ao carregar uma revista na rua, ao mostrar uma revista para seus amigos, ao ser assinante, ao sentir aquela revista fazendo parte de sua rotina, o leitor comunica: “eu pertencço ao grupo de pessoas que se interessa por esse tema que essa revista trata”, ou seja, “eu faço parte desse grupo”. “Ao ler uma revista, o leitor se posiciona em um lugar também pleno de sentidos: quem sou, o que desejo, como me satisfaço, o que venho fazendo com minha vida, como me planejo para o futuro, o que julgo importante” (BENETTI, 2013, p.51).

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

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

A pesquisa de Tavares ajuda a pensar a revista como um produto que vai oferecer algo além do que os outros meios já oferecem, vai rever os acontecimentos de forma mais aprofundada, mais interpretada, com mais tempo de pesquisa, com mais fontes. Ou ainda, vai oferecer algo diferente do que é exposto pelos outros veículos: outro conteúdo, com outros objetivos e em uma materialidade diferenciada. Muitos leitores guardam ou colecionam revistas porque seu papel é mais durável e ela é grampeada ou colada, aproximando-se do formato de um livro. As revistas, em sua maioria, são bonitas, com capas coloridas que chamam a atenção. São mais fáceis de folhear do que o jornal e duram mais. Além disso, os projetos editoriais bem construídos fazem com que os leitores se acostumem com a estrutura de cada uma das revistas, se identificando com algumas delas.

A diferenciação material da revista começa pela capa, que, como define Scalzo (2003, p.62), “[...] precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor”. No caso de *Recreio*, a capa é sempre muito colorida, chamando a atenção das crianças. Além disso, na *Recreio*, é possível considerar não somente a capa em si como “um pequeno *outdoor*” (BENETTI, STORCH e FINATTO, 2011) da nova edição. A embalagem em plástico transparente, deixando à mostra a embalagem menor e brilhante que contém o brinquedo novo da semana que acompanha a publicação forma um conjunto com a capa – com um *layout* e uma manchete também inéditos – que busca encantar as crianças.

É importante frisar, no entanto, que, apesar da importância da capa, ela não garante o retorno do leitor à publicação. Isso se dará por meio do conteúdo editorial. Se ele não for do agrado do leitor, esse não voltará a comprar a revista. Capa, conteúdo e *design* se complementam, formando uma estrutura única. É esse conjunto – no caso da *Recreio* formado ainda pelo brinquedo – que faz o leitor sentir-se satisfeito com a revista. Outra característica marcante da *Recreio* é a forte presença de ilustrações. Aparecem na maioria das páginas, acompanhando reportagens, textos curtos de curiosidades, enquetes, brincadeiras ou temas educativos. A ilustração é a forma mais concreta de representação da linguagem lúdica da revista, que ajuda a dar sentido aos textos, auxiliando na sintonia que se estabelece entre a revista e seu público.

A *Recreio*, portanto, é uma revista segmentada, com características próprias que fazem com que ela se direcione e agrade a um público específico e que há pouco tempo passou a ser considerado realmente como um nicho de mercado. A presença determinante das ilustrações é apenas uma dessas características. As pautas escolhi-



das, o estilo do texto e o *design* da revista formam um conjunto que caracteriza o jornalismo dito de revista – ou o que Tavares (2011) chama de “jornalismo revistativo”, como será visto a seguir – específico da *Recreio*. Entretanto, é a forte presença de desenhos e a escolha de temáticas didáticas e de entretenimento – mesmo que entre outras – que provocam o questionamento em relação à publicação: ela pode ser considerada uma revista jornalística?

## O jornalismo revistativo da *Recreio*

As características destacadas sobre o veículo revista indicam que ela não é igual a um jornal. “Mais que contar o que acontece no mundo – função primeira da imprensa diária – a revista comenta, opina e interpreta sobre assuntos variados, buscando uma visão mais aprofundada dos temas e fatos que envolvem o ser humano (sejam eles naturais ou sociais)” (TAVARES, 2011, p.49).

No caso de *Recreio*, o que acontece é justamente isso: a revista oferece, entre outras propostas de textos e de ilustrações, comentários, opiniões, interpretações de temas de interesse das crianças. Existem seções que são puro entretenimento, mas em várias outras páginas há informação. Por outro lado, seria possível questionar se a *Recreio* trata esses temas com aprofundamento, como observa Tavares (2011) em sua análise sobre o veículo revista, já que ela oferece textos curtos e com uma linguagem simplificada. É preciso considerar, no entanto, o público-alvo da revista. Se ela é dirigida a crianças, precisa ser construída de forma a atingi-las e o aprofundamento se dará pela própria escolha das temáticas, normalmente ausentes em publicações para adultos. Aquilo que interessa às crianças – ou que pelo menos a equipe da revista imagina que interessa – é tratado de forma muito mais aprofundada na *Recreio* do que em outros veículos impressos.

Na seção *Curiosidades*, por exemplo, em que perguntas intrigantes dos leitores são respondidas, são construídas respostas curtas, mas com conteúdo embasado em pesquisas jornalísticas e em entrevistas com fontes especializadas – mesmo que essas não apareçam em destaque e sim como consultoria no final da matéria, como já foi dito. O mesmo se repete em outras seções. Algumas, inclusive, trazem informações de lançamentos de filmes, de programas de televisão ou de *games*, da mesma forma como o lançamento desses e de outros produtos culturais são noticiados para os adultos em diferentes mídias jornalísticas. Há também informações sobre eventos – como as Olimpíadas – ou sobre questões ambientais ou geográficas. Sendo assim, é possível defender que a revista *Recreio* faz, como várias outras revistas segmentadas, um tipo específico de jornalismo.

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

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

Cabe destacar a questão da periodicidade, que é uma das marcas dos produtos jornalísticos que os diferencia fortemente, por exemplo, da literatura ou dos livros didáticos, que também trazem informação. O leitor de uma revista já sabe quando ela estará nas bancas, ou quando chegará na sua casa se for assinante. O leitor de *Recreio* não só espera a revista como aguarda também o novo brinquedo que a acompanha, para completar sua coleção. A periodicidade ajuda a criar um vínculo entre o leitor e a revista. Tavares (2011, p.55) completa:

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

Uma das lógicas que é rompida, ou adaptada na revista, é a da relação com o tempo presente. No jornal diário, a novidade tem grande valor. Benetti (2009, p.286) diz que “o jornalismo toma para si, como dever institucional, o papel social de narrar a novidade”. Mas, a mesma autora destaca que no jornalismo de revista a noção de presente é estendida. O atual é sinônimo de contemporâneo e não de novo, e o sentido sobre o que é ser contemporâneo está poderosamente inscrito no jornalismo de revista. “Ele diz o que importa saber agora e como deve agir, ou se imagina agindo, o sujeito que está de acordo com o espírito do seu tempo” (BENETTI, 2013, p.46). Portanto, o que interessa no meio revista não é a notícia em sua concepção tradicional de novidade imediata, de relato de um acontecimento factual, mas sim aquilo que vai ajudar seus leitores a se localizarem no espaço, a se posicionarem, a agirem ou se imaginarem agindo em consonância com o espírito de seu grupo e de seu tempo.

Traquina (2008) considera tanto a *novidade* quanto o *tempo* como valores-notícia utilizados pelos jornalistas para definir se um acontecimento entrará em pauta ou não. “A previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se à existência de critérios de *noticiabilidade*, isto é à existência de valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham” (TRAQUINA, 2008, p.63, grifo do autor). Para o autor, critérios de *noticiabilidade* são o conjunto de valores-notícia que determinam que um acontecimento pode se tornar notícia. Em sua classificação, Traquina distingue os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção. Os de seleção referem-

-se aos critérios que os jornalistas utilizam na hora de escolher um acontecimento como candidato a se transformar em notícia. O autor ainda subdivide esse grupo em critérios substantivos (que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em relação a sua importância) e critérios contextuais (que dizem respeito ao contexto da produção da notícia). Já os de construção funcionam como linhas-guia para a apresentação do material.

A *novidade* e o *tempo*, para Traquina (2008), são valores-notícia de seleção determinados a partir de critérios substantivos. A *novidade* é apontada pelo pesquisador como questão central para os jornalistas. Na revista *Recreio*, o novo aparece, como já foi destacado, principalmente no momento em que são divulgados produtos culturais que estão sendo lançados, ou descobertas, ou mesmo quando os jornalistas dão dicas para o dia a dia das crianças – de como se portar na Rede, por exemplo, ou de como cuidar do seu animal de estimação. Já o fator *tempo*, para Traquina, pode ser considerado de três maneiras diferentes na produção jornalística. Em primeiro lugar, como atualidade. “A existência de um acontecimento na atualidade já transformada em notícia pode servir de ‘news peg’, ou gancho (literalmente, ‘cabide’ para pendurar a notícia) para outro acontecimento ligado a esse assunto” (TRAQUINA, 2008, p.81). Em segundo lugar, o próprio tempo ou data específica pode servir como gancho para uma notícia. Notícias-se o aniversário de acontecimentos, por exemplo. Ainda nessa modalidade, há as notícias relacionadas a dias comemorativos, como o Dia das Mães, o Natal ou o Dia das Crianças. Algumas dessas datas são utilizadas como gancho na revista *Recreio* para a produção de textos das mais variadas formas.

Por fim, o fator tempo é um valor-notícia, segundo Traquina (2008), de uma terceira maneira, a que mais se aproxima das proposições de Tavares (2011) e Benetti (2013): no entendimento do fator tempo de uma forma mais estendida. Um assunto pode ter um impacto tão forte que permanece como valor-notícia durante um tempo mais dilatado. Esses assuntos são angulados pelas revistas de forma a se dirigir para seu público-alvo.

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

Charaudeau (2009, p.74-75) ajuda a compreender como a escolha dos fatos acaba determinando a imagem de meio que é produzido:

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

A lógica jornalística de seleção dos fatos é semelhante (não igual) em qualquer produto jornalístico. A escolha dos critérios de noticiabilidade vai ser determinada pela imagem que o veículo quer passar de si mesmo. É interessante pensar que um dos pontos que torna *Recreio* jornalística é essa semelhança com outros veículos na lógica de seleção dos fatos, e o que a torna única é justamente a própria seleção do que será publicado. O que também reforça a visão de que a revista *Recreio* pode ser considerada jornalística são as outras etapas de sua construção, marcada pelas rotinas próprias da profissão: reuniões de pauta, coleta de dados envolvendo pesquisas, entrevistas com fontes qualificadas, redação, obtenção e criação de imagens, edição, distribuição e circulação, chegando até o leitor. Tavares (2011, p.57) ajuda a fortalecer essa convicção:

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

O que se pode afirmar, portanto, é que a revista *Recreio* é uma publicação jornalística, mas que assume um caráter singular, que difere da lógica do jornal diário e se aproxima da forma como são construídas outras revistas segmentadas. Por suas características próprias, o jornalismo produzido por *Recreio* pode ser chamado de “revistativo”, como Tavares propõe chamar a qualidade e a identidade do jornalismo de revista. O autor não nega o termo “jornalismo de revista”, mas propõe o “jornalismo revistativo” “como um tipo de jornalismo que instaura e compõe um (e está envolto por) processo comunicativo (e jornalístico) próprio, sua ‘revistação’, e que, frente a outros processos que lhe seriam ‘concorrentes’, suscita algumas distinções” (TAVARES, 2011, p.64). Distinções essas já explicitadas.

A dúvida sobre *Recreio* ser jornalística ou não talvez surja pelo estranhamento da forma como o público infantil vem sendo considerado na contemporaneidade. Estranhamento esse que deve ter ocorrido também quando outros públicos passaram a ter voz na sociedade e a serem vistos como consumidores, como, por exemplo, as mulheres. Essa é uma transformação que merece reflexão e que os jornalistas preci-

sarão compreender para poder constantemente qualificar o jornalismo infantil.

## Referências

A REVISTA no Brasil. São Paulo: Editora Abril, 2000.

ANDI; IAS. **A mídia dos jovens**: esqueceram de mim. Ano 6. nº 10. Jun 2002. 1976. Disponível em: <http://www.andi.org.br/infancia-e-juventude/publicacao/a-midia-dos-jovens-10a-edicao> Acesso em 13 de outubro de 2015.

ALI, F. **A arte de editar revista**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BENETTI, M. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, F.M.B.; SCHWAAB, R.(org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

\_\_\_\_\_. Jornalismo e imaginário: o lugar do universal. In: MARQUES, Ângela et al (org). **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

\_\_\_\_\_; STORCH, L.; FINATTO, P. Jornalismo de revista: meta-acontecimento e dispositivo de autoridade. In: LEAL, B. S.; ANTUNES, E.; VAZ, P. B. (org.). **Jornalismo e acontecimento**: percursos metodológicos. V. 2. Florianópolis: Insular, 2011.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

COHN, C. **Antropologia da criança**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

DORETTO, J. **Pequeno leitor de papel**: jornalismo infantil na “Folhinha” e “Estadinho”. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. São Paulo: USP, 2010.

FISCHBERG, J. **Criança e jornalismo**: um estudo sobre as relações entre crianças e mídia impressa especializada infantil. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2007.

LEMISH, D. Como os pesquisadores estudam os jovens e a mídia? In: MAZZARELLA, S. (org.). **Os jovens e a mídia**: 20 questões. Porto Alegre: Artmed, 2009.

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

REGINATO, G. **Em busca da complexa simplicidade**: o consumo no discurso jornalístico da revista Vida Simples. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Santa Maria: UFSM, 2011.

SANTOS, F. Entrevista concedida especialmente para esta pesquisa no dia 03 de agosto de 2011.

SARMENTO, M.J. Culturas infantis. In: DORNELLES, L.(org.). **Produzindo pedagogo**



**gias interculturais na infância.** Petrópolis: Vozes, 2007.

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

TAVARES, F.M.B. **Ser revista e viver bem:** um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. São Leopoldo: Unisinos, 2011.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo:** a tribo jornalística. V. 2. Florianópolis: Insular, 2008.