

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
COORDENADORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO NA
CONTEMPORANEIDADE

**A RELAÇÃO DOS PRÉ-ADOLESCENTES COM A MÍDIA DE
ENTRETENIMENTO – UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
COMUNICAÇÃO COM AS CRIANÇAS E A COMPREENSÃO DOS
DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO COM ESSE PÚBLICO**

DORAMA DE MIRANDA CARVALHO

São Paulo - 2012

A RELAÇÃO DOS PRÉ-ADOLESCENTES COM A MÍDIA DE ENTRETENIMENTO – UM ESTUDO DE CASO SOBRE A COMUNICAÇÃO COM AS CRIANÇAS E A COMPREENSÃO DOS DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO COM ESSE PÚBLICO

Dissertação de mestrado apresentada para o programa de Pós-Graduação *Strictu Sensu*, mestrado em Comunicação na Contemporaneidade na linha Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento, da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, como requisito parcial para obtenção de título de mestre, sob a orientação do Professor Doutor Luís Mauro Sá Martino.

Carvalho, Dorama de Miranda

A relação dos pré-adolescentes com a mídia de entretenimento – Um estudo de caso sobre a comunicação com as crianças e a compreensão dos desafios de comunicação com esse público/Dorama de Miranda Carvalho. São Paulo – 2012.

99 f. : il ; 30 cm.

Orientador: Luís Mauro Sá Martino

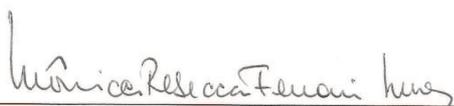
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero – Programa de mestrado Comunicação na Contemporaneidade

1. Comunicação. 2. Mídia. 3. Recepção. 4. Criança. 5. Cultura Infantil. I. Martino, Luís Mauro Sá. II. Faculdade Cásper Líbero – Programa de Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade. III. Título.

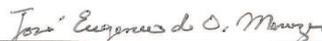
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTORA: DORAMA DE MIRANDA CARVALHO

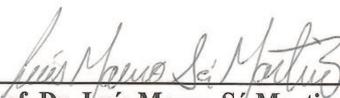
“A RELAÇÃO DOS PRÉ-ADOLESCENTES COM A MÍDIA DE ENTRETENIMENTO – UM ESTUDO DE CASO SOBRE A COMUNICAÇÃO COM AS CRIANÇAS E A COMPREENSÃO DOS DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO COM ESSE PÚBLICO”.



Profa. Dra. Mônica Rebecca Ferrari Nunes
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM



Prof. Dr. José Eugenio de Oliveira Menezes
Faculdade Cásper Líbero



Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino
Faculdade Cásper Líbero

Data da Defesa: - 26 de março de 2012.

SUMÁRIO

Resumo.....	6
<i>Abstract</i>	7
Introdução e metodologia	9
Os “tweens”	11
Propostas	13
A pesquisa de campo	17
A primeira etapa da pesquisa de campo	19
A segunda etapa da pesquisa de campo	22
A terceira etapa da pesquisa de campo	23
O encerramento da pesquisa de campo	24
Seleção dos dados	24
Capítulo 1 – A infância e os “tweens”	27
1.1. Quem são os “tweens”	27
1.2. Reinventando a infância	32
1.3. Algumas perspectivas sobre as preferências dos pré-adolescentes	38
1.4. Os hábitos de lazer das crianças	40
Capítulo 2 – A interação com a mídia	50
2.1. Contexto social e cultural	53
2.2. Exemplos de recepção	55
2.3. Decodificação e ressimbolização	61
2.4. O que as reações das crianças sugerem.....	62
2.5. Códigos sem palavras	61
2.6. Expressões sonhadoras	64
2.7. O jogo de “Piadinhas”.....	66
2.8. Identificação	67
2.9. As imagens e o imaginário	68
2.a. Os mitos e as celebridades	73
Capítulo 3 – A interação com a mídia a partir da Revista Recreio	75
3.1. Breve análise de conteúdo da Revista Recreio	77
3.2. Repetição de temas	78
3.3. Quem pauta a revista	81
3.4. O que as crianças querem ler e ver	83
3.5. As demandas do público	87
3.6. Narrativas sobre narrativas	88
Considerações finais	90
Referências bibliográficas	93
Índice de figuras	99
Anexos	100

RESUMO

A proposta deste trabalho é a compreensão de como se dá a relação das crianças com idades entre 9 e 11 anos com a mídia, a partir de um olhar sobre um produto midiático, no caso a Revista Recreio, semanário dedicado às crianças dessa faixa etária. Ao longo do estudo, serão discutidos os aspectos sociais, culturais e mercadológicos que envolvem esse público e o objetivo foi observar junto a esses pré-adolescentes como se dá o processo de recepção dos produtos de entretenimento das mais diversas mídias. Todas as discussões terão como base uma pesquisa de campo realizada com 180 crianças no primeiro semestre de 2010. O levantamento revelou que essas crianças têm facilidade de acesso aos mais diferentes tipos de veículos midiáticos, exercem grande influência na produção de conteúdo, mas também são fortemente influenciadas pelas informações.

Palavras-chave: comunicação, compreensão, mídia, produtos midiáticos recepção, entretenimento infantil

ABSTRACT

The main purpose of this study is to understand the relationship of children with ages between 9 and 11 years with media, from a glance at a media product, in this case *Recreio* magazine, weekly newspaper dedicated to the children of this age group. Throughout the study, will discuss the social, cultural and market involving the public and the objective was to observe among these pre-teens how is the process of reception of entertainment from various media. All discussions will be based in research conducted with 180 children in the first half of 2010. The survey revealed that these children has easy access to many different types of media vehicles, have great influence in producing content, but also are strongly influenced by information.

Keywords: communication, understanding, media, media products, reception, children's entertainment

Não temos ideia, agora, de quem ou o quê poderão ser os habitantes do nosso futuro. Nesse sentido, não temos futuro. Não no sentido do futuro que os nossos avós tinham, ou achavam que tinham. Futuros culturais completamente imaginários eram o luxo de outra época, na qual o “agora” tinha uma duração maior. Para nós, claro, as coisas podem mudar de modo tão abrupto, tão violento, tão profundo, que futuros como o dos nossos avós possuem um “agora” insuficiente para se manter de pé. Não temos futuro porque o nosso presente é volátil demais (...) Temos apenas gerenciamento de riscos. O desdobramento dos cenários de um momento determinado. Reconhecimento de padrões.

William Gibson, Reconhecimento de padrões

INTRODUÇÃO E METODOLOGIA

Estudar o público pré-adolescente e o processo de recepção de produtos midiáticos é uma tarefa instigante e desafiadora, tamanha é a gama de preferências e hábitos de consumo de mídia por parte dessas crianças.

No estudo de caso que vem a seguir, a proposta é conhecer como se dá a relação com a mídia por parte da faixa etária entre 9 e 11 anos, especificamente, das 180 crianças que participaram de uma pesquisa de campo realizada no primeiro semestre de 2010. Naquele período, foi feita uma espécie de fotografia que capturou o que era relevante para o público estudado em termos de produtos midiáticos. Foi possível diagnosticar quais eram os veículos mais acessados, como jornais, revistas de entretenimento, revistas em quadrinhos, internet, além de obter informações sobre o quanto essas crianças se informavam por meio de games, livros, cinema e DVDs. Para isso, foi desenvolvida uma metodologia de pesquisa, que será detalhada mais adiante neste trabalho, que pode captar vários aspectos de consumo de mídia do recorte de público escolhido para participar deste estudo.

Na fase mais embrionária do projeto, foram feitos levantamentos de informações sobre o público pré-adolescente de uma forma geral em institutos de pesquisas que estudaram essa faixa de público, além da leitura de reportagens, livros e artigos do Brasil e do exterior. Alguns exemplos serão destacados ao longo desta dissertação. Essas primeiras informações coletadas tinham a abrangência de seis anos - de 2004 a 2010. A partir daí, foi traçado um ponto em comum: os pré-adolescentes entre 8 e 12 anos tinham certas particularidades que ajudaram a formar algumas hipóteses iniciais para a elaboração de uma pesquisa de campo.

A principal delas é que esses pré-adolescentes têm uma maneira diferenciada de lidar com a mídia. Os veículos de comunicação, por sua vez, encontram dificuldades para conquistar essa faixa de público, já que há mudanças constantes e rápidas na maneira como essas crianças consomem produtos midiáticos, sobretudo, os voltados para quem está na transição entre a fase final da infância e início da adolescência.

A necessidade de se estudar esse público por meio de uma pesquisa de campo se deu em razão do seguinte questionamento inicial: “As crianças dessa faixa de idade tem uma relação diferenciada com a mídia em comparação com outros públicos?”

Como consequência da primeira, surgiram as seguintes perguntas:

- Esses pré-adolescentes demandam produtos midiáticos específicos para essa idade?
- Existe algum fenômeno mercadológico que faz com que sejam criados produtos de entretenimento e informação destinados aos pré-adolescentes?
- O fenômeno mundial chamado *tween* também poderia ser percebido no Brasil e mais especificamente em um estudo de caso como este?
- O que a mídia tem feito atualmente para atender às demandas desse público?
- Quais são as adaptações que os veículos conseguem fazer para acompanhar as constantes mudanças de interesses e preferências dessas crianças, conforme a hipótese inicial?

Dar respostas definitivas a esses questionamentos não é o objetivo deste trabalho, mas, por meio da pesquisa de campo, foi possível perceber que essa faixa de público sugere muitos pontos de vista e ângulos de pesquisas que conheceremos ao longo desta dissertação.

Por se tratar de um trabalho que busca compreender dois pontos importantes - recepção de produtos midiáticos e uma possível dificuldade de adaptação das informações voltadas para esse público por parte dos veículos de comunicação - esta dissertação terá em seu eixo principal o caminho que a informação faz ao chegar a esse público e como ela é absorvida por essas crianças. Vale reforçar que isso será feito sempre sob a ótica da pesquisa de campo que significou um olhar mais acurado em um recorte específico de público.

Esse recorte foi feito dentro de três critérios preestabelecidos:

- Pré-adolescentes da faixa entre 9 e 11 anos.
- Facilidade de acesso a diversos tipos de veículos midiáticos em razão de poder aquisitivo.

- Faixa de escolaridade que garantisse a fluência da leitura e compreensão das ferramentas utilizadas na pesquisa de campo.

Desde o início, também foi estabelecido que a pesquisa de campo iria estudar esse público sob a ótica do fenômeno *tween* (será explicado mais detidamente na próxima etapa da introdução desta dissertação) já que um dos questionamentos iniciais tinha por objetivo verificar quais eram os fenômenos mercadológicos e midiáticos acerca desse público e se as 180 crianças participantes deste estudo de caso se enquadram nesse segmento etário classificado dessa maneira.

Os *tweens*

Os *tweens* são meninos e meninas que demonstram ter preferências exclusivas no que se refere à moda, música, games, filmes, desenhos animados, revistas, jornais, televisão, internet, entre outros. No entanto, esse público tem duas particularidades que suscitam diversos questionamentos (LINDSTROM, SEYBOLD, 2004:15): a rapidez com que trocam de ídolos e interesses e a avidez por consumir produtos midiáticos.

Daí o grande desafio para os produtores de mídia que investem em um nicho que gera cifras milionárias, em torno de US\$ 130 bilhões anuais só nos Estados Unidos e aproximadamente US\$ 1,3 trilhões ao redor do mundo (SIEGEL, COFFEY, LIVINGSTON, 2004:10) para assegurar a audiência desse novo público, como veremos nesta dissertação, por meio de diversos exemplos coletados no primeiro semestre de 2010. No Brasil, ainda não há pesquisas feitas especificamente sobre os gastos desses consumidores. Os levantamentos feitos até agora incluem apenas os gastos dos adolescentes, como podemos ver no exemplo do trecho da reportagem a seguir:

Adolescente planeja gastar 50% ao mês

Pais de adolescentes, preparem os bolsos. Segundo pesquisa da TNS Research International, os jovens com idade entre 12 anos e 19 anos, que gastam em média R\$ 50 por semana (R\$ 200 por mês), esperam aumentar em 50% os desembolsos nos próximos 12 meses. Em 2008, o

valor mensal era, em média, de R\$ 90. Esse universo representa, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 32 milhões de brasileiros que, no ano passado, gastaram cerca de R\$ 32 bilhões.

De acordo com o levantamento, no Nordeste o gasto é menor, R\$ 31 por semana, enquanto que no Sudeste as despesas chegam a R\$ 54. A pesquisa foi feita em dezembro do ano passado com 1,5 mil jovens, das classes A, B, C e D, moradores das nove regiões metropolitanas, além das principais cidades do interior. (...) Os itens tecnológicos estão entre as preferências dos adolescentes. A cada dez adolescentes, oito têm celular. O equipamento é usado não apenas para conversar, mas para mandar mensagens, ouvir músicas e fotografar. (Paula Pacheco)

Jornal da Tarde - 8/10/2010

No caso dos *tweens*, reportagem publicada na revista *Isto é Dinheiro* e reproduzida no site da publicação destacada na página seguinte nos dá mostra de certos aspectos desse público e remete ao debate sobre as influências dessa faixa etária no consumo das famílias e da percepção que essas crianças têm acerca de diversos assuntos. Veja na reprodução a seguir:

Apetite tween

Com poder mundial de consumo estimado em US\$ 600 bilhões, os pré-adolescentes são os novos alvos de indústrias e prestadores de serviços. Júlia tem oito anos e quando vai ao supermercado com a mãe, Maria Inês Campedelli, coloca diversas guloseimas no carrinho de compras. Resultado: a conta fica em torno de 20% acima do que normalmente a mãe costuma gastar. Joaquim Prado Neto, 10 anos, gosta muito de futebol mas não desgruda de seu celular. Mais que conversar, ele usa o aparelho para jogar games, baixar “crazy tones” – aquelas campainhas com sons exóticos e divertidos: tais como rugidos de bichos e gritos – e músicas. Por sua vez, Giovanna, 12 anos, adora andar na moda. Sua mãe, Marilene Vilarinho, gasta cerca de R\$ 1 mil por mês com roupas e acessórios para a jovem, que há muito deixou de seguir a opinião dos pais na hora de escolher seus modelitos. Donos de uma personalidade forte e antenados com o que acontece no mundo, esses petizes são bons

exemplos de uma molecada que se transformou no xodó de boa parte das indústrias e empresas prestadoras de serviço. Também, pudera. Os tweens (palavra em inglês resultante da fusão de teen com between, usada para denominar o pré-adolescente) compõem um vigoroso exército ávido por novidades. São 37,5 milhões de pequenos brasileiros na faixa etária entre 7 e 12 anos, número 50% superior ao de adolescentes. Geralmente filhos únicos ou caçulas de suas famílias, os tweens têm um incrível poder de sedução sobre os pais. O instituto americano US Census Bureau calcula que eles influenciam em um volume de compras mundiais de US\$ 600 bilhões. Somente nos Estados Unidos, os gastos dessa parcela da população deverão atingir US\$ 41 bilhões nesse ano.

O Brasil não conta com estatísticas tão apuradas. Apesar disso, pipocam em todos os cantos exemplos de que esses pequenos consumidores cada vez mais estão sendo cortejados pelos empresários. (Rosenildo Gomes Ferreira) *Revista Isto é Dinheiro/fevereiro/2005*

Propostas

A proposta deste trabalho é investigar como se dá o processo de recepção de produtos midiáticos por parte dos pré-adolescentes, num contexto de velocidade, necessidade de interação e convergência entre as mídias, que sugerem um certo grau de dificuldade para conquistar esse público. Fenômenos de consumo parecem ter certa influência no processo de recepção das informações, conforme foi apurado na pesquisa de campo. Daí a necessidade da descrição mais adiante de fenômenos mercadológicos e de mídia.

Este estudo não se propõe a responder todos os questionamentos que virão a seguir e nem oferecer uma fórmula de como atrair esse público para os veículos midiáticos. Ao contrário: sugere novos ângulos de observação de um público multifacetado e que parece estar sempre em busca de novidades.

Para uma análise mais aprofundada, foi feito um recorte de faixa-etária e, portanto, o estudo de caso irá se limitar às crianças com idades entre 9 e 11 anos. Todo o levantamento e análise foram feitos com base em uma pesquisa de campo

realizada com 180 crianças em abril de 2010. O objetivo foi observar junto a esses pré-adolescentes como se dá o processo de recepção das mais diversas mídias, a partir da observação da interação das crianças com um veículo de informação, neste caso a Revista Recreio, assim como a observação dos hábitos de consumo de mídia por parte das crianças envolvidas na pesquisa.

Para conhecer esse público, foram escolhidos temas que pudessem abranger pelo menos parte do universo de informações que as crianças dessas idades costumam ter contato. Foram levados em consideração os hábitos de leitura de jornais, revistas e livros, audiência de televisão e internet, frequência de idas ao cinema, atividades de lazer, dentre outros fatores. Esses dados para a avaliação inicial foram obtidos por meio de informações dos hábitos de leitura no País, apresentados no livro *Retratos da Leitura no Brasil*, publicado em 2010. Além disso, foram coletados dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ), pesquisas do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) sobre audiência televisiva e de internet, além de estatísticas sobre montante de bilheterias de filmes infantis.

Para ter acesso à essas crianças, a maneira considerada mais coerente foi fazer a pesquisa de campo no ambiente escolar. O local foi, de fato, o mais adequado para a realização do levantamento, já que as crianças ficaram muito à vontade para responder as perguntas, conversar com os colegas sobre os assuntos expostos e realizar as atividades propostas em conjunto. Segundo Citelli:

A escola, enquanto instituição privilegiada no contexto da formação da sociabilidade, deve otimizar o seu papel, ampliando o conceito de leitura e de aprendizagem, equipando-se para entender melhor os significados e os mecanismos de ação de novas linguagens, interferindo para tratar as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa à luz do conceito de produção dos sentidos, algo que se elabora por uma série de mediações e segundo lugares específicos de constituição, que incluem interesses de grupos, valores de classe, simulácos, máscaras, etc. (CITELLI, 2000:35 apud BACCEGA, 2003: 62)

A pesquisa de campo foi realizada no Colégio Alicerce, que fica à Rua Amália Pessoa de Vasconcelos, 70, no bairro de Campo Grande, na Zona Sul da cidade de São Paulo. A escola, que existe desde 1983, tinha na época da realização da pesquisa,

722 alunos, sendo que 214 estavam na faixa de idade entre 9 e 11 anos. O estudo abrangeu um universo de 180 crianças que estão no quarto, quinto e sexto ano escolar.

É importante salientar que essa pesquisa levou em consideração as condições socioeconômicas dos participantes do levantamento. Desde o início do projeto de pesquisa, um dos objetivos foi conhecer a relação que as crianças dessa faixa etária têm com a mídia, levando-se em conta que esse público teria poder aquisitivo o suficiente para absorver os mais diversos segmentos midiáticos, sobretudo com capacidade de compra de jornais, revistas infantis, games, acesso à televisão por assinatura, assim como computadores e internet. Esse objetivo foi alcançado com a escolha do Colégio Alicerce.

A instituição foi escolhida por pertencer a um bairro notadamente de classe média, conforme estatísticas da Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (SEADE) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE). Sendo assim, foi possível fazer um estudo de caso, considerando que os participantes teriam poder aquisitivo mais elevado e que, por consequência, as crianças poderiam comprar os mais diversos produtos midiáticos.

Conforme informações socioeconômicas dos moradores do bairro de Campo Grande, há na região 41,41% de pessoas responsáveis pelos domicílios particulares permanentes com rendimento maior que dez salários mínimos, segundo senso do ano 2000, o maior realizado anteriormente à pesquisa de campo. Vale reforçar que, nesse período, o salário mínimo referente ao mês abril de 2010 era de R\$ 510,00.

Em abril de 2000, a cifra era de R\$ 151,00 só para efeito de comparação, dado os dez anos que separam a realização do Censo anterior a 2010. Apesar disso, considerando as análises de estratificação socioeconômica da população, essas famílias eram consideradas pertencentes à classe média.

Dados da população entre 9 e 14 anos do distrito de Campo Grande, bairro onde foi realizado a pesquisa de campo:

- À época da pesquisa, a população da faixa-etária de 10 a 14 anos somava 5.799 habitantes.
- A população de 5 a 9 anos totalizava 6.950 pessoas.
- Os moradores em idade escolar entre 11 e 14 anos somavam 5.343 indivíduos e de 7 a 10 anos totalizavam 4.543 crianças.

Vale destacar ainda que as projeções, segundo o IBGE, foram feitas com base no Censo e nas taxas de fecundidade do local. Os dados estão disponíveis no portão do instituto de pesquisa.

Segundo a diretora do Colégio Alicerce, Valéria Zulin Veiga, em entrevista à pesquisadora, a escola considera os alunos com perfil de classe média. A mensalidade para o ciclo de Ensino Fundamental, naquele período, era a partir de R\$ 577,10, mas os valores variavam de acordo com a série dos alunos.

Todos os fatores citados tendem a confirmar que os alunos possuíam o perfil socioeconômico proposto inicialmente pela pesquisa de campo. Outro fator que levou a essa escolha por estrato social foi o fato de a Revista Recreio, produzida pela editora Abril, ser direcionada para o público de classe média, conforme informações fornecidas pela editora do semanário Mônica Pina. A publicação foi a principal ferramenta utilizada pela pesquisadora para a realização da pesquisa de campo.

A Revista Recreio é destinada a um público-alvo de crianças da faixa etária entre 7 e 11 anos. A publicação circula semanalmente e tem tiragem de 50 mil exemplares, podendo alcançar os 200 mil na época de lançamentos de itens colecionáveis.



Figura 1 – Coleção Missão: Espaço – vendida em fascículos semanais em conjunto com a Revista Recreio.

O semanário costuma abordar temas como filmes e desenhos animados, videogames, temas da fauna e flora, proteção ao meio ambiente, receitas de culinária, dicas de brincadeiras, roteiros de viagens, curiosidades da ciência, histórias em quadrinhos (HQs), piadas, charadas, artes plásticas, bastidores de grandes produções cinematográficas e entrevistas com personalidades, sejam elas reais, ou simulação de reportagens com os personagens de filmes ou animações. Ao longo das páginas da revista há poucos anúncios e boa parte da renda é gerada pelas vendas em banca, segundo Mônica Pina, editora do veículo. Na época da pesquisa de campo, o valor de capa da publicação era de R\$ 9,95.

O questionário exposto às crianças também confirmou a expectativa inicial de que os pré-adolescentes teriam acesso aos mais diversos tipos de mídia. A maioria deles respondeu que possuíam computadores, televisão por assinatura, jogos de videogames, assim como facilidade para ver filmes no cinema e comprar revistas semanais, de histórias em quadrinhos (HQs), jornais e álbuns de figurinhas de personagens e ídolos da moda.

A pesquisa de campo

A pesquisa de campo foi realizada com seis turmas de Ensino Fundamental do Colégio Alicerce. A idade das crianças variava entre 9 e 11 anos, com algumas crianças com 8 anos e que iriam completar os 9 ainda em meados de 2010. Apenas três crianças já tinham completado 12 anos no período de realização da pesquisa.

O estudo foi feito a partir de três procedimentos iniciais:

- O primeiro deles foi a escolha da escola e da região a ser realizado o processo.
- O segundo foi a apresentação da proposta de pesquisa de campo ao Colégio Alicerce, que foi prontamente aceita pela direção e coordenação pedagógica em março de 2010. As professoras responsáveis pelo desenvolvimento pedagógico da escola identificaram na pesquisa uma oportunidade de também conhecer um pouco melhor os alunos e ainda fornecer a possibilidade de os

estudantes vivenciarem a experiência de participar de uma pesquisa acadêmica, segundo a diretora da escola, Valéria Zulin Veiga.

- O terceiro foi a visita em si. Na realização do levantamento, o roteiro de estudo foi dividido em oito fases, que passou da observação do ambiente escolar a realização das atividades com os alunos.

As oito fases da pesquisa de campo:

- 1 - A observação do ambiente escolar.
- 2 - A apresentação da pesquisadora e dos objetivos da pesquisa de campo em cada sala de aula.
- 3 - O questionário de perguntas.
- 4 - A distribuição de uma reportagem da revista Recreio para leitura.
- 5 - Debate sobre a leitura.
- 6 - Distribuição de um exemplar da revista Recreio para a leitura em duplas e trios de alunos.
- 7 - Debate sobre o que foi lido.
- 8 - Encerramento da pesquisa e despedida da pesquisadora.

Embora a própria coordenação pedagógica da escola tenha preparado a visita da pesquisadora, com agendamento de horários e turmas, a visita, para as crianças participantes, ocorreu de surpresa. Elas não foram informadas anteriormente da realização desse estudo. Isso contribuiu muito para a espontaneidade dos pré-adolescentes. Houve grande participação e engajamento por parte dos alunos. Isso ocorreu porque, para as crianças, significou uma pausa nos estudos e na rotina.

Um aluno, por exemplo, chegou a perguntar se a pesquisadora iria voltar mais vezes à sala de aula. Alguns se ofereceram para ajudar a distribuir as cópias da reportagem. Muitos perguntaram se iria sair alguma matéria na televisão. Todos eles responderam às questões com entusiasmo e a maioria demonstrou querer muito ter suas respostas registradas pela pesquisadora. As crianças levantavam de suas cadeiras a todo momento para se certificar que as respostas estavam sendo anotadas, tamanha era a vontade de participar do levantamento.

A escola preferiu separar as turmas para a realização da pesquisa de acordo com as aulas que as crianças teriam no dia da visita. Houve preferência pelas aulas de Português e de Leitura, já que as coordenadoras pedagógicas perceberam essas características nas atividades propostas pela pesquisadora, que foram fundamentadas em leituras e debates sobre o que foi lido na sala de aula e ainda questões que abordavam o que os estudantes costumavam fazer na escola, em casa ou durante o período de lazer.

O método de pesquisa utilizado foi um questionário lido em voz alta para que as crianças pudessem responder à vontade, garantindo assim a espontaneidade. Foi utilizado um gravador para registrar todas as respostas dos alunos participantes, assim como anotações feitas pela pesquisadora para a identificação posterior dos alunos e das respostas mais preponderantes.

A primeira etapa da pesquisa de campo

Ao entrar na sala de aula, a pesquisadora primeiro fez uma breve apresentação do que seria a pesquisa e a importância da participação de todos os alunos, assim como os porquês da escolha deles, sobretudo, em razão da idade e preferências. Vale chamar a atenção aqui que a receptividade foi muito positiva e alguns alunos chegaram a comemorar o evento com aplausos e gritos de “Viva”!.

Após as explicações iniciais, foi apresentado o questionário com 21 perguntas, descritas a seguir com a explicação de seus objetivos:

1 – Quando está na escola, quais os assuntos e aulas vocês mais gostam?

Essa questão teve por objetivo fazer uma espécie de “aquecimento” e deixar os alunos mais espontâneos, assim como conhecer os hábitos dentro do ambiente escolar.

2 – Quando estão em casa ou com os amigos, qual é a sua brincadeira favorita? Coleta de depoimentos.

A pergunta foi para verificar se há brincadeiras relacionadas com algum produto midiático.

3 – Vocês usam internet? Registro de quantos utilizam.

Verificar o acesso dessas crianças à internet.

4 – Mais ou menos quanto tempo por dia? Registro dos depoimentos de tempo.

Definição de uma média de tempo de uso da internet entre os participantes da pesquisa.

5 – O que vocês gostam de ver na internet? Coleta de depoimentos.

A ideia, neste caso, foi obter informações sobre acesso à produtos midiáticos.

6 – Quais os programas de televisão que gostam de assistir? Coleta de depoimentos.

Com essa questão, foi possível obter quais são os tipos de programas que esses pré-adolescentes costumam assistir.

7 – Quanto tempo assiste tv em casa? Registro de depoimentos de tempo assistindo televisão.

O objetivo desta questão também foi obter dados para fazer uma média de tempo de audiência de televisão.

8 – Quem tem o hábito de ler em casa? Registro de quantos.

Uma nova pergunta de “aquecimento”, para obter informações sobre leitura de vários tipos de veículos, de livros à jornais e internet.

9 – Vocês leem livros? Registro de quantos levantaram a mão.

A pergunta foi para verificar quais tipos de mídia têm influência na escolha do tipo de leitura.

10 – Vocês lembram qual foi o último livro que leram? Coleta de depoimentos.

Além de saber os modismos do momento, essa questão ajudou a delinear como se dá a escolha dos livros por parte dos tweens.

11 – Vocês gostam de ler jornais? Registro de quantos leem.

A questão foi para obter dados da variedade de veículos aos quais essas crianças costumam ter acesso.

12 – Qual jornal lê? Depoimentos dos que manifestaram que sim.

O objetivo foi reforçar a questão anterior e obter mais informações sobre a abrangência de leitura dessas crianças.

13 – Vocês gostam de revistas? Registro do número de respostas.

Essa questão foi para verificar o impacto que a segunda atividade proposta na pesquisa de campo teria sobre o grupo pesquisado.

14 – Vocês lembram qual foi a última revista que leram? Coleta de depoimentos.

Obter o grau de conhecimento dos diversos veículos existentes no mercado.

15 – Qual o personagem infantil favorito? Coleta de depoimentos.

O objetivo foi saber as preferências desse público-alvo.

16 – Vocês costumam ler gibis/histórias em quadrinhos (HQs)? Registro de respostas.

Mais uma questão com o objetivo de saber o grau de acesso que esses pré-adolescentes têm aos mais variados tipos de veículos midiáticos.

17 – De quais personagens? Coleta de depoimentos.

O registro de dados foi para saber o quanto os modismos da época da pesquisa podiam influenciar essas crianças.

18 – Vocês escutam música em casa? Registro do número de respostas.

A pergunta também teve como objetivo fazer o reconhecimento dos grupos/artistas da moda à época da pesquisa.

19 – Quais são os cantores e bandas favoritos? Coleta de depoimentos.

Essa questão reforça a ideia de obter os interesses dessas crianças no dia pesquisa.

20 – Vocês vão ao cinema? Registro das respostas.

Registro de acesso à esse tipo de mídia e frequência de visitas ao cinema.

21 – Veem filmes em casa? Anotação das respostas.

Essa questão teve por objetivo verificar se essas crianças assistem filmes pela tv por assinatura ou por meio de DVDs.

A segunda etapa da pesquisa de campo

A pesquisadora distribuiu uma cópia colorida da reportagem sobre o filme *Alvin e os Esquilos 2*. A escolha se deu em razão do sucesso do filme, como poderá ser verificado mais adiante nesta dissertação. O longa-metragem foi amplamente divulgado por vários tipos de meios de comunicação. Esse texto foi escolhido para tentar investigar de que formas as crianças são impactadas pelo assunto e colher depoimentos para saber se elas já conheciam o tema e de que maneiras.

Os pré-adolescentes tiveram cerca de dez minutos para obter a folha fotocopiada e iniciar a leitura. Todo esse processo ocorreu de forma rápida e tranquila. Alguns alunos quiseram ficar com as cópias, fato que foi evitado, para não dar a ideia de que a pesquisadora estava presenteando essas crianças com a revista.

Ao fim da leitura, as crianças foram convidadas a debater sobre o tema que tinham acabado de ler. As perguntas propostas foram as seguintes:

1 – Gostaram do assunto? Por quê? Coleta de depoimentos.

O objetivo dessa questão foi verificar se o assunto era novo ou não para as crianças.

2 – O texto estava fácil de ler? Por quê?

Essa questão não só era para verificar a fluência de leitura, mas também a identificação com o tema ou conhecimento prévio.

3 – As imagens e os desenhos agradaram? Por quê?

Nessa questão, a ideia era obter mais informações sobre o impacto visual da reportagem.

4 – Quem é fã desses personagens?

Mais uma vez, a ideia aqui foi identificar modismos.

5 – O que vocês gostariam de dizer sobre o assunto.

O objetivo foi deixar as crianças livres para falar sobre o tema e a pesquisadora obter novos depoimentos espontâneos.

A terceira etapa da pesquisa de campo

Distribuição da edição de 23 de abril de 2010 da revista Recreio apenas para folhear, seguido de roteiro de perguntas feitas em voz alta. O objetivo foi obter informações sobre como os assuntos impactam essas crianças, grau de reconhecimento das informações, temas e ídolos. Em seguida, foi aberta uma nova rodada de perguntas para que as crianças ficassem à vontade para debater sobre os assuntos expostos.

1 – Vocês gostaram da revista? Coleta de depoimentos.

Essa questão foi para verificar se as crianças tinham identificação com esse tipo de veículo midiático.

2 – Gostaram dos desenhos e das letras? Coleta de depoimentos.

O objetivo foi obter informações sobre eventuais dificuldades de leitura.

3 – Quais os assuntos chamaram a atenção? Coleta de depoimentos.

Questão voltada para obtenção de dados para a pesquisa de recepção.

4 – Que tipo de assunto gostaria de ler? Coleta de depoimentos.

O objetivo foi saber se as crianças se identificavam umas com as outras ao dar as respostas e verificar se havia algum tipo de padrão.

5 – Alguém já conhecia a revista? Coleta de depoimentos.

A ideia foi verificar se havia pleno conhecimento desse tipo de veículo em todas as turmas.

O encerramento da pesquisa de campo

A pesquisadora ofereceu a possibilidade para os alunos comentarem a pesquisa de campo como um todo. Vale lembrar que o tempo de permanência em cada uma das seis turmas que participaram da pesquisa ficou entre 40 minutos e 60 minutos. Esse tempo oscilou porque o número de alunos em cada sala de aula variava entre 20 e 40 alunos aproximadamente.

A pesquisadora também conversou com professores, coordenadores pedagógicos das séries e com a diretora da escola para conhecer mais sobre a instituição e os alunos.

Seleção dos dados

Como foi dito anteriormente, a pesquisa de campo abrangeu um universo de 180 crianças. Mas, ao longo desta dissertação, serão expostos os depoimentos que apareceram com maior frequência, por meio do exemplo de citação de pelo menos uma criança. A cada assunto abordado será utilizado o relato de um pré-adolescente para ilustrar o tema. No total, foram separadas as 70 entrevistas mais significativas, ou porque as respostas se repetiram ou porque a criança trouxe um dado novo que ofereceu novos questionamentos para o estudo.

A seleção dos temas levou em consideração, a todo momento, a abrangência necessária ao objeto de estudo, ou seja, o maior número possível de veículos midiáticos citados pelas crianças. Por isso, os exemplos citados sempre irão abordar um tema diferente, como programas de televisão, leitura de revistas, jogos de videogames, acesso à internet, atividades de lazer etc.

Os resultados ajudarão alinhar a pesquisa empírica à análise teórica. Com a ajuda dos autores, será possível buscar a compreensão dos fenômenos comunicacionais que estão por trás dos dados do levantamento.

A dissertação será dividida em três capítulos. No **Capítulo 1**, haverá a apresentação dos *tweens*, a definição do termo, a contextualização desse público na

sociedade e o breve histórico da infância, para entendermos como o período da infância passou a ser subdividido no início deste século. Dados da pesquisa de campo ajudarão na compreensão das características das crianças com idades entre 9 e 11 anos. Os conceitos apresentados partirão das ideias de autores como Neil Postman, Philippe Ariès e Peter Stearns, sobre o histórico da infância, além de artigos e livros que tratam diretamente sobre o público tween e jovem.

No **Capítulo 2** serão apresentados alguns contornos do processo de recepção das informações recebidas por esses pré-adolescentes, partindo-se dos conceitos de que o receptor absorve as informações, as transformam e recriam seus significados. Os Estudos Culturais servirão de parâmetro para tentar entender as respostas obtidas na pesquisa de campo. Autores como Guillermo Orozco Gomes, Nilda Jacks, Jesús Martín-Barbero, Stuart Hall, dentre outros, nos ajudarão a dar pistas sobre os processos de comunicação observados nesse público durante a pesquisa de campo. A comunicação partindo do próprio corpo, por meio da observações dos gestos, risadas, gritos e expressões de alegria terão um breve destaque e serão analisados sob a ótica dos estudos de Semiótica da Cultura por meio do autor Ivan Bystrina.

No **Capítulo 3** a proposta é falarmos sobre dois fatores: a avidez de consumo de mídia por parte desse público e uma das características primordiais que os assuntos precisam ter para serem atraentes. A necessidade de o assunto estar em várias mídias, ou seja, quanto maior for a predominância de um assunto em vários tipos de veículos - jornais, revistas, televisão, internet e games - maior será a identificação e os interesses dos pré-adolescentes a respeito dos assuntos. Além desses temas, a tentativa de adaptação da pauta para um público cada vez mais exigente e como os veículos de comunicação acabam repetindo os sucessos do mundo do entretenimento.

A análise da pauta da Revista Recreio servirá de base para entendermos como os assuntos se tornam presentes de diversas maneiras para essas crianças e como elas reconhecem já de imediato o assunto, por terem tido acesso prévio as temas, como será explicado neste capítulo.

Nas **Considerações Finais** serão destacados os principais aspectos da pesquisa de campo e algumas propostas de questionamentos sobre esse público. Por fim, alguns anexos dos materiais apresentados às crianças na pesquisa de campo

ajudará o leitor a entender melhor como seu deu a relação das crianças que participaram de estudo com as ferramentas de pesquisa utilizadas.

CAPÍTULO 1 – A INFÂNCIA E OS *TWEENS*

Quem são os *tweens*?

Crianças que estão entre a infância e a adolescência. Essa é uma das definições que se dá aos *tweens* atualmente. O especialista em marketing para esse público, Martin Lindstrom, em *BrandChild – Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*¹ diz que esses adolescentes estão na “idade da compressão”, porque ocorre entre os 8 e os 12 anos aproximadamente. Mas veremos ao longo deste capítulo que é apenas uma das facetas de um público cuja característica é a rapidez com que trocam de preferências e ídolos. São pré-adolescentes que gostam de moda e modismos, curtem celebridades, bandas direcionadas à sua faixa etária, filmes, livros, desenhos animados e revistas com foco em quem já passou dos oito anos, mas ainda não chegou aos 13. A partir da análise dos resultados da pesquisa de campo, será possível delinear as nuances desse perfil de consumidor de mídia e questionar: afinal, quem são realmente os *tweens*?

Mas, antes disso, é preciso um breve histórico para entendermos como surgiram os primeiros estudos sobre os *tweens*. Os escritores e especialistas marketing David L. Siegel, Timothy J. Coffey e Gregory Livingston (2004), em *The Great Tween Buying Machine*² definem com cuidado o uso dessa terminologia.

Essencialmente, os *tweens* são pessoas que não são nem crianças nem adolescentes. Mas a delimitação exata da idade de quando essa situação ocorre varia de autor para autor. Muitos especialistas dizem que essa variável está entre os 8 e 12 anos. Mas há outros pesquisadores que delimitam a faixa de idade desse público entre 8 e 14 anos; 9 e 15 anos; 10 e 16 anos. Mas, para deixar claro o conceito, é preciso dizer que ser *tween* está mais para um “estado de espírito” (SIEGEL, COFFEY, LIVINGSTON, 2004:4).

Esse estado de espírito de ser e sentir-se como um *tween* é justamente o que os especialistas em marketing acreditam ser uma oportunidade para direcionar produtos midiáticos e artigos de consumo os mais diversos para uma faixa de público cada vez mais disposta a comprar.

¹ em tradução livre: Notáveis percepções sobre as mentes das crianças globais e suas relações com as marcas.

² em tradução livre: O incrível *tween* – máquina de compras.

No que concerne a terminologia, ser *tween* significa estar entre alguma coisa e outra. Isso porque a palavra tem origem no termo *between*, que significa entre. É também um trocadilho com a palavra inglesa *teen*, de *teenager*. Vale lembrar que *teenager* designa a fase de vida entre os 13 e 19 anos nesse idioma.

A expressão *teenager* foi cunhada em 1944 pelos americanos para denominar a categoria de jovens com idade entre 14 e 18 anos. “Desde o início, foi um termo de marketing usado por publicitários e fabricantes que refletia o poder de consumo cada vez mais crescente dos adolescentes”. (SAVAGE, 2009:11). O mesmo fenômeno parece estar acontecendo agora com os *tweens*.

Jesús Martín-Barbero também faz uma análise sobre as fragmentações dos públicos em razão das divisões feitas pelo meio publicitário:

Todo esse acúmulo de fragmentações tem hoje indubitavelmente na publicidade uma fonte importantíssima de estudo, dado que muito do novo discurso de fragmentação passa pela publicidade (...) Os valores de nossa sociedade estão sendo refragmentados e rearticulados (...) porque a experiência social está mudando profundamente e lá os publicitários fazem sua parte, têm sua iniciativa, e seu poder, embora um poder relativo, que consiste em saber observar e descobrir o que está se passando. (MARTÍN-BARBERO, 1994:48)

Ainda baseada nas ideias do que é ser *tween*, desenvolvida por Siegel, Coffey e Livingston, nesse período a criança parece desgostar de alguns artigos direcionados ao público infantil e passam a preferir itens direcionados para crianças um pouco mais velhas. Isso ocorre justamente com brinquedos, programas de televisão ou até mesmo revistas. É um período em que até os relacionamentos de amizade mudam e passam a ser “baseados na confiança mútua”, mesmo que esses “agrupamentos signifiquem uma questão de sobrevivência social, emocional, como é o caso daqueles que se unem em bandos, quadrilhas e turmas” (MARTÍN-BARBEIRO, 2008:13)

A adolescência passa a ser de maior intimidade e entendimento mútuo. O início da puberdade parece contribuir para algumas mudanças de entendimento do mundo nessa faixa de idade. É nesse período que há maior predisposição para o

surgimento de maior identidade quanto ao gênero. Meninos se tornam mais masculinos e meninas mais femininas. Como diz Guacira Lopes Louro em *O corpo educado – Pedagogias da Sexualidade*:

Podemos entender que a sexualidade envolve rituais, linguagens, fantasias, representações, símbolos e convenções (...) A inscrição dos gêneros – masculino e feminino – nos corpos é feita, sempre no contexto de uma determinada cultura (...) As identidades de gênero e sexuais são, portanto, compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade. (LOURO, 2010:11)

O que entendemos por *tweens* atualmente parece ter surgido a partir da década de 90. São justamente as crianças nascidas a partir da Geração X (pessoas que nasceram entre 1965 e 1980). Veremos logo em seguida que o termo Geração X tem algumas interpretações, mas ele foi popularizado pelo romance *Geração X: contos para uma cultura acelerada, do escritor canadense Douglas Coupland*. “Coupland fez o primeiro retrato de sua geração e popularizou o nome mais adotado da América do Norte” (ERICKSON, 2011:4)

A Geração X em sua época representou uma grande mudança de comportamento. “Por definição, geração é um grupo de pessoas que, com base na faixa etária, compartilham não só uma localização cronológica na história, mas também as experiências a ela associadas. O compartilhamento dessas experiências, por sua vez, induz à formação de crenças e comportamentos comuns” (ERICKSON, 2011:3).

No caso da denominada X, é possível dizer que são os representantes do período do *baby boom*, ocorrido no período citado acima. Há uma certa falta de consenso quanto a época exata desse fenômeno demográfico, daí a expressão X (que denota um valor ignorado). Os nascidos em 1959 já poderiam estar na Geração X (ERICKSON, 2011:14).

Os *boomers*, como também são conhecidos, nasceram após a Segunda Guerra Mundial, em um período de efervescência econômica e social, quando as famílias passaram a decidir o tamanho da prole e em razão de aumento de renda decidiram ter mais filhos (STEARNS, 2006:155).

É uma geração que representou grande ruptura em relação a anterior em termos de consumo. Eram adolescentes e jovens nos anos 80 e ávidos consumidores de tecnologia e mídia. Foi o período de nascimento da Microsoft, da Apple, de jogos de videogames clássicos como o Space Invaders, Pong e Pac-Man. A MTV já tinha grande influência sobre esse público, que passou a ouvir músicas em um walkman, um dos primeiros aparelhos a representar uma certa revolução em termos de mobilidade tecnológica.

Os *tweens* são filhos de uma geração de pessoas que já nasceram em um mundo com grandes mudanças sociais, econômicas, políticas, religiosas etc. Os pré-adolescentes cresceram em lares duplos, ou seja, de pais e mães separados ou criadas por mulheres chefes de família, que dividem suas tarefas diárias entre a casa, as necessidades dos filhos, as responsabilidades do trabalho e as aspirações de carreira e estudos. Essas crianças vieram de lares de pessoas muito mais predispostas ao consumo. Esses pré-adolescentes são filhos de pessoas com idades entre 25 e 48 anos e que foram influenciados diretamente por momentos socioeconômicos tais como recessão, competitividade extrema, diversidade, empreendedorismo, globalização, terrorismo e doenças globais, como a AIDS. Independentemente de classe social, o que parece ocorrer é que essas crianças estão cada vez mais integradas ao universo do dinheiro, como sugere estudo feita e publicado por acadêmicos da Universidade Javeriana da Colômbia:

Se debe señalar que los *tweens* se encuentran completamente incorporados al mundo del dinero y la elección de las compras familiares. En este sentido, se logró constatar que manejan determinadas cantidades de dinero y que representan un importante poder de consumo, ya sea a escala individual o familiar. Sin embargo, este grupo desarrolla un comportamiento más racional y menos impulsivo, ya que incorporan el concepto de ahorro en su economía personal. (VALE, VÁSQUEZ, SEPÚLVEDA e DENEGRÍ, 2010:418-429)

Todos esses elementos mudaram a forma que a Geração X se relaciona com o mundo em comparação com a anterior e teve influência direta nos pré-adolescentes nascidos em meados dos anos 90 ao início da primeira década do século 21. É uma

época em que as pessoas são “embaladas pela ameaça da Aids e pelas possibilidades cibernéticas. Adolescentes podem se tornar pais mais cedo; arranjos familiares se multiplicam e se modificam”. (LOURO, 2010:10)

Basicamente, os *tweens* de hoje são crianças que podem lidar tanto com a situação de paz global quanto a de violência local. É um mundo sem a clássica divisão de guerra entre duas potências. O período após a Segunda Guerra Mundial representava para os jovens da geração anterior aos *tweens* uma “era de produção em massa de armamentos e a bomba atômica precipitou um novo tipo de conscientização global. Diante da perspectiva de pulverização instantânea, muitas pessoas começaram a se concentrar totalmente no presente, senão no momento. Os tweens são filhos de uma geração mais orientada para o materialismo” (SAVAGE, 2009:497).

Por outro lado, a crescente violência urbana muda o conceito geral de segurança para essas crianças. E “uma das particularidades da violência contemporânea é a sua excessiva visualização” (ROCHA e SILVA, 2008:116). Ficou muito mais fácil para essas crianças vivenciarem atos violentos por meio da midiatização de uma violência que se “manifesta como forma de ser, de se comunicar, de aprender e de interpretar tanto o mundo vivido quanto o desejado e idealizado” (ROCHA e SILVA, 2008:116)

A título de exemplo dessa nova forma de as crianças vivenciarem a violência vale lembrar o episódio da utilização do personagem Beto, de Vila Sésamo, em cartazes antiamericanos logo após o 11 de setembro. “A manifestação do Paquistão foi destaque na CNN e representantes do Children’s Television Workshop, criadores do programa, ficaram ofendidos com o episódio. A repercussão, porém, foi de novas imagens produzidas por internautas ligando os simpáticos bonecos às figuras de terroristas” (JENKINS, 2008:28)

Os pré-adolescentes parecem perceber que os heróis de hoje podem falhar. Claramente, líderes, esportistas, artistas estão expostos na mídia tanto nas situações de sucesso quanto nas de fracasso. É uma época em que todos querem ser milionários e famosos e que sentem que o mundo está ao alcance dos dedos.

Para Maffesoli, são as figuras que pontuam a vida cotidiana: “gurus, heróis, cantores, desportistas e estrelas de todos os tipos que constituem verdadeiros pontos de convergência no imaginário coletivo” (MAFFESOLI, 2007:131). Para o filósofo francês, atualmente é mais fácil para os jovens aderirem às “figuras da moda” porque

elas são claramente percebidas por estarem no imaginário coletivo. “É o conhecimento de si pelo reconhecimento do outro” (MAFFESOLI, 2007: 133).

O crescimento sem precedentes das economias globais teve forte influência nas relações de consumo e grande impacto sobre essas crianças. E, por fim, os tweens parecem estar no epicentro do crescimento da internet e suas aplicações no dia a dia das pessoas. A internet mudou a maneira de se comunicar uns com os outros, a maneira de fazer compras e, vale reforçar, o jeito de ouvir música, ver televisão, filmes e brincar. Para Citelli:

De maneira preliminar, entendemos que a internet supera a condição do que é considerado, tradicionalmente, meio de comunicação. Ela representa outra maneira de organizar a experiência humana, configurando sociabilidades, comportamentos, impactando novos fluxos econômico-financeiros, no comércio, enfim, nas múltiplas e variadas instâncias que enformam a vida contemporânea. (CITELLI, 2006:124)

Reinventando a infância

Toda essa mudança no modo de pensar das crianças e, sobretudo, nos novos modos de pensar a infância é relativamente nova, como nos diz Neil Postman, pensador crítico da atualidade e autor do livro *O Desaparecimento da Infância*. Por meio de um breve histórico da infância, Postman nos ajuda a estruturar como foi formada a imagem que temos hoje do que é ser criança.

A infância, como conhecemos atualmente, é um conceito que data da Renascença, com o surgimento da palavra impressa. Antes disso, separar crianças de adultos era algo muito vago. “Os gregos, por exemplo, prestavam pouca atenção na infância como categoria etária especial, e o velho adágio de que os gregos tinham uma palavra para tudo não se aplica ao conceito de criança. As palavras usadas por eles para “criança” e “jovem” são, no mínimo, ambíguas e parecem abarcar quase qualquer um que esteja entre a infância e a velhice” (POSTMAN, 1999:20).

Nas civilizações clássicas (grega, chinesa, indiana), o conceito de infância era bastante variado e dependia muito da função familiar e econômica do indivíduo pois, dependendo da idade em que a pessoa representasse força de trabalho, poderia deixar

o que se considerava como período infantil, segundo Peter N. Stearns, autor de *A Infância*.

Muito mais tarde na história, já na Idade Média e numa sociedade de cultura oral, ainda era difícil diferenciar um adulto de uma criança. Ficou conhecido que neste período histórico a infância terminava aos sete anos, porque era nessa idade que se acreditava que as crianças dominavam a palavra. Elas podiam dizer e compreender o que os adultos diziam e compreendiam.

Para Diane F. Papalia, Sally Wendkos Olds e Ruth Duskin Feldman, autoras de *O Mundo da Criança – Da infância à adolescência* (2009), a infância é e sempre foi um conceito construído socialmente. “Algumas evidências indicam que as crianças eram tratadas como pequenos adultos”. “Até o começo do século XX, os jovens nos Estados Unidos eram considerados crianças até que deixassem a escola, por volta dos 13 anos ou bem antes disso”. (PAPALIA OLDS, FELDMAN, 2009:10)

A falta de escolas e da ideia de uma educação primária diminuía ainda mais a distância entre crianças e adultos. Quando existia uma escola, abrigava alunos com idades a partir dos dez anos ou até mais velhos. Todos estudavam juntos, ficavam em alojamentos longe das famílias e repetiam lições, já que sempre chegavam alunos novos. Com esse pano de fundo, é possível dizer que não havia uma concepção de desenvolvimento infantil no que se refere a aprendizagem sequencial.

O conceito de vergonha dos adultos também era inexistente. Até hoje, imaginamos que as crianças não dominam o repertório de informações dos adultos, sobretudo, no que se refere aos mistérios da vida, contradições, violência, tragédias e sexo. “Na Idade Média, tudo era permitido, inclusive utilizar linguagem vulgar. Era desconhecida a ideia de esconder das crianças os segredos sexuais ou até mesmo tomar liberdades com os órgãos sexuais. Para a mentalidade medieval, tais práticas eram apenas brincadeiras maliciosas” (POSTMAN, 1999:38) .

O surgimento da prensa de Johannes Gutenberg também foi o divisor de águas para o início da emergência do conceito de infância. “Até a década de 1450, “os livros ainda eram manuscritos copiados à mão” (CHARTIER, 1998:7) e restritos a poucos homens letrados (POSTMAN,1999:50). Mas, após a invenção da prensa tipográfica, espalhou-se rapidamente a mentalidade de que mais gente deveria frequentar a escola e mais pessoas passaram a ter acesso à leitura e aos livros.

Para Neil Postman, os ingleses parecem ter sido os primeiros a reforçarem a ideia de que a escola gratuita deveria estar ao alcance das crianças de ambos os sexos. Em Norwich, leste da Inglaterra, mesmo as mulheres mais pobres sabiam ler. Apesar da defasagem em relação à Inglaterra, na França, cerca de 40 mil crianças já estavam sendo educadas naquele país por volta de 1627. “Tudo isso ocasionou uma mudança notável no estatuto social dos jovens. Os jovens passaram a ser vistos não como miniatura dos adultos, mas algo completamente diferente: adultos ainda não formados. A partir desse momento, a infância passou a ser definida pela frequência escolar, num nível de realização simbólica” (POSTMAN, 1999: 55).

O Japão parece ser um exemplo também adequado para demonstrar o quanto a escolarização teve influência na definição de um período de infância. O país oriental, no século XIX, implantou um ambicioso Código de Educação, tornando a escola primária universal obrigatória (STEARNS, 2006:117).

Postman, Stearns e Ariès destacam ainda que quando a infância tomou forma ocorreu o mesmo com o modelo de família. “A criança havia conquistado um lugar junto a seus pais (...) Toda a energia do grupo é consumida na promoção das crianças, cada uma em particular, e sem nenhuma ambição coletiva: a criança, mais do que a família” (ARIÈS, 2011:189).

A exigência de que as crianças passassem por longos períodos de educação formal mudou a relação entre pais e filhos. Durante a infância, passou a ser necessário protetores, tutores, guardiães, punidores, mantenedores etc. E, é neste momento, que ocorre também o surgimento de uma classe média visível, com casas maiores e mais quartos. Surge ainda uma literatura moralizante, que invade a privacidade dos lares e os condicionam.

Todos esses acontecimentos foram os sinais externos do surgimento de uma nova classe. Eram pessoas que falavam de modo diferente dos adultos, que passavam seus dias de modo diferente, vestiam-se de modo diferente, aprendiam de modo diferente e, no fim das contas, pensavam de modo diferente (POSTMAN,1999:59)

Foi neste momento que deixou de ser facultado o direito de saber os segredos sobre relações sexuais, dinheiro, violência, doenças e morte. Surgiram até linguagens secretas e um repertório de palavras que não podiam ser ditas na frente das crianças.

Isso tudo, porém, não mudou o fato de os pequenos trabalharem desde muito cedo devido ao intenso crescimento das atividades fabris, sobretudo, na Inglaterra do século 18 e 19. Elas eram subordinadas à categoria de mão de obra barata.

Nessa época, começaram a surgir as primeiras punições àqueles que cometiam crimes contra crianças ou para puni-las em atos como roubo. “Uma menina de sete anos foi enforcada em Norwich por roubar uma anágua. Isso por volta de 1780.” (POSTMAN, 1999: 67)

Já no século XIX, a ideia de disseminação da escola primária se alastrou tão rápido na Europa que alguns países chegaram a erradicar o analfabetismo em todas as classes sociais. (STONE, 1969: 69-119 apud POSTMAN, 1999)

Houve também crescimento no número de obras publicadas em que o destaque era a infância começa a surgir e ganhar visibilidade. Um dos exemplos é Charles Dickens que em suas histórias descreve o horror e a pobreza ao qual as crianças eram submetidas na Inglaterra vitoriana. Uma delas é *Oliver Twist*, escrita em 1837, a primeira a ter uma criança como protagonista:

(...) No dia seguinte, Fagin pregou um longo sermão em Oliver. Perguntou-lhe como podia ser tão ingrato depois de tudo o que fizera por ele. Lembrou-lhe que havia lhe dado um lar. Fez seu sangue gelar nas veias ao descrever o triste fim de um menino que contou mentiras para a polícia e acabou sendo enforcado com base em provas falsas. Encerrado do sermão, acariciou-lhe a cabeça, dirigiu-lhe um sorriso hediondo e saiu, trancando a porta (...) (DICKENS, 2007:34)

Mas, para Postman, “dois homens e suas obras representam uma síntese e um somatório da jornada da infância desde o século 16 até o século 20: Sigmund Freud (com *A Interpretação dos Sonhos*) e John Dewey (com *A Escola e a Sociedade*).

Por um lado, o filósofo Dewey sustentou as necessidades físicas e psicológicas específicas das crianças. Por outro, Freud reforçou que para atingir a idade adulta, as crianças devem dominar, deixar para trás e sublimar suas paixões instintuais. (POSTMAN, 1999:77)

O apogeu da infância tradicional durou aproximadamente de 1850 a 1950. A medida que o protótipo da família moderna se desenvolveu no final do século XIX, o comportamento apropriado dos pais para com os filhos se consolidou em torno de noções de carinho e responsabilidade (STEINBERG e KINCHELOE, 2004:12)

“As reduções significativas das taxas de natalidade fez crescer a atenção dos pais sobre as crianças” (STEARNS, 2006:157). Mas, apesar da aparente natureza idílica dessa época da vida, o período não perdeu suas dores. Uma nova revolução aconteceu. A massificação da mídia, o acesso a variados meios de comunicação, a imagem, sobretudo, a da televisão tornou novamente os mundos das crianças e dos adultos unidos. Os segredos guardados há muito já são facilmente acessados pelos pequenos. Afinal, a programação da televisão é feita para todos.

Para Peter Hunt, historiador e professor de literatura britânico, a infância hoje é um período de difícil definição. Para ele, pode-se dizer que “na maioria das vezes, em estágios diferentes, as crianças terão atitudes variadas em relação à morte, ao medo, ao sexo, a perspectivas, ao egocentrismo, à causalidade etc” (HUNT, 2010:92). Segundo ele, apenas a brincadeira é um dos aspectos mais fortes de distinção, sobretudo, no que se refere à linguagem. É neste ponto que os meios de comunicação conseguem alcançar este público:

E como a brincadeira é um elemento natural de seu perfil, verão a linguagem como uma outra área de exploração lúdica (...) As distinções que fazem entre fato e fantasia, entre o desejável e o real são instáveis; e elas são capazes de atribuir características humanas a objetos inanimados de um modo bem menos controlado que o dos adultos. (HUNT, 2010:92)

Essa indefinição do ser criança, adolescente ou viver no mundo adulto fez com que algumas situações se tornassem naturais, como por exemplo meninas de 12 ou 13 anos, muitas vezes bem mais jovens, aparecerem na televisão com certos apelos do erotismo, sem serem consideradas uma aberração. Concursos de mini Misses, com meninas menores de 10 anos, maquiadas e vestidas como miniadultas, são comuns e até aplaudidos. Pequenas atrizes de cinema e televisão, apresentadoras mirins são adoradas como celebridades e ganham somas de dinheiro sem precedentes na história. Basta observar, por exemplo, o fenômeno Miley Cyrus, atriz protagonista da

série televisiva Hannah Montana (bastante citada pelos participantes da pesquisa de campo), que, segundo a Forbes de junho de 2008, era a 29ª personalidade mais conhecida em todo o mundo. Somente nos Estados Unidos, a atriz chegou a atrair, em média, 4,4 milhões de espectadores por episódio do seriado.

A infância hoje parece ser celebrada não só porque nos acostumamos ao conceito e criamos laços de afeto e intenso envolvimento com tudo o que é infantil, como podemos concluir a partir do breve histórico anterior, mas também porque representa uma ideia altamente lucrativa e que ajuda a vender artigos de consumo os mais diversos.

O público *tween* entra justamente nessa mentalidade, porque não são apenas crianças capazes de consumir. Representam o nicho do nicho de consumo, com tamanhas particularidades, que o mercado descobriu nesse segmento uma maneira incrível de alavancar as vendas de mercadorias. Um segmento altamente sensível e ávido por tudo aquilo que representa moda. Como nos diz Souza:

(...) Fortalece-se o trinômio mídia, publicidade e massa. Esta última reproduz de algum modo o ciclo vital da moda nos seus momentos de lazer, nas músicas e seus superstars e nos artistas e megastars da TV e do cinema. (SOUZA, 2009:60)

Reparte-se a infância em diminutas partes para que se possa sugar todo o potencial de consumo a partir dessa época da vida. Para Steinberg e Kincheloe o que vemos hoje é uma construção corporativa da infância em que os educadores do nosso tempo são organizações comerciais e não educacionais. “A pedagogia cultural corporativa é estruturada por dinâmicas comerciais. Instituições comerciais são as educadores deste novo milênio” (STEINBERG e KINCHELOE, 2004:15).

Usando fantasia e desejo, os funcionários corporativos têm criado uma perspectiva (...) que se mescla com ideologias de negócio e valores de livre mercado. A visão do mundo produzida pelo propagandista corporativo, em qualquer proporção, sempre leva as crianças a pensarem que as coisas mais excitantes que a vida pode proporcionar são produzidas pelos seus amigos da América

corporativa. A lição de economia é poderosa quando repetida centenas de milhares de vezes. (STEINBERG e KINCHELOE, 2004:17)

Algumas perspectivas sobre as preferências dos pré-adolescentes

Martin Lindstrom, considerado um guru de marketing nos Estados Unidos, se uniu a Patrícia B. Seybold, consultora de empresas e especializada em novas tendências de consumo, para escrever o livro, citado anteriormente, *BrandChild – Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*. No trabalho, obra considerada de referência sobre o tema *tween*, eles divulgam um extenso levantamento mundial realizado com esse público pela gigante no setor de pesquisas Millward Brown. Ao longo de um ano, segundo os autores, um time de 500 pessoas ao redor de oito países, saiu em pesquisa para conhecer o comportamento e atitudes dos *tweens* e suas relação com a mídia, marcas, família e amigos. Dentre os países estão o Brasil, os Estados Unidos, a Espanha, a Alemanha, a China, o Japão. (LINDSTROM e SEYBOLD, 2004:XVI)

No Brasil, as conclusões feitas por esse estudo realizado em parceria com o Ibope em junho de 2007 (divulgado em janeiro de 2008), na cidade de São Paulo e no Rio de Janeiro, com 300 crianças desse perfil, mostram que esse público tem uma maneira diferenciada de lidar com as marcas e os meios de comunicação. Prezam valores como a família e a segurança (dado da pesquisa do Ibope/Millward Brown). E têm grande influência nas decisões de consumo dos familiares. Esses pré-adolescentes, como também são chamados, consideraram, segundo a pesquisa citada, os modelos de comunicação usados até hoje totalmente ultrapassados.

De modo global, as primeiras conclusões a que o estudo chega é de que nunca uma geração de crianças teve tanta diversidade à disposição. É a primeira geração que alcança um alto grau de entendimento de como funciona as relações econômicas, a ponto de direcionar milhares de dólares não só em gastos, mas todo os seus conhecimentos em índices de mercado em simples brincadeiras, como a troca de figurinhas do DragonBallZ. E há sim um grande número de crianças que sabe investir de verdade, pela internet, no mercado financeiro real.

“É uma geração que já tem seu próprio cartão de crédito e gasta em torno de US\$ 300 bilhões anualmente. E não é só isso. Estima-se que os gastos possam alcançar a casa dos US\$ 1,88 trilhão, já que essas crianças têm forte influência nos

gastos dos pais. Não à toa, é uma geração que atrai uma enorme atenção das companhias e das marcas.” (LINDSTROM e SEYBOLD, 2004:2)

É a primeira geração que já nasceu com domínio da internet. Elas reconhecem ícones antes mesmo de aprender a ler, segundo os autores. Vivem em um mundo interativo de fácil acesso à rede mundial de computadores. Segundo a pesquisa, 13% das crianças que participaram do estudo preferem se comunicar por mensagens de texto instantâneas ou e-mails. Outros 42% dos pesquisados costumam utilizar chats e conversas em tempo real via web. Essas crianças adoram trocar informações livremente e até manter seus próprios websites ou blogs.

O estudo chega a conclusão ainda de que essa é uma geração sem barreiras mentais. Para essas crianças, “tudo é possível, eu vi na televisão”, citam os autores. “Elas dão um grande valor para tudo aquilo que as tire da rotina e gostam de marcas e produtos que provoquem ao mesmo tempo sensações de fantasia, medo, amor, estabilidade, domínio e que as coloquem no centro de tudo o que elas aspiram. Popularidade e fama também estão no topo da lista de desejos dessas crianças. Além da fama, há o desejo de fazer fortuna.” (LINDSTROM e SEYBOLD, 2004: 42)

Chris Rojek, professor de Sociologia e Cultura de Nottingham Trent University, na Inglaterra, nos oferece algumas associações que reforçam ainda mais esse contexto de culto as celebridades, fama e consumo:

Mas os consumidores não são meramente parte de um mercado de produtos, eles são parte também de um mercado de sentimentos. A organização capitalista requer que os indivíduos sejam ao mesmo tempo objetos desejantes e de desejo. Pois o crescimento econômico depende do consumo de mercadorias, e a integração cultural depende da renovação dos vínculos de atração social (...) Celebidades humanizam o processo de consumo de mercadorias. A cultura de celebridades tem aflorado como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos. (ROJEK, 2001:17)

Tanto a citação acima quanto os resultados dos estudos apontados anteriormente mostram que tudo o que tem maior fama tem grande impacto sobre essas crianças. E são as celebridades do universo musical que têm maior reflexo nas opiniões, nas relações uns com os outros, criando sonhos, romance e apelos de consumo. Durante a realização da pesquisa de campo, um dos casos de sucesso entre

esse público era a banda de música pop Jonas Brothers. Em sua turnê mundial, em 2009, o grupo adolescente atraiu 1,089 milhão de espectadores para seus shows, e o faturamento da World Tour ultrapassou os US\$ 73 milhões, a 12ª maior, conforme dados da revista *Billboard*, que selecionou as 25 maiores turnês daquele ano.

Quanto mais um produto de consumo estiver ligado a pop stars maior será o interesse das crianças por esses artigos, sejam eles roupas, brinquedos, programas de televisão, livros ou revistas, como veremos a partir dos resultados da pesquisa de campo, base deste estudo de caso e que veremos a seguir.

Os hábitos de lazer das crianças

Daniel, de 10 anos, diz que, quando está na escola, o que mais gosta de fazer é correr e brincar. Amanda, de 11 anos, gosta de conversar com os professores e com os outros alunos. Maria, de 10 anos, diz que prefere esportes como o handebol. Alexandre, de 11 anos, gosta de jogar futsal com os colegas.

Apesar da aparente diferença de preferências o que todos esses colegas de turma têm em comum são o tempo que ficam expostos à televisão, à internet, aos ídolos que costumam acompanhar, às músicas que gostam de ouvir, além das frequentes idas ao cinema nos finais de semana.

Os resultados da pesquisa de campo demonstram um padrão bastante homogêneo de comportamento por parte dos pré-adolescentes que fizeram parte do levantamento e muitas informações fornecidas pelas crianças corroboram bastante para o perfil que delineamos desse público até agora.

Foi bastante significativa a quantidade de vezes que os mesmos personagens infantis foram mencionados, assim como as músicas, os tipos preferidos de lazer e as leituras favoritas. A partir de agora, vamos conhecer as principais respostas ao questionário de pesquisa. Vale lembrar que serão destacadas aqui as respostas mais preponderantes ou aquelas que sugeriram mais questionamentos para este estudo de caso. É importante ressaltar que as respostas foram fornecidas de forma bastante espontânea e as crianças puderam falar tudo o que vinham à mente, sem nenhum tipo de constrangimento. Os próprios colegas incentivavam uns aos outros para fornecer as respostas e todos demonstraram muito entusiasmo em participar.

Vamos às principais respostas:

Sobre a escola:

Boa parte dos alunos afirmaram gostar de brincar na escola e conversar com os colegas.

“O que eu mais gosto de fazer é brincar com os amigos”

Pedro, 9 anos

“Eu prefiro jogar futebol!”

Felipe, 8 anos

“Eu também gosto de estudar”

Sílvio, 8 anos

“Eu gosto de fazer Educação Física”

Gabriel, 10 anos

O ambiente escolar, segundo os alunos, é o local de maior importância para essas crianças. É na escola que elas trocam ideias sobre os personagens, programas e filmes favoritos e têm a oportunidade de encontrar mais pré-adolescentes com interesses parecidos. Uma das características dos atuais *tweens*, segundo Martin Lindstrom, é a busca por informações que ofereçam os chamados infotenimento (neste caso, união da informação, entretenimento e publicidade) e edutenimento (a junção de educação e entretenimento com um propósito comercial).

Lazer em casa:

Jogar videogame obteve o maior número de respostas

“Eu fico jogando Playstation”

Pedro, 9 anos

“Gosto de jogar futebol no videogame”

Caled, 8 anos

“Eu fico assistindo televisão”

Aline, 9 anos

Os *tweens* são notadamente multitarefa, na opinião dos pesquisadores Siegel, Coffey, Livingston (2004). Ao mesmo tempo que jogam videogames, assistem televisão e escutam música. No caso das crianças participantes da pesquisa de campo, elas costumam dividir seus dias entre as tarefas escolares, o próprio período dentro da escola e os horários dedicados a entretenimento, que tanto podem ser televisão, como jogar videogames ou navegar na internet, conforme as respostas mais anotadas.

Uso da internet:

O uso do Orkut, do MSN, ouvir música e jogar videogame pela internet foi bastante mencionado

“Eu fico cinco horas por dia na internet. Só não fico mais porque a minha mãe não deixa. Gosto de jogar videogames”

João, 11 anos

“Eu uso o computador na internet umas três horas todos os dias”

Rafaela, 10 anos

“Eu gosto de saber as fofocas dos famosos”

Paula, 10 anos

“Eu gosto de procurar os amigos nas redes”

Vitória, 10 anos

Apesar de as crianças terem mencionado um intenso uso da internet, elas demonstraram também que essa não é a principal atividade do dia a dia. Boa parte delas prefere variar de hábitos e, sobretudo, dedicar algum tempo aos programas de televisão. Mas há grande procura pelas redes sociais, de acordo com os pré-adolescentes. Segundo o Ibope, 10% dos usuários de redes sociais no Brasil são

crianças. Até outubro de 2010, as redes sociais alcançaram 35,2 milhões de pessoas no Brasil.

Sobre os programas de televisão:

Boa parte das crianças disseram assistir muito televisão. O tempo médio ficou acima de três horas diárias. Apenas Nicolas, 9 anos, disse assistir televisão umas cinco horas por dia. A maioria declarou ter acesso à TV por assinatura. O programa mais citado pelas meninas foi o Isa TKM. Já os meninos citaram muito a preferência por assistir jogos de futebol. À época da pesquisa, a maior expectativa era em relação aos jogos da Copa do Mundo da África do Sul.

“Eu assisto os programas do canal Disney”

Bárbara, 11 anos

“Gosto de ver os filmes da Tela Quente”

Pedro, 11 anos

“Eu vejo o programa Jake e Josh”

Caled, 8 anos

“Eu gosto de ver o canal Boomerang”

Carla, 10 anos

“Eu assisto muito o canal Nicketelevision”

Gabriel, 9 anos

A televisão é ainda um dos veículos de comunicação de maior influência entre as crianças. É principalmente na TV que elas acompanham seus personagens, artistas, atores, atrizes, músicos e bandas favoritos. Os canais de TV por assinatura foram os mais citados. Pesquisa do Ibope corrobora esses dados. De acordo com o instituto, de 2008 para 2009, a audiência de canais abertos começou a migrar para os fechados e a audiência da faixa de público entre 4 e 11 anos foi 48% maior nos canais pagos em

relação aos livres. Em 2009, a preferência pela programação infantil das emissoras pagas foi 32% maior do que os das transmissoras gratuitas.

Sobre os hábitos de ler em casa e os tipos de leitura favoritos:

As crianças citaram principalmente revistas, gibis, histórias em quadrinhos e jornais. Os meninos citaram os jornais em razão do hábito de consultar os resultados de jogos de futebol. Já as meninas preferem as revistas direcionadas à pré-adolescentes, como a *Atrevida*. Mas a esmagadora maioria citou os gibis da Turma da Mônica Jovem. Boa parte também mencionou a leitura de livros, sobretudo, os mais famosos, como a saga Harry Potter e a Percy Jackson e os Olimpianos, principalmente o primeiro volume da série, intitulado *Ladrão de Raios*. Houve várias menções também à saga *Crepúsculo*.

“Eu leio o caderno de esporte dos jornais para ver as notícias do futebol”

Mateus, 10 anos

“Eu estou lendo o livro *Crepúsculo*”

Aline, 11 anos

“Eu estou lendo Harry Potter e as Relíquias da Morte”

Amanda, 10 anos

“Eu também gosto de ler o caderno de lazer dos jornais para saber sobre filmes”

Camila, 10 anos

“Eu gosto de fazer as cruzadinhas dos jornais”

Daniel, 10 anos

As respostas das crianças sobre hábitos de leitura foram muito preponderantes e incisivas. Ficou claro que elas têm acesso a um variado leque de opções. Elas demonstraram estar em uma fase de experimentação de variados gêneros. Mas são muito influenciadas por modismos de personagens. Conforme o levantamento

Retratos da leitura no Brasil, dentre os leitores de livro no País, “10,6 milhões estão entre a quinta série e oitava série do Ensino Fundamental. Segundo esse trabalho, 23% desses leitores compram os livros por gosto e prazer de ler” (AMORIM, 2010:101-147).

Sobre personagens favoritos:

Os personagens mais citados pela maioria foram Hanna Montana, da atriz Miley Cyrus, os músicos da banda Jonas Brothers e os personagens da Turma da Mônica Jovem. Neste caso, vale destacar, que as crianças não fizeram muita distinção entre nomes de atores e seus personagens famosos. Foi o caso de Daniel Radcliff, que faz o papel de Harry Potter no cinema. O fato de ser famoso parece ser uma situação importante para essas crianças, que não separam o fato de serem fãs de um personagem ou de uma personalidade. Uma das crianças, nesta ocasião, citou o jogador de futebol Cristiano Ronaldo.

“Eu adoro a Hanna Montana”

Aline, 10 anos

“Eu gosto do Picachu”

Tiago, 10 anos

“Eu gosto do Barney” (risada geral na turma, porque o Barney é considerado por eles um personagem muito infantil)

Daniel, 11 anos

“Eu gosto do Naruto”

Ana, 9 anos

“Eu gosto do Cristiano Ronaldo”

Gabriel, 9 anos

“Eu gosto dos Padrinhos Mágicos”

Gabriel, 10 anos

Os personagens infantis parecem ser uma das principais fontes de entretenimento para essas crianças, sejam eles de televisão, livros, cinema, histórias em quadrinhos, videogames etc. Durante o questionamento sobre os personagens favoritos, o clima de festa e algazarra que tomou conta das turmas chamou muito a atenção da pesquisadora principalmente para o fato de eles terem a necessidade de expressar quem eram seus ícones favoritos. Essa é uma das características mais predominantes no universo *tween*. O modo como eles lidam com os símbolos, com a fama, com as marcas etc. O apelo de consumo desses personagens é muito grande, na forma de programas de televisão, filmes, cadernos, roupas, brinquedos etc.

Um estudo de caso sobre o licenciamento da boneca Barbie, da Mattel, no Brasil indica alguns dados sobre a força do licenciamento de personagens no País:

Com 30 anos efetivos de mercado, o licenciamento no Brasil tem evoluído o suficiente para se posicionar apenas atrás do Estados Unidos, Japão, Canadá e México. Esse quadro se deve pelo alto índice populacional onde, segundo a agência Character, 47 milhões de brasileiros teriam acesso ao consumo de produtos licenciados. Contribui para isso a forte influência da cultura norte-americana e a grande densidade de jovens e crianças, público do licenciamento. (CRESCITELI E STEFANINI, 2007)

Segundo os autores do trabalho, apresentado na ocasião do Seminário de Administração da FEA-USP, das 54 agências que trabalham diretamente com o licenciamento de marcas, é possível dizer que dez delas são responsáveis pela maioria dos contratos que renderam R\$ 2,5 bilhões em 2005. Um produto com licenciamento vende, em média, 25% a mais do que o similar que não seja licenciado. Estima-se que esse mercado no Brasil tenha um giro de em torno de R\$ 150 milhões anuais em royalties, mas esse montante pode ser maior.

Sobre música:

Este foi um dos momentos em que as crianças tinham tantos artistas para citar que pareceram confusas ao eleger um cantor ou banda favoritos. Todas afirmaram ouvir música em casa, sobretudo, por meio do computador. A maioria das meninas

citou as canções da cantora Miley Cyrus. Houve comoção e bagunça geral entre as meninas ao falarem sobre os Jonas Brothers. Dentre os meninos, boa parte citou gostar de rock, elegendo suas bandas favoritas.

“Eu gosto do CPM 22”

Rafael, 10 anos

“Eu curto o Black Eyed Peas”

Mateus, 10 anos

Os ídolos musicais também representam uma intensa fonte de entretenimento para as crianças pesquisadas. Os artistas mais citados são de origem norte-americana e representavam, à época da pesquisa, os principais ícones do universo *tween*. As crianças demonstraram vasto conhecimento dessas celebridades. Falaram os nomes dos artistas e seus respectivos personagens com clareza e disseram acompanhar cada lançamento de filme, livros, revistas e sobretudo as canções.

Os pré-adolescentes escutam música em aparelhos tocadores de MP3, celulares, em apresentações de televisão e por meio da internet. Para Martin Lindstrom, a “música é muito mais do que uma boa canção. Cria a trilha sonora da vida dos *tweens*. Tem forte relação com marcas, evoca emoções e memórias, simboliza e cria ícones, celebridades e sonhos”. (LINDSTROM, 2004:123)

Os passeios e atividades de lazer favoritos:

Os mais citados foram ir ao shopping e ao cinema e fazem um contraponto com as atividades que essas crianças disseram preferir – atividades ao ar livre. A maioria disse que visita shoppings todos os finais de semana com os pais e que pedem muito para ir ao cinema. As crianças disseram assistir muito a filmes em DVD em casa.

“Eu gosto de ir ao clube nadar na piscina”

Raul, 9 anos

“Eu vou ao campo de futebol jogar”

Pedro, 9 anos

“Eu gosto de passear no Parque Villa-Lobos”

Gabriel, 9 anos

Uma das características importantes dos *tweens* é que eles são bastante ativos e preenchem o dia a dia com muitos afazeres. “É a idade que eles começam a ficar muito ocupados” (SIEGEL, COFFEY e LIVINGSTON, 2004:79). Essa faixa de idade demonstra muito interesse por atividades esportivas ou lazer ligados a esportes, como é o caso de natação, jogar futebol ou passear de bicicleta. Porém, tem dificuldades para isso, pois afirmam morar em apartamentos ou longe de parques ou áreas adequadas para essas brincadeiras. Por isso, nos finais de semana, o passeio principal acaba sendo a visita a algum shopping center e ao cinema.

Neste capítulo, foi feito um breve panorama da história da infância e os efeitos históricos do que chamamos hoje de universo infantil. Algumas conclusões que chegamos aqui é que a infância na atualidade é ainda uma construção social, assim como em toda a história desse conceito. Ser *tween* não é apenas “um estado de espírito” desses pré-adolescentes, mas também uma nova fragmentação e subdivisão desse período. Essa divisão torna as crianças o público principal de produtos de consumo e veículos de mídia, que enxergam nelas um nicho de mercado capaz de gerar grandes somas de lucros. Essas crianças apresentam de forma bastante clara seus desejos, ideias, emoções, preferências, atividades e aspirações.

As respostas fornecidas pelas crianças nesta fase da pesquisa de campo parecem corroborar para essas reflexões acerca da construção corporativa da infância. É cada vez maior o interesse desses adolescentes por consumir produtos de entretenimento e mídia que tenham uma forte relação com o consumo de mercadorias.

Desde os anos 50, mais e mais experiências dos nossos filhos são produzidas por corporações – não tanto por pais ou mesmo pelas próprias crianças. Programas de TV, cinema (agora TV a cabo), videogames e música (com fones de ouvido que lhes permite se isolar dos adultos) são agora o domínio privado das crianças. (STEINBERG e KINCHELOE, 2004:32)

O comportamento citado acima apareceu de forma constante nas respostas das crianças durante a realização do questionário da pesquisa de campo.

Após a apresentação das nuances do universo infantil aos quais as crianças pesquisadas estão inseridas, veremos no próximo capítulo quais as implicações do cotidiano e no estilo de vida dos pré-adolescentes no processo de comunicação e na interação com a mídia.

CAPÍTULO DOIS – A INTERAÇÃO COM A MÍDIA

Vimos no capítulo anterior que os aspectos socioeconômicos e culturais têm grande preponderância quando se fala do segmento *tween*. Assim como a própria infância, ser *tween* também é uma construção social. Um contexto em que o período de duração é novamente subdividido ou fragmentado.

Para falarmos da comunicação com os pré-adolescentes, será necessário partirmos do princípio de que essa faixa de idade consome informações de mídia em diversos contextos sociais, etários e econômicos, daí essa subdivisão que os tornam nichos de consumidores dos veículos midiáticos. É preciso levar em conta ainda que os mitos, na forma de celebridades, têm grande influência nas decisões de compra dessa fatia de público.

Essas personalidades famosas - reais ou fictícias - se dirigem ao imaginário das crianças, fornecendo aspectos de subjetividade à análise dos pré-adolescentes. Elas aparecem por meio das imagens e das fotografias, que são outros aspectos a serem considerados, já que elas têm forte impacto nessas crianças, seja na forma de filmes e desenhos, licenciamentos de figuras de personagens ou programas de TV.

No que concerne à pesquisa de campo, não só esses aspectos citados acima foram levados em consideração, mas também a maneira pela qual essas crianças expressaram como elas estavam absorvendo os conteúdos de mídia apresentados ou aqueles que elas disseram gostar ou ter acesso. O ponto de vista de análise é de que maneiras as crianças absorveram as informações, fizeram mediações e recriaram significados.

Jesús Martín-Barbero (2009), estudioso dos processos de recepção na América Latina, explica que, ao estudar as mediações, devemos lembrar que hoje existem divisões sociais e, sobretudo, rupturas entre gerações que tornam os jovens de hoje muito diferentes dos adultos.

E, ao falar de mediações, entendemos que o que está sendo tratado é a “comunicação em processo”, como nomeou Barbero no livro *Dos Meios às Mediações*: falamos da comunicação em que “as pessoas passaram a questioná-la, trabalhá-la e produzi-la, do movimento social da comunicação, da comunicação em processo” (MARTÍN-BARBERO, 2009:280). Isso nos ajudar a interpretar a maneira

como as crianças que participaram da pesquisa de campo receberam e devolveram as informações apresentadas durante o estudo já que podemos considerá-las elemento principal de todo o processo de comunicação, levando em conta todo o contexto sociocultural em que os pré-adolescentes estão inseridos e as particularidades que concernem a esse público estudado. Como diz Barbeiro, ao estudar as mediações deve-se levar em conta “três lugares: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural” (MARTÍN-BARBERO, 2009:295).

“Há uma fragmentação muito grande entre os jovens, que possuem uma espécie de convivência, de empatia com a nova cultura tecnológica, e os adultos se sentem impedidos de entrar nessa nova sensibilidade” (MARTÍN-BARBERO, 1995:46). Esse público também absorve diversos gêneros culturais, seja televisão, livros, cinema, atividades de lazer. Para o autor, esses gêneros hoje se configuram um lugar chave na relação entre matrizes culturais e formatos industriais e comerciais. “O gênero é lugar de osmose, de fusão e de continuidades históricas (...) De grandes continuidades entre essas matrizes culturais, narrativas, gestuais, dramáticas, poéticas em geral, formatos comerciais e de produção industrial” (MARTÍN-BARBERO, 1995:66).

Entender como se dá o processo de recepção de informações por parte de pré-adolescentes na atualidade é possível a partir da premissa de que há um “longo e amplo mecanismo de interação e mediação, como nos lembra Guillermo Orozco Gomez (2005:27-42), acadêmico mexicano que centrou suas pesquisas nos estudos de recepção. O que será tratado neste capítulo é como os receptores de produtos midiáticos destinados ao público pré-adolescente absorvem as informações e, mais além, as transformam dando novos significados, conforme os variados contextos em que os veículos de massa são acessados.

Para tratar do tema, levaremos em conta que a pesquisa de campo poderá sugerir diversas nuances de recepção. O mais importante, entretanto, é que, além de consumir com grande velocidade os mais variados tipos de mídias, essas crianças as reproduzem de forma que possam utilizá-las durante a interação com outras pessoas, sendo esse o fator de maior preponderância, quando se fala em que tipos de temas e mídias esses pré-adolescentes demonstram maior preferência.

Alguns exemplos recolhidos durante a pesquisa de campo ajudarão a compreender porque o tema será tratado aqui sob a ótica dos Estudos Culturais, sobretudo em razão de uma de suas premissas:

Estudos Culturais compreendem os produtos culturais como agentes da reprodução social, acentuando sua natureza complexa, dinâmica e ativa na construção da hegemonia. Nesta perspectiva, são estudadas as estruturas e os processos através dos quais os meios de comunicação de massa sustentam e reproduzem a estabilidade social e cultural. Entretanto, isto não se produz de forma mecânica, senão se adaptando continuamente às pressões e às contradições que emergem da sociedade, e englobando-as e integrando-as no próprio sistema cultural. (ESCOSTEGUY, 1999:147)

Ou, ainda, o processo de análise será feito pela ótica do que Venício Lima chamou de estudo da “comunicação com significado oposto ao polo da transmissão, isto é, como compartilhamento, como cultura” (LIMA, 2001:49). Vale dizer que:

Busca-se a compreensão (e não a formulação de leis) das representações práticas culturais que expressam os valores construídos entre a mídia e as demais instituições da sociedade urbana contemporânea (...) Deve-se agregar a esse modelo os estudos sobre as condições de recepção das mensagens (“o retorno ao cotidiano” e sobre os usos e gratificações” gerados pelo “consumo” das mensagens”. (WOLF e MATTELART E MATTELART apud LIMA, 2001:50)

Com base nas definições descritas acima, trataremos dos dados da pesquisa de campo levando-se em consideração que o receptor é um “sujeito ativo”: “O conhecimento que tem sobre cada assunto retratado influi na credibilidade e resistência em aceitá-lo” (JACKS, 2008:158).

Contexto social e cultural

O contexto cultural, um dos elementos básicos quando se fala em estudo de recepção na América Latina, é um dos pilares do início da construção desta proposta de estudo. É preciso dizer que o termo *tween* foi criado em um contexto em que conceitos de ordem econômica e de consumo de massa prevalecem, como nos lembra Stuart Hall:

Percebe-se claramente (...) as transformações no modo de vida das pessoas comuns – transformações ocorridas na vida cotidiana: o declínio do trabalho na indústria e o crescimento dos serviços e outros tipos de ocupação (...) As mudanças nos tamanhos das famílias, nos padrões de diferenças de geração, de responsabilidade e autoridade dos pais. (HALL, 1997: 4-5)

Hall nos diz ainda que é necessário, nesse campo de estudos considerar os conflitos de gerações em consequência da divergência entre jovens e adultos. Para ele, o que ocorreu foi cada vez mais um declínio de uma ética puritana para uma emergência de uma ética consumista e hedonista. Segundo o pesquisador, esses são apenas alguns dos deslocamentos das culturas do cotidiano. “Através da imagem veiculada pela mídia, há o bombardeio dos aspectos mais rotineiros do nosso cotidiano por meio de mensagens, ordens, convites e seduções; a extensão das capacidades humanas, especialmente nas regiões mais desenvolvidas ou mais ‘ricas’ do mundo, e as coisas práticas – comprar, olhar, gastar, poupar, escolher, socializar” (HALL, 1997:4-5).

Stuart Hall, em seu artigo “A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo”, do qual foram retirados os trechos acima, nos ajuda a tecer um pano de fundo antes de partimos para a definição de como os pré-adolescentes, conceito que é um dos fundamentos da pesquisa de campo descrita neste trabalho, interagem com a mídia. Para recapitular, vale lembrar que o termo faz parte de um contexto social de consumo de produtos os mais diversos direcionados para a faixa etária aproximada de 8 a 12 anos, como moda, equipamentos eletrônicos, jogos de videogames, programas de televisão, filmes, revistas, música etc. Tudo é pensado para agradar esse público que agora passou a ser alvo de diversas empresas.

Durante o período de coleta de dados e realização de atividades, o que se buscou foi colocar as crianças frente aos temas que pudessem abranger todo o universo de informações com o qual esses pré-adolescentes costumam ter contato.

As primeiras conclusões indicaram que essas crianças preferem temas que tenham correlação e integração com televisão, cinema, internet, quadrinhos, desenho animado e, sobretudo, música. Elas preferem produtos midiáticos que possibilitem vários tipos de referências, ou seja, que ao se depararem, consigam ter de antemão conhecimentos sobre o assunto. Isso demonstra o quanto essas crianças estão expostas a veículos midiáticos e a facilidade que os meios de comunicação têm para alcançar esse público, seduzindo-o com conceitos, ideias, apelo de personagens, e, em última instância, o consumo.

Só para se ter uma ideia da dimensão de consumo dessas crianças, durante a realização do levantamento vários pré-adolescentes mencionaram os hábitos de compras nos finais de semana. Após a tabulação dos dados, chegou-se à conclusão de que a maioria das crianças frequentam shopping centers pelo menos uma vez por semana e visitam lojas de brinquedos em busca dos personagens favoritos e vão ao cinema.

As crianças citaram com grande facilidade os nomes de canais de televisão por assinatura e os programas neles veiculados. Boa parte delas disse que têm por hábito visitar as bancas de jornais para comprar ou ver revistas de histórias em quadrinhos, de personagens ou álbuns de figurinhas.

A pesquisa de campo indicou ainda que essas crianças não só são seduzidas como preferem assuntos que possam resultar em um artigo de consumo. Quanto maior for a relação de um veículo midiático com um produto, mais interesse vai gerar entre essas crianças. É um segmento que tem uma forte necessidade de se apropriar de alguma forma dos ícones do qual são fãs e ficar próximo desses objetos de desejo, sejam eles por meio de livros, revistas, bonecos, filmes ou personagens. Um exemplo disso foi que, ao falar sobre a Revista Recreio, grande parte dos entrevistados para a pesquisa mencionou que também compra a publicação por causa do brinde anexo, que costuma acompanhar as edições.



Figura 2 – Brinde da edição de abril/2010 da Revista Recreio

Pormenorizar os contextos sociais de recepção encontra respaldo nas análises de pesquisadores de recepção. Mais uma vez, Guillermo Orozco Gomez esclarece uma das formas que se pode analisar o modo de recepção midiática. Para ele, “é possível começar com as mediações de referência (idade, sexo, classe social, origem, etnia ou lugar de residência) e buscar de que maneira essas se inter-relacionam mutuamente, e qual é o peso específico dentro do processo de recepção” (GOMEZ, 2005: 27-42).

No caso da análise sobre o processo de recepção por parte do público pré-adolescente, é preciso lembrar que esse recorte de faixa de público possibilita uma diferenciação de receptor, ou seja, e “mais rica fica sua comparação e mais fina sua distinção”, destaca Orozco Gomez.

Exemplos de recepção

Algumas particularidades dos pré-adolescentes podem ser percebidas nas situações descritas pelos próprios alunos durante o processo de pesquisa. O que chama a atenção no levantamento são resultados como a relação que a criança tem com o veículo midiático no qual tem acesso ou a utilização da mídia como forma de se relacionar com outras crianças da mesma idade.

Bruno de 10 anos, por exemplo, gosta de ler o caderno de esportes de jornais, sem citar a preferência por um específico, só para ficar sabendo os resultados dos jogos de futebol das rodadas de final de semana. Já Camila, de 10 anos, demonstrou

interesse apenas no caderno de lazer de jornais que trazem dicas de passeios ou lançamentos de filmes infantis.

Outros alunos, porém, demonstraram grande interesse em publicações que trouxessem algum tipo de brincadeira que pudesse ser realizadas com outras crianças. A maioria disse ter gostado da sessão “Cadê” da Revista Recreio, utilizada durante o processo de pesquisa de campo. A seção consiste na procura de um objeto específico em uma ilustração cheia de detalhes:

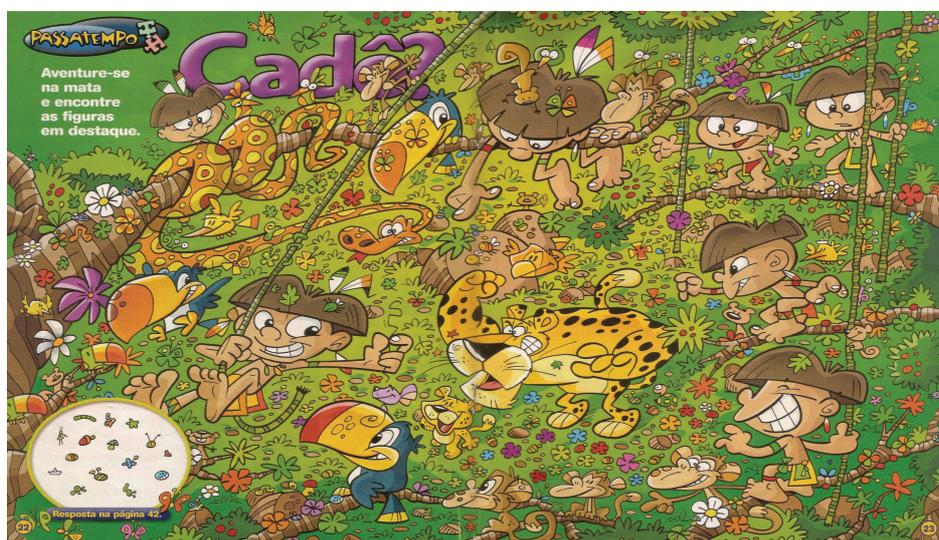


Figura 3 – Reprodução da seção Cadê da Revista Recreio

Os pré-adolescentes demonstraram alto grau de preferência por textos, ilustrações e atividades que as ajudem a interagir com outras crianças. Além do tom de informação, as matérias da Revista Recreio que mais agradaram foram aquelas que informavam e ao mesmo tempo ajudavam a brincar com um colega. De acordo com esse critério de escolha, os textos que tratavam de jogos de perguntas e respostas foram os que mais atraíram a atenção.



Figura 4 – Reprodução da seção do jogo dos Sete Erros da Revista Recreio

Os participantes da pesquisa deixaram claro que preferem ler algo que os ajudem a interpretar o próprio dia a dia, temas que fazem referência a eventos que eles já tenham vivido ou assuntos no qual se sentem à vontade para opinar, já que têm conhecimento prévio sobre o assunto, como veremos a partir da reprodução da reportagem na próxima página:



Figura 5 – Reprodução da reportagem tal como foi apresentada às crianças durante a pesquisa de campo

Nesse contexto, é interessante usar o exemplo de Camilo, 9 anos, que ao se deparar com a atividade de leitura da matéria reportagem *Turma Afinada – Saiba mais sobre Alvin e os Esquilos 2, a aventura musical que chega aos cinemas*”, prontamente lembrou-se da canção tema do filme *Single Ladies (Put a ring on it)*, da cantora norte-americana Beyoncé Knowles, que ganhou uma versão para o filme cantada pelas personagens Esquiletes.

Sem demora, o menino começou a ler a reportagem e a dançar e cantar a música, à maneira dele, durante a leitura do texto, causando risos e brincadeiras na turma da quarta série B. “O longa metragem conta uma nova história do trio de esquilos cantores, sucesso na ficção entre o público pré-adolescente e adolescente. Eles se unem a novos personagens que entram na trama.” O texto trata do lançamento do longa-metragem infantil, extraído da revista *Recreio* de 31/12/2009.

O exemplo da dança do menino foi logo reproduzido pelos colegas de sala de aula. Boa parte das crianças demonstrou que conhecia a música nas suas duas versões: tanto a original, de Beyoncé Knowles (grande sucesso no Youtube e vista bilhões de

vezes), quanto a dos esquilos cantores da ficção. Trata-se aqui de um exemplo de reprodução imediata e, em certa medida, da mediação das informações obtidas em diversos meios: cinema, DVD, internet e lembrada no veículo revista, no momento da leitura da matéria sobre o lançamento do filme. As crianças demonstraram como a imersão no contexto cultural em que elas vivem define como será o processo de recepção das informações, reforçaram o conceito de que são receptores ativos, construindo a ideia de que “a recepção é um processo construtivo, dialético e conflitivo” (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005:64).

É importante destacar aqui Ana Carolina Escosteguy e Nilda Jacks classificaram como mediação cultural, seguindo as ideias Jesús Martin-Barbero e Guillermo Orozco, para analisar os exemplos citados acima:

A mediação cultural, por ser onde as demais mediações tomam seu lugar e onde se configuram, pois aí todas as informações se originam, o consumo se efetiva, o sentido é produzido e a identidade se constrói. Aí também se elabora o processo cognitivo, cujo mecanismo não funciona independentemente do contexto cultural que, em boa medida, o condiciona. (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005:70)

Ainda no que concerne a elementos de recepção infantil, Nilda Jacks, em outro trabalho, nos lembra que diversos estudos dão indicações de que a criança se afirma enquanto sujeito no processo comunicativo” (JACKS, MENEZES & PIEDRAS, 2008:158) e reforça oferecendo-nos alguns exemplos:

Enquanto assiste televisão, incorpora seu conteúdo à brincadeira infantil; heróis e heroínas de aventuras televisivas são usados como matéria-prima da vida de fantasia das crianças. Os conteúdos são mais facilmente assimilados se forem recompensados ou tiverem semelhanças com situações vividas por elas (...) Os trabalhos partem da premissa de que a forma com que as crianças demonstram os sentimentos e comportamentos têm relação com o local e a cultura a que pertencem. (JACKS, MENEZES, PIEDRAS, 2008:158-159)

Essa identificação com os personagens e o fato de as crianças terem tomado para si próprias as características do personagem do filme *Alvin e os Esquilos 2* também são alguns dos aspectos que corroboram para reforçar a citação acima. Ao visualizar as fotos dos personagens que aparecem na matéria sobre o filme, da Revista Recreio, as crianças começaram a narrar a história umas para as outras, porque já conheciam os personagens e a sequência de ações do desenrolar do enredo do filme.

Uma das principais características do roteiro de *Alvin e os Esquilos 2* e a razão pela qual o longa-metragem foi escolhido para a realização da pesquisa de campo é que os personagens têm as mesmas características emocionais, desejos, necessidades, brincadeiras e travessuras que esse público pré-adolescente, segundo relatos das próprias crianças.

Ao se deparar com as fotos dos personagens, a identificação foi imediata. Cada um dos pré-adolescentes soube identificar o nome dos personagens e suas características de personalidade. Algumas crianças atribuíram a si próprias certas nuances que caracterizam Alvin. O aluno Gabriel, de 9 anos, por exemplo, disse que era “bagunceiro” como o esquilo cantor. Algumas meninas da turma da quarta série B preferiram associar o modo de ser e o de se vestir aos das personagens Brittany, Jeanette ou Eleanor. Na mesma turma, alguns meninos disseram se parecer mais com o personagem Theodore, por acreditarem ter o mesmo perfil de líder de grupo que o esquilo da animação.

O longa *Alvin e os Esquilos 2* é a continuação de produção homônina lançada em 2007. Trata-se de uma nova aventura dos personagens Alvin, Theodore e Simon, como descreve a sinopse do filme, divulgada à época do lançamento:

Alvin (Justin Long), Simon (Matthew Gray Gubler) e Theodore (Jesse McCartney) são astros mundialmente conhecidos. Apesar disto, continuam vivendo com Dave (Jason Lee), que lhes deu abrigo e os levou à Jett Records. Durante um show em Paris, um acidente faz com que Dave se machuque seriamente, tendo que permanecer um longo período no hospital. Ele pede que sua tia Jackie (Kathryn Joosten) cuide deles neste período, já que os esquilos precisam retornar aos Estados Unidos. Só que a tia também sofre um acidente, o que faz com que o trio fique sob os cuidados de Toby (Zachary Levi), sobrinho dela que é aficcionado por videogame. Toby

é o responsável por levar os esquilos até a escola, uma experiência nova para eles. Lá eles enfrentam dificuldades de ambientação, até que as habilidades em segurar a bola fazem com que Alvin se aproxime dos garotos mais populares. Isto gera um racha entre os irmãos, já que Simon e Theodore não suportam os novos amigos de Alvin. Paralelamente, Ian (David Cross), o antigo empresário dos esquilos, encontra uma nova chance de voltar ao sucesso com as Esquiletas, um grupo feminino formado por Britney (Christina Applegate), Jeanette (Anna Faris) e Eleanor (Amy Poehler). *(Sinopse divulgada pelo site Adorocinema e 20th Century Fox)*

A breve sinopse da história nos ajuda a entender os contextos apreendidos pelas crianças ao assistirem o filme. Ao falar sobre a “percepção global” que as crianças têm sobre os personagens Nicolas Montigneaux, especialista francês em análise do mercado de consumo infantil, nos lembra que

O público infantil ao descrever os personagens o decodifica como se fosse uma pessoa real. Assim, o vocabulário utilizado pelas crianças parece traduzir um conhecimento e comunhão importante com os personagens. Esses realmente fazem parte de seu cotidiano e com eles as crianças mantêm relações próximas e amigáveis. (MONTIGNEAUX, 2003:104-105)

Do ponto de vista do processo de recepção, Nilda Jacks enfatiza que os estudos dessa área indicam que o “receptor ressignifica, ressimboliza e interpreta as mensagens, aceitando-as ou não” (JACKS, MENEZES, PIEDRAS, 2008:174).

Decodificação e ressimbolização

O que os dados da pesquisa de campo parecem nos indicar, por enquanto, é que os assuntos se tornam mais fáceis de serem absorvidos se houver conhecimento prévio sobre os temas apresentados, sobretudo, se houver multiplicação em diversas mídias. O interesse também é maior quando são sugeridos três fatores: o tom de brincadeira do assunto, a relação com algum personagem infantil ou ídolo e quando

existe a chance de interação entre as crianças, oferecendo a possibilidade da realização de jogos em conjunto.

Esses fatores têm relação com os trabalhos de estudo de recepção infantil que apontam para uma “ressimbolização/decodificação dos produtos culturais (...) Isso se dá na fusão do cotidiano com os processos de subjetivação social em que o receptor só guarda o que sua própria cultura vivida lhe permite”. (JACKS, MENEZES, PIEDRAS, 2008:174). E, além de ressignificar essa informação, essas crianças as retransmite dando novos sentidos de acordo com o contexto social em que vivem.

O que as reações das crianças sugerem

Logo no início da apresentação da pesquisa, as crianças demonstraram grande interesse em participar. Foi com grande curiosidade e expectativa que a pesquisadora foi recebida em todas as salas de aula que participaram do processo. Assim que foi esclarecido qual era o objetivo da visita, os alunos prontamente demonstraram interesse em participar. Toda a realização da pesquisa de campo foi permeada de aplausos, vivas, gritos, algazarra e risadas.

Euforia, alegria e animação fizeram parte do processo, com predominância da mudança imediata do semblante de curiosidade para o de satisfação e relaxamento assim que era apresentada a proposta de atividade. No 5^a ano A, um aluno chegou a dizer “finalmente, alguém vem perguntar o que a gente gosta”, demonstrando alto grau de senso de pertencimento a um determinado grupo.

As reações dos estudantes remetem aos estudos do autor tcheco Ivan Bystrina. Neste momento, vale relacionar pontos de destaque da pesquisa de campo com alguns tópicos de Semiótica da Cultura, desenvolvida pelo autor. É preciso destacar, agora, o que o autor definiu como a capacidade dos signos serem percebidos por meio dos sentidos:

O signo tem que ser capaz de ser percebido pelos sentidos, tem de ser produzido por seres vivos – animais ou homens – e recebido e interpretado por receptores igualmente vivos. Cada objeto conhecido por nós contém em si uma informação latente, que nós percebemos pelos nossos sentidos. Neste momento, aquela informação latente modifica-se e se transforma numa informação atualizada. Por isso, tudo o que percebemos já é uma informação atualizada do objeto. (BYSTRINA, 1995)

Códigos sem palavras

É preciso destacar agora o contexto de realização da pesquisa. O estudo foi realizado em um dia após o feriado de 21 de abril, que aconteceu numa quarta-feira. No período da manhã de quinta-feira, as crianças ainda estavam em “clima de feriado prolongado”. Logo, a realização da pesquisa representava para elas mais uma pausa nas aulas. Nesse dia fazia muito calor na cidade e dentro da sala de aula. O clima estava seco e eram constantes os pedidos para ir ao bebedouro. Isso significou interrupções durante o processo de estudo, mas que de nenhuma maneira comprometeu o processo, ao contrário, agregou informações, pois ditava o ritmo da pesquisa de campo conforme a turma e a faixa etária.

É importante levar em consideração para a análise das reações das crianças um aspecto importante chamado por Bystrina de códigos primários: “códigos que regulam toda a informação presente no organismo e, portanto, na vida biológica”. O grau de interesse das crianças pelos assuntos apresentados variou também de acordo com a relação do corpo com o meio ambiente, no caso, as condições e temperatura da sala de aula. O interesse/desinteresse, a apatia/animação, os semblantes alegres/irritados dentro desse contexto também devem ser levados em consideração no processo da análise de como se deu a interação das crianças com os veículos midiáticos apresentados.

Esses aspectos do processo de pesquisa podem ser relacionados com o que Bystrina chamou de “binariedade”, considerada uma das estruturas básicas dos códigos terciários, questão primordial da Semiótica da Cultura, segundo o autor.

“Essa binariedade existe em consonância com códigos também binários. Isso significa que tanto no mundo da informação, regulamentado pelos códigos primários, quanto no mundo da linguagem, da língua (códigos secundários), a construção destes códigos se dá em oposições binárias. A estrutura binária dos códigos culturais terciários é organizada em polaridades. Desde seu princípio o binarismo é valorado polarmente. A necessidade de dar valor vem em primeiro lugar para, logo a seguir, subsidiar a decisão. A polaridade existe, portanto, para facilitar a decisão, a atitude, o comportamento, a ação. (BYSTRINA, 1995)

Expressões sonhadoras

Os elementos do sonho, da imaginação, do jogo ou da brincadeira também merecem ser destacados sob a ótica de Bystrina. Um momento em particular durante a realização da pesquisa de campo pode ajudar a fazer essa relação. A matéria sobre o filme *Alvin e os Esquilos 2* causou grande comoção entre as crianças ao ser apresentada. Ao visualizar a folha que foi entregue para cada um dos alunos, a gritaria foi geral. Os ânimos ficaram muito exaltados e as crianças demonstraram grande alegria ao perceber que iriam discutir sobre o assunto. Para elas, ficou claro que começava ali um momento de brincadeira, de risadas, de jogo e de sonho. Isso porque o filme *Alvin e os Esquilos 2* tem como personagens três esquilos que são personificados como crianças da mesma faixa etária da pesquisa. Tanto Alvin como seus irmãos esquilos Theodore e Simon, assim como as outras personagens do longa-metragem, as “Esquiletes” Brittany, Jeanette e Eleanor, tiveram grande apelo e senso de identificação por parte das crianças. As crianças demonstraram claramente que há uma linha tênue entre realidade e ficção no imaginário delas, fato que, mais uma vez, nos remete às ideias de Bystrina.

Os primeiros textos imaginativos e criativos que o ser humano produziu e que todas as pessoas vivenciam são os sonhos... Na ontogênese, a criança aprendeu pouco a pouco a diferenciar o sonho da realidade. Mas, especialmente quando acontece um sonho assustador, ela não consegue separá-lo da realidade. Para o pequeno, a realidade interior está ligada à realidade exterior. Esse mundo de fantasia é real para a criança. (BYSTRINA, 1995)

Ao discutir sobre a matéria apresentada sobre o filme *Alvin e os esquilos 2*, as crianças disseram que gostaram “dessa aula”. Afirmaram ter aprendido sobre o filme “brincando” e que gostavam desse tipo de aula de leitura, com temas que elas conheciam muito bem. Algumas crianças disseram ter assistido o filme duas vezes. Outras afirmaram que a matéria ajudou a lembrar detalhes da história que tinham assistido no cinema. E uma aluna disse que o texto a ajudou a “rever o filme na cabeça de novo”.

Observando essa situação sob a perspectiva de Bystrina, é preciso levar em conta que o aspecto lúdico é uma das condições necessárias para que um veículo de comunicação atraia o interesse das crianças com faixa de idade entre 9 e 11 anos.

Vale lembrar que “o comportamento lúdico pode ser encontrado também entre animais, mas o jogo está entre eles, tem uma função especial: o aprendizado. Entre os seres humanos, o jogo não se limita apenas à infância: ao contrário, o ser humano aprecia o jogo e as brincadeiras até o fim de sua vida... O comportamento do jogo tem alvo próprio. Como uma das molas propulsoras da atividade do ser humano, o exercício lúdico faz parte da procura pelo novo. A criança e o membro de uma sociedade primitiva sentem-se atraídos pelo seu caráter mágico do jogo. Essa curiosidade, ligada à mimesis, à imitação, leva, por um lado, para a descoberta de áreas desconhecidas ou ao brincar” (BYSTRINA, 1995).

É interessante observar que, apesar do caráter de certa forma lúdico da pesquisa de campo, as crianças sabiam que tinham de prestar muita atenção a tudo o que era dito e afirmavam suas opiniões e expressões com seriedade, diferenciando o jogo da realidade, conforme salienta Bystrina:

Numa situação de jogo, o jogador diferencia os vários planos da realidade, porque ele sabe até aonde vai a realidade lúdica e onde começa a realidade cotidiana. Se não pudesse delimitar tais fronteiras, não poderia sequer jogar. Porém, o comportamento lúdico é restrito a um tempo e um espaço limitados (...) (BYSTRINA, 1995)

Algumas crianças, porém, em razão do alto grau de euforia e animação, ultrapassaram os limites preestabelecidos, como falar um de cada vez, e gritavam na tentativa de participar e ter certeza de que suas opiniões seriam registradas. Para algumas delas, as entrevistas eram como jogos de perguntas e respostas, e elas queriam ter certeza de que seriam as primeiras a terem suas ideias anotadas, queriam passar na frente das outras, como se quisessem marcar “um ponto primeiro”.

Como disse Bystrina, o jogador “delimita espaços nos quais passam a vigorar regras extremamente rígidas, e que devem ser observadas pelos participantes, os jogadores. Mas também existe liberdade para atuação livre”.

O jogo de “Piadinhas”

Um dos aspectos de grande destaque na pesquisa de campo foi a necessidade das crianças, ao se depararem com um veículo de comunicação, de obter, por meio dele, elementos que possam ajudá-las a interagir com outras crianças. O jogo de charadinhas, também conhecido como adivinhações, foi um dos mais indicados pelas crianças dentre as matérias e temas tratados pela Revista Recreio.

As crianças disseram que era importante para elas brincar/jogar em grupo ou com um colega ao mesmo tempo que lêem esse tipo de publicação. Os alunos disseram ainda que o jogo de charadinhas os ajudam a imaginar que estão brincando com alguém e que a revista e a pergunta da adivinha em si faz às vezes de um interlocutor. E eles afirmaram gostar de decorar as perguntas e as respostas para depois competir com os amigos quem sabem mais.

A produção da criança dá-se a partir das interações com os pares. Ela precisa do outro: colegas, irmãos, adultos para ancorar-se e desenvolver suas atividades, principalmente quando essas envolvem o novo, o não sabido. (GOUVEA, 2009:41)

É possível fazer a análise desse aspecto sob a ótica do professor e historiador holandês Johan Huizinga, que cunhou a ideia do homo ludens. Para ele, “as grandes atividades da espécie humana são entremeadas com o lúdico” (HUIZINGA, 1999:4).

A primeira das características fundamentais do jogo: o fato de ser livre, de ser ele próprio liberdade. Uma segunda característica, intimamente ligada à primeira, é que o jogo não é vida corrente nem vida real. Pelo contrário, trata-se de uma evasão da vida real para uma esfera temporária de atividade com orientação própria. Toda criança sabe perfeitamente quando está só fazendo de conta ou quando está só brincando. (HUIZINGA, 1999:11)

Para uma melhor visualização da brincadeira, abaixo a imagem do jogo de Piadinhas que as crianças tiveram acesso:

mídia e articulando-as em seus universo social, mas também produzindo sua própria comunicação. (MARTINO, 2010:16)

E isso parece ter a ver com o fato desses artistas representarem de alguma forma momentos de brincadeira e de realização de algum tipo de jogo. Para Huizinga (1999), “é no mito e no culto que têm origem as grandes forças instintivas da vida civilizada: o direito e a ordem, o comércio e o lucro, a indústria e a arte, a poesia, a sabedoria e a ciência. Todas elas têm suas raízes do no solo primitivo do jogo.”

As crianças também demonstraram dar grande valor aos aspectos estéticos de seus ídolos. E à capacidade que esses ícones têm em despertar neles a necessidade de consumir algum produto, seja ele em forma de música, imagem ou roupas. Huizinga neste ponto também nos dá algumas respostas para esse fenômeno: “A vivacidade e a graça estão originalmente ligadas às formas mais primitivas do jogo. É neste que a beleza do corpo humano em movimento atinge o seu apogeu. Em suas formas mais complexas o jogo está saturado de ritmo e de harmonia, que são os mais nobres dons de percepção estética de que o homem dispõe. São muitos, e bem íntimos, os laços que unem o jogo e a beleza” (HUIZINGA, 1999:9-10)

A imagens e o imaginário

A imagem, cena, aparência ou conjunto de aparências (BERGER, 1999:15,16) parecem ser um dos aspectos mais importantes ao tentar fazer uma análise mais aprofundada de como é o processo de recepção de produtos midiáticos por parte dessa faixa etária. É necessário levar em consideração todo o contexto em torno do momento de contemplação da imagem, a repercussão interna, quase emocional, provocada pela fotografia, ou imagem poética (BACHELARD, 1978:183).

O fator de subjetividade exposto aqui por meio da citação de Bachelard retirada do texto *A Poética do Espaço* é algo de grande importância neste estudo de caso, já que as imagens, para as crianças, remetem a diversos fatores do dia a dia delas, desejos, sobretudo de consumo, identificação com personagens, artistas, histórias, dando certo caráter poético à imagem. Tudo isso se une no processo de contemplação da imagem. “Para esclarecer filosoficamente a imagem poética, é preciso voltar a uma fenomenologia da imaginação. Este seria um estudo do fenômeno da imagem poética no momento em que ela emerge na consciência como

um produto direto do coração, da alma, do ser do homem tomado a sua atualidade” (BACHELARD, 1978:184). O autor complementa: “A imagem, em sua simplicidade, não precisa de um saber. Ela é a dádiva de uma consciência ingênua”. (BACHELARD, 1978:185)

Ao vislumbrar a imagem, a criança utiliza de sua imaginação para criar ou recriar uma nova compreensão da informação. Para Bachelard, a imaginação permite desenvolver o pensamento criativo na criança e faz com que ela evoque imagens vívidas formando novas (BACHELARD apud SOUTO, 2009:34).

A partir de agora, será analisado mais detidamente apenas um aspecto do processo de coleta de informações: como se deu a recepção das imagens da reportagem *Turma Afinada – Saiba mais sobre Alvin e os Esquilos 2, a aventura musical que chega aos cinemas*. A sequência conta como o trio de esquilos cantores encontra novos personagens que entram na trama. O texto trata do lançamento do longa-metragem infantil, retirado da revista *Recreio* de 31/12/2009. Logo na abertura da matéria, uma breve sinopse do filme, que vale à pena lembrar:

Prepare os ouvidos: Simon, Alvin e Theodore estão de volta! E não vão brilhar sozinhos. O filme *Alvin e os Esquilos 2* tem um toque feminino, com a chegada das Esquiletes, garotas que desafiam os irmãos numa competição... (RECREIO, 2009)

A reportagem contém como parte ilustrativa algumas fotos de cenas que descrevem ligeiramente o enredo do filme. Imagens com as principais características físicas e vestimentas dos personagens-esquilos Alvin, Theodoro e Simon e das Esquiletes Brittany, Jeanete e Eleonor.

As imagens tiveram grande impacto entre os pré-adolescentes. A maioria já tinha visto o filme no cinema ou em DVD. À época da pesquisa, abril de 2010, o filme *Alvin e os esquilos 2* era o terceiro DVD mais alugado, segundo ranking divulgado pelo jornal *O Estado de S.Paulo* no dia 14/4/2010. No período em que ficou em cartaz nos cinemas, em janeiro de 2010, também chegou a ter bastante repercussão nos cinemas e na mídia, como diz a matéria *Alvin e os Esquilos 2 bate Avatar nas bilheterias brasileiras*, do G1, de 13/1/2010:

A turma do esquilo Alvin conseguiu desbancar o reinado de três semanas de “Avatar” nas bilheterias brasileiras. Como aconteceu na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos, a animação da Fox superou logo na estreia o épico 3D de James Cameron no País. Segundo o site especializado Filme B, “Alvin e os esquilos 2” faturou R\$ 5.927 milhões, enquanto “Avatar” fez R\$ 5.5215 milhões entre sexta (8) e domingo (11). (Portal G1)

Rapidamente, ao visualizar as fotos, as crianças começaram a narrar a história umas para as outras, porque já conheciam os personagens e o encadeamento das ações da narrativa do filme. Ao se deparar com as fotos dos personagens, a identificação foi imediata. Algumas meninas da turma da quarta série B preferiram associar o modo de ser e o de se vestir aos das personagens Brittany, Jeanette e Eleanor. Na mesma turma, alguns meninos disseram se parecer mais com o personagem Theodore, pelo fato do esquilo usar óculos. Outros disseram que se pareciam com o personagem Simon.

As fotografias do filme e a relação imediata que as crianças tiveram ao se deparar com as imagens nos remete à definição de imagem-ato feita por Phillippe Dubois, que diz que, ao contemplar uma imagem, o receptor busca uma série de referências, fazendo da imagem algo que pode dizer muito sobre o tema tratado, ao mesmo tempo que, ao contemplar, o sujeito pode dar a ela novos significados, como é o caso dos exemplos citados acima. As imagens da matéria demonstraram não ter uma característica estanque, ou seja, localizadas em um determinado tempo-espaço, como explica o autor:

Com a fotografia, não nos é mais possível pensar a imagem fora do ato que a faz ser. A foto não é mais uma imagem (o produto de uma técnica e de uma ação, o resultado de um fazer e de um saber-fazer, uma representação de papel que se olha simplesmente em sua clausura de objeto finito) é também, em primeiro lugar, um verdadeiro ato icônico, uma imagem, se quisermos, mas em trabalho, algo que não se pode conceber fora de suas circunstâncias, fora do jogo que a anima sem comprová-la literalmente: algo que é, portanto, ao mesmo tempo consubstancialmente, uma imagem-ato, estando compreendido que esse ‘ato’ não se limita trivialmente apenas ao gesto da produção propriamente dita da imagem (o gesto da

‘tomada’), mas inclui também o ato de sua recepção e contemplação. (DUBOIS, 1994:15).

Com base na afirmação acima, vale dizer que não é possível dissociar essas imagens de todo o contexto em que as crianças que fizeram parte do estudo estão inseridas. A análise das imagens da reportagem não ocorreu de forma isolada. Todas as referências que os pré-adolescentes já tinham sobre o tema, o conhecimento prévio da história, a identificação pessoal com cada um dos personagens nos diz muito sobre a transformação da imagem no processo de recepção.

Joan Fontcuberta também nos dá pistas de como se dá esse processo de aceitação ou não das imagens e a contemplação da fotografia atualmente e de como elas podem transformar ou redefinir a realidade vislumbrada pelas crianças:

La fotografía, en su origen, tuvo que acercarse a la ficción para demostrar su naturaleza artística y su objeto prioritario ha consistido en traducir los hechos en soplos de la imaginación. Hoy en cambio lo real se funde con La ficción y la fotografía puede cerrar un ciclo: devolver lo ilusorio y lo prodigioso a las tramas de lo simbólico que suelen ser a la postre las verdaderas calderas donde se cuece la interpretación de nuestra experiencia, esto ES, la producción de realidad. (FONTCUBERTA, 2007: 185)

Essa definição oferecida por Fontcuberta também pode nos ajudar a fazer uma conexão com alguns relatos de algumas crianças que disseram ter conseguido refazer toda a história da trama do filme “na cabeça”, por meio das imagens e do texto da reportagem. Alguns alunos fizeram questão de narrar ou descrever cenas do filme, imitando os personagens com falas, gestos, expressões, caretas, berros como a fala: “Aaaaalviiiiin”, um grito de chamado do protagonista da história e uma espécie de bordão do filme. Toda essa consciência e aspectos múltiplos da história, lembrados por meio da percepção plural das fotografias da reportagem nos remete a um determinado aspecto do conceito de imagem complexa do estudioso de fotografia Josep Maria Catalá Domenech:

Para empezar, digamos que la imagen ya no existe, existen en todo caso lãs imágenes, siempre no plural. O, si queremos ser literales aún a costa de ser imprecisos, podemos afirmar que existe lo visual como um conglomerado, prácticamente sin limites, de percepciones, de recuerdos, de ideas, englobados en una ecologia de lo visible o en distintas manifestaciones (...)" (CATALÁ, 2005:43)

Catalá também nos lembra que “atualmente as imagens contemporâneas dificilmente são percebidas de maneira isolada”. Isso pode nos ajudar a entender o porquê de tão facilmente as crianças terem feito relações tão rápidas com outros temas, cuja história fazia referências ou utilizava como inspiração.

O bordão “Aaaaaalviinnn” do filme; a rápida identificação da música *Single Ladies (Put a ring on int)*; e a percepção de que as características físicas e psicológicas dos personagens poderiam ser facilmente atribuídas à própria personalidade das crianças fazem parte do que Catalá chamou de sobreposição de imagens no imaginário das crianças. Isso também nos conecta à ideia de imagem complexa e do que Catalá chama de imagens com relação em rede. “A imagem contemporânea tanto se move entre o tempo-movimento-duração como em tempo-estático-memória”. O autor espanhol nos lembra ainda outro conceito pertinente ao processo de recepção das imagens por parte das criança: o da multiplicidade, uma alusão à Ítalo Calvino que assim a definiu, conforme Catalá:

Un conjunto de redes de conexiones entre los hechos, entre las personas, entre las cosas del mundo. Esta red se está produciendo constantemente, por lo que las conexiones que configura están formandose y diluyéndose sin parar (...) (CATALÁ, 2005:60)

Na definição de Buitoni:

Vivemos em uma época onde espaços sociais e espaços midiáticos mesclam deliberadamente todas as famílias de imagens: a da tela de vídeo, da projeção de slides, a tela de computador, a imagem hipermultiplicada, a imagem absolutamente única etc. Os museus de arte contemporânea são lugares onde se podem experimentar muitas veiculações imagéticas. (BUITONI, 2011:90)

Devemos levar ainda em consideração que a pesquisa de campo demonstrou que as crianças tiveram acesso às informações em múltiplas plataformas midiáticas. Os pré-adolescentes demonstraram que todo esse conhecimento “em rede” das imagens sugeridas pela reportagem tem a ver com a total liberdade de reprodução que vemos hoje em dia. É importante reforçar que o filme, os personagens, as músicas, a sequência da coreografia já tinham sido vistos no cinema, no aparelho de DVD, no computador, via internet, sugerindo, o que Lev Manovich chamou de automatização e facilidade de reprodução e acesso aos meios de comunicação.

Para as crianças envolvidas no levantamento, é muito simples a reprodução das músicas e dos vídeos da coreografia por meio do Youtube, por exemplo. Basta ter acesso à internet. A manipulação e transformação da imagem no processo de recepção parece ser algo natural para esse público, já que boa parte das crianças afirmou saber utilizar computadores e que tem facilidade para navegar por imagens, vídeos e textos por meio da rede mundial de computadores. E quanto maior for a ligação dessas imagens com um produto de consumo, cresce ainda mais o interesse em relação aos assuntos buscados. A diversão está bastante ligada à sedução publicitária que esses ídolos têm sobre essas crianças, como nos lembra Martin Lister:

Las nuevas imágenes están, por supuesto, implicadas substancialmente em aumentar los objetivos de lo que se ha dado en llamar capitalismo postindustrial o de la información (puesto que fueron las necesidades de este sistema las que provocaron efectivamente su existencia). (LISTER, 1997:56)

Os mitos e celebridades

O imaginário das crianças que participaram da pesquisa de campo parece estar bastante influenciado pelas imagens que costumam absorver do universo de celebridades e os mitos criados na indústria de entretenimento. A todo momento, os pré-adolescentes são bombardeados por fotografias, vídeos ou filmes que exibem beleza, riqueza e glamour como sinônimos de sucesso na vida pessoal e profissional

dos artistas cultuados por esses *tweens*. “É a cultura da celebridade e dos mitos”, como enfatiza Chris Rojek (2001) no livro *Celebridade*.

A pesquisa de campo também demonstrou a grandeza do impacto que as celebridades ou mitos artísticos tem sobre essas crianças. O mito visto aqui “como um sistema de comunicação, uma mensagem”, como definiu Roland Barthes em *Mitologias*:

O mito não se define como objeto de sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito não tem limites formais, contudo não substâncias. Logo, tudo pode ser um mito? Sim, julgo que sim, pois o universo é infinitamente sugestivo... Não existe, evidentemente, uma manifestação simultânea de todos os mitos: certos objetos permanecem cativos da linguagem mítica durante um certo tempo, depois desaparecem, outros substituem-no, sendo elevado ao mito. (BARTHES, 2007:185)

Claramente, as crianças que participaram do estudo afirmaram que seus ídolos são feitos e desfeitos conforme a moda do momento, corroborando para a definição de mito descrita acima. Apesar de serem fãs de *Alvin e os Esquilos 2*, as crianças demonstraram muita flexibilidade para absorver novas imagens de ídolos e as mensagens que esses ícones passam. Elas parecem querer que esses símbolos façam parte do seu imaginário. Para elas, “o imaginário permite uma exploração do mundo. Por meio desses personagens, a criança se apropria do mundo real, colocando nele um pouco da sua própria visão, um pouco dela mesma” (MONTIGNEAUX, 2003:56).

CAPÍTULO 3 – A INTERAÇÃO COM A MÍDIA A PARTIR DA REVISTA RECREIO

Aline, 9 anos, aluna da quinta-série do primeiro grau, em 2010, disse que vai ao cinema quase todos os finais de semana. Não perde nenhum lançamento de longas-metragens infantis. Ela afirmou que escolhe os filmes depois de ver as propagandas na televisão e nas revistas infantis. Ao se deparar com a Revista Recreio (ed.527 de 15/4/2010), cuja capa estampa o lançamento do filme Alice no País das Maravilhas, a reação da menina foi imediata: “Já falei para o meu pai me levar para ver esse filme no dia do lançamento! Não posso perder!”, disse.



Figura 7 – Abertura da reportagem sobre o filme Alice no País das Maravilhas

A pré-adolescente Aline é leitora da Revista Recreio e afirmou gostar muito das reportagens sobre filmes para saber mais sobre a história e personagens favoritos. O relato da aluna parece corroborar com a entrevista dada a autora da pesquisa pela editora da Revista Recreio Mônica Pina. Segundo ela, é grande o número de crianças que escreve para a publicação pedindo reportagens sobre os novos lançamentos de franquias cinematográficas. A jornalista explicou que é muito difícil deixar de

publicar uma capa sobre um potencial *blockbuster* de bilheterias, já que as crianças parecem ser cada vez mais ávidas por mais informações sobre novos personagens ou os já consagrados pela literatura infantil ou animações de televisão.



Figura 8 – Sequência da reportagem da Revista Recreio sobre o lançamento do filme Alice no País das Maravilhas

O principal exemplo dessa demanda é a saga Harry Potter. Segundo ela, todos os meses, dezenas de cartas chegam à redação com perguntas sobre novidades a respeito da série, dos atores, de possíveis datas de lançamentos de sequências (Na época da pesquisa, ainda não havia estreado nos cinemas a primeira parte da adaptação do livro Harry Potter e as Relíquias da Morte para as telas. O lançamento só ocorreu em novembro de 2010 e havia naquele período certo suspense sobre como seria a estreia mundial do filme e grande expectativa por parte do público). Conforme Mônica, a ansiedade das crianças era tamanha que a redação sempre formulava algum tema para abordar o assunto e oferecer alguma novidade ao público.

Breve análise de conteúdo da Revista Recreio

A Revista Recreio, como foi dito na introdução desta dissertação, é voltada para o público de 7 a 11 anos. É a partir dessa publicação que boa parte das crianças participantes da pesquisa de campo costuma obter informações a respeito dos assuntos que elas mais gostam, notadamente cinema, personagens infantis e jogos de videogame. As respostas fornecidas à pesquisadora coincidiram com frequência bastante elevada com os assuntos tratados na publicação no primeiro semestre de 2010.

É a partir das demandas dessa faixa etária que a revista costuma formular suas pautas, conforme poderemos perceber ao analisar as 24 edições da Revista Recreio referentes ao primeiro semestre de 2010, período que contempla a análise do público pré-adolescente para essa pesquisa.

Nas edições analisadas chama a atenção justamente a quantidade de vezes que os temas demandados por esse público aparecem na publicação. De fevereiro a junho de 2010, os assuntos ligados ao filme da saga do bruxinho Harry Potter, por exemplo, apareceram pelo menos uma vez por mês. Como a revista é publicada semanalmente, vale dizer que pelo menos uma edição dedicou páginas ao assunto. Os temas foram abordados da seguinte forma:

Em fevereiro de 2010, edição 517 (4/2/2010), a matéria recebeu o título “Notícias de Hogwarts – Extra! Extra! Extra! Confira as novidades do mundo bruxo”. O tema foi matéria de destaque interno da revista, com chamada de capa sem foto. A título de exemplo de como é geralmente o tom dessas reportagens segue o exemplo:

“Todo fã de Harry Potter gosta de ter um vira-tempo para acelerar as horas. Assim, o dia 19 de novembro chegaria logo e a primeira parte do filme *As Relíquias da Morte* já estaria nos cinemas. Como não existe essa magia, o jeito é curtir as curiosidades sobre os bastidores do filme (...) (Recreio, 517 – 4/2/2010)

No mês de março de 2010, o assunto voltou à pauta. Dessa vez, com uma matéria comparativa entre o garoto bruxo e o personagem Percy Jackson da estória *Ladrão de Raios*, que assim como a de Harry Potter, ganhou as telas de cinema após o sucesso de vendas do livro escrito pelo escritor americano Rick Riordan. Na edição,

524, de 25/03/2010, a matéria ganhou o seguinte título: Heróis Poderosos – Harry Potter e Percy Jackson são diferentes, mas têm muita coisa em comum... Saiba mais sobre eles e escolha o seu favorito”. O assunto foi capa dessa edição, com foto dos personagens das duas séries.

Em maio, uma pequena chamada de capa com foto chamou a atenção para a inauguração do parque de diversões do personagem Harry Potter. Na edição 532 de 20/5/2010, com o título “Mundo bruxo”, a revista divulgou a data de inauguração (18/6/2010) do The Wizarding World of Harry Potter, o parque de diversões que fica em Orlando, Estados Unidos, dedicado a todos os cenários e personagens do filme.

Novamente, na edição 536 e 17/6/2010, uma pequena chamada de capa com foto prometeu novidades sobre o lançamento do filme. Uma reportagem sobre os bastidores do longa destacou os bastidores das filmagens, da mudança da data de estreia mundial e lembrou a data da inauguração do parque temático em Orlando, nos Estados Unidos.

Todos os exemplos acima são para reforçar o quanto a revista dedicou de espaço ao tema somente no primeiro semestre do ano passado. As reportagens citadas ganharam duas páginas da revista, com fotos bastante destacadas. A Revista Recreio parece seguir o rastro de sucesso da série que vendeu “450 milhões de exemplares dos livros em todo o mundo, foi distribuída em cerca de 200 territórios e traduzida em 70 línguas. No Brasil, a série atingiu vendas de 3,6 milhões de unidades. Os primeiros sete filmes acumularam 6,4 bilhões de dólares na bilheteria mundial. No País, venderam 30 milhões de ingressos e faturaram 211 milhões de reais”. Os dados foram extraídos da revista *Veja* da edição 2226, de 20 de julho de 2011. O semanário dedicou quatro páginas sobre o tema, na ocasião do lançamento do último filme da saga.

Repetição de temas

Não são só os detalhes sobre a saga Harry Potter que são publicados com frequência na pauta da Revista Recreio, aparentemente, ditada pela força da publicidade espontânea ou não que toda a produção gera. Uma das principais características da publicação é o destaque dado às megaproduções de cinema, sobretudo, na capa do semanário.

No primeiro semestre de 2010, metade das edições da Revista Recreio teve suas capas dedicadas a algum lançamento de filme. A divisão foi a seguinte: 11 capas para filmes, sendo que uma das capas trazia a reportagem “Filmes x Desenhos” (edição 528, 27/4/2010). Outras nove capas deram destaque para desenhos animados veiculados na televisão. Apenas três edições deram ênfase a assuntos diversos, mas atrelados aos assuntos mais candentes do momento: a Páscoa, na edição 525 de 1/4/2010; a Copa do Mundo, na edição 534 de 3/6/2010, às vésperas do início do campeonato mundial de futebol. Somente o assunto de capa da edição 522 de 11/3/2010 era mais “morno” e o tema foi um especial sobre espécies de dinossauros. Vale ressaltar que essa edição foi publicada bem próximo ao feriado prolongado de carnaval, época de poucos lançamentos cinematográficos e, conforme levantamento feito pela autora desta pesquisa, foi um final de semana sem estreia de filmes infantis.

As nove capas que deram destaque para os desenhos animados tiveram reportagens que seguiram a mesma lógica das matérias destinadas aos filmes. Todas falaram sobre os lançamentos de novas animações na televisão a cabo e tv aberta. Uma delas, a edição 537, de 24/6/2010, chama a atenção pelo fato de haver a repetição de modelo da pauta. Desta vez, a revista propôs comparações entre os personagens das animações Bakugan e Pokémon, da mesma maneira que fez anteriormente com o Harry Potter e o Percy Jackson, como já foi citado.

Apesar de ter sido feita essa divisão de assuntos de destaque por meio das capas, vale reforçar que todas as edições de alguma forma abordaram em suas páginas internas lançamentos de filmes ou desenhos. Um tema bastante recorrente no que se refere aos desenhos animados são os super-heróis de animações japonesas, sobretudo, os do desenho Pokémon. A editora da Revista Recreio, Mônica Pina, reforçou durante a entrevista dada para a autora da pesquisa, que também é grande o número de solicitações sobre esse assunto. “É uma febre que parece não acabar. O tema vai e volta à pauta, assim que surgem outras animações também japonesas. Se não falamos sobre o Pokémon, as crianças escrevem para a redação reclamando”, disse a jornalista. Mais uma vez, um ponto em comum com o estudo aqui apresentado. O personagem foi numerosas vezes citado na pesquisa de campo na questão sobre personagens favoritos. Os alunos falaram do desenho, assim como jogos de cards desse personagem.

A pauta da revista também se baseia nos lançamentos de videogames e, inclusive, dedica uma seção ao tema. Todas as edições contêm os mais recentes jogos do mercado, além de dicas e orientações de como jogá-los. Os exemplares que fizeram parte deste levantamento para a análise do conteúdo continham na capa uma chamada para o assunto e o nome do novo game e do console a ser destinado.



Figura 9 – Reportagem da Revista Recreio sobre o lançamento do game Pokémon no console Nintendo DS

Vale ressaltar ainda que as edições analisadas tinham testes no estilo de desafios para que a criança pudesse verificar qual o grau de conhecimento que ela detinha sobre os novos temas propostos, como as novas franquias de cinema, desenhos animados, jogos de videogames e a Copa do Mundo, no caso da edição dedicada ao tema, também citada anteriormente.

Todos os tópicos que foram destacados até aqui são os que tiveram chamadas de capa e que apareceram com maior frequência. E esses assuntos foram destacados justamente por terem sido os mais citados pelas crianças durante a realização da pesquisa de campo. Elas demonstraram muito interesse por esses assuntos e certo grau

de conhecimento sobre os temas, adquiridos, sobretudo, por meio da mídia, seja pela própria revista utilizada como ferramenta da pesquisa, ou pela televisão e internet. Os pré-adolescentes demonstraram certa desenvoltura para falar dos assuntos, conheciam bem os personagens citados e alguns deles já até sabiam do que se tratava a história do filme Alice no País das Maravilhas (uma das principais reportagens apresentadas durante a pesquisa de campo), pois tinham acabado de estudar o assunto nas aulas de Português e alguns alunos disseram que já tinham comprando o exemplar da Revista Recreio que tratava do assunto em banca, justamente porque tinham interesse em ver o longa-metragem.

Para começar a discutir os fenômenos comunicacionais que podem estar inseridos nos exemplos citados acima será necessário salientar três questões. As crianças falam muito sobre o assunto porque são seduzidas pela publicidade excessiva sobre esses temas nos veículos de comunicação? Até que ponto no processo de recepção essas crianças ressignificam esses temas, gerando a necessidade de novas informações sobre os mesmos assuntos, provocando a repetição da pauta nos meios de comunicação? Estariam elas sendo provocadas pela mídia e, ao mesmo tempo, provocando os veículos a publicar novamente os mesmos temas?

Levando-se em consideração a pergunta anteriormente feita sobre se há a possibilidade de o leitor da Revista Recreio ter influência na decisão de pauta da publicação, pode-se dizer que há “a possibilidade de personalização do conteúdo da informação. Esta não só permite à audiência uma identificação com o tema através do sujeito envolvido, como também torna temas complexos mais compreensíveis”. (BARROS FILHO, 1995:186)

Quem pauta a revista?

Já foi dito anteriormente que uma das respostas para a homogeneidade da pauta da Revista Recreio poderia ser o acesso às mesmas fontes de informação que, neste caso, é a indústria do entretenimento. Barros Filho nos lembra que as “fontes têm papel decisivo na canalização das notícias e relativiza a prerrogativa dos meios na construção da realidade social” (BARROS FILHO, 1995: 189) .

Eugênio Bucci, em Sobre Ética e Imprensa, diz que o comportamento de toda a imprensa diante do lançamento de uma superprodução cinematográfica é quase

sempre igual em todo mundo. Isso porque os veículos são “pautados/agendados” por equipes de assessoria de imprensa altamente especializadas, que distribuem um pacote de informações detalhadas sobre as megaproduções, com fotos, textos com entrevistas já prontas dos atores e ainda dão acesso “controlado” às celebridades, diretores, produtores etc.

Tecnicamente, “não é propaganda, mas pode-se dizer que é reportagem prêt-à-porter. Tudo é publicado, com um juízo favorável ou desfavorável ao filme, não importa, situa-se dentro de um espectro que interessa aos estúdios. Seus produtos e seus astros tornam-se assuntos da mídia (...) A imprensa cumpre o seu dever. Cabe a ela dar informações sobre os programas que se oferecem ao lazer do público, mas, sem que os jornalistas se dêem conta, ao embarcar nesse tipo de lógica acabam ajudando a convidar as pessoas a irem ao cinema e, depois, a alugarem uma fita de vídeo. Quase sempre, o efeito final é, sim, propagandístico” (BUCCI, 2000:190)

Destinada a uma faixa de público entre 7 e 11 anos, a Revista Recreio é atualmente o principal veículo de entretenimento impresso destinado a esse público. Só para se ter uma ideia do alcance da publicação, semanalmente, são distribuídos 50 mil exemplares nas bancas, o mais importante canal de vendas do semanário. Esse número pode chegar a 200 mil unidades na ocasião de lançamento de coleções vendidas em fascículos ou minibrindes, como bonecos, miniaturas de dinossauros, carrinhos e robôs de plástico.

Esses costumam ser os principais chamarizes de vendas da revista, além do destaque que o veículo costuma dar aos potenciais *blockbusters* de cinema e aos famosos desenhos animados da televisão aberta e por assinatura. Chama a atenção a repetição de uma determinada “fórmula” de produção da pauta que discutiremos mais adiante com a ajuda dos conceitos de pauta, temática, narrativas, por meio dos estudos de Mar De Fontcuberta, Hector Borrat, Adair Bonini e Roland Barthes. Esses temas serão alinhavados com vários exemplos de como essas reportagens são elaboradas pela equipe de redação e nos ajudarão a delinear os processos de produção da revista sob a ótica de algumas teorias do texto jornalístico.

O que as crianças querem ler e ver

A partir dos exemplos citados acima, será possível analisar a pauta da Recreio sob as seguintes perspectivas: a divisão da temática da pauta da publicação e a tentativa de se fazer uma narrativa semanal por meio dos personagens infantis.

Mas, antes disso, é preciso fazer algumas considerações sobre como entendemos a pauta e a temática. Para Mar De Fontcuberta, a “pauta é um resultado final de um processo (que o público desconhece em sua totalidade e que muitos dos seus protagonistas ignoram) pelo qual um veículo decide oferecer e hierarquizar determinadas opiniões públicas e eliminar outras”. (FONTCUBERTA, 2006:55)

Mas, o que pode determinar a pauta, no caso da Revista Recreio? Anteriormente, foi destacado o fato de a massiva publicidade da indústria do cinema e a voracidade por novas informações que os leitores do semanário costumam ter era considerado determinante para a elaboração da pauta e dos destaques normalmente escolhidos para serem matérias de capa. A necessidade de lucro e pelo fato de ser essencialmente um produto de consumo é uma das respostas para a escolha de uma matéria ser ou não capa da publicação, como nos diz Fontcuberta:

El conflicto entablado en el interior de los medios a la hora de construir la pauta se debe a su particular característica de ser, por una parte, productos de consumo, que buscan un lucro, sujetos a las leyes de un mercado con una competencia cada vez más feroz, y, a la vez, actores clave de la denominada sociedad de la información y el conocimiento, en la que son los encargados de construir y transmitir las bases, las imágenes, y los valores que una sociedad necesita para reconocerse y perpetuarse. (FONTCUBERTA, 2006:59)

Sobre a demanda por cada vez mais informações, Fontcuberta destaca que, para atrair o público o veículo precisa ter em sua pauta dez características principais, a partir da análise feita por F. Bockelman. São elas:

1- a referência ao pessoal, privado e íntimo; 2) êxito e prestígio; 3) a novidade, a modernidade; 4) os sintomas do exercício

do poder; 5) a distinção entre a normalidade e a anormalidade; 6) a violência, agressividade e dor; 7) a competição com conotações de competência, de status e rivalidade pessoal; 8) referência ao enriquecimento; 9) as crises e os efeitos da crise em relação com a estabilidade do sistema; 10) a observação do extraordinário, do singular e do exótico. (FONTCUBERTA, 2006:60)

É em função desses fatores que a pauta da Revista Recreio parece estruturar-se. Obviamente, estamos falando de um veículo destinado a crianças e que não comporta temas como política e economia. Mas as relações de poder, agressividade, o extraordinário, o enriquecimento, o êxito e o prestígio, por exemplo, aparecem por meio dos personagens e das narrativas das histórias tanto dos desenhos animados como dos longa-metragens, que ganham destaque semanalmente nas capas da publicação.

Vamos a alguns exemplos para ilustrar:

A novidade, a modernidade: lançamentos de filmes, novos videogames, os bastidores dos filmes;

A observação do extraordinário, do singular e do exótico: matérias sobre bichos, diferenças peculiares na fauna; ecologia com conotação de espetáculo;

A competição com conotações de competência, de status e rivalidade pessoal: os desafios entre personagens. “Quem é melhor Harry Potter ou Percy Jackson?”
“Bakugan X Pokémon”

Veja abaixo a reprodução de algumas reportagens que ilustram as observações acima:



Figura 10 – Reportagem da Revista Recreio sobre comparação de animais.

Todas essas características citadas nos levam a pensar que existe na Revista Recreio uma “fórmula de produção”, um padrão de pauta e de assuntos que são contemplados repetidas vezes. Para explicar isso, Fontcuberta sugere que o mercado de revistas necessita hoje de uma certa “homogeneização” tanto de produto quanto de consumidores. Essa é uma “solução milagrosa” para evitar riscos de queda de audiência ou das vendas de exemplares. Isso tudo entra em conflito com a cada vez maior necessidade de os meios se adequarem aos seus públicos e às suas necessidades. Estabelece-se aqui uma guerra de forças entre o que o público deseja e as imposições dos veículos, por força do requisito de vender cada vez mais e não perder espaço no mercado. O que acaba imperando é o “domínio dos formatos” em que a forma que contém a notícia se torna mais importante do que a notícia em si mesma.

MÃO NA MASSA
Ilustração: CRIS EICH

ACEITA UM CHÁ?

Convide sua turma para um lanche engraçado, inspirado na história de Alice.

BISCOITO COM GELEIA

Você vai precisar de:

- 5 colheres de manteiga
- 1/2 xícara de açúcar
- 1 ovo batido
- 1/2 colher (chá) de baunilha
- 1 1/2 xíc. de farinha de trigo
- 1 colher (chá) de fermento
- geleias
- filme plástico
- papel-manteiga

- Leve a manteiga ao micro-ondas por 10 segundos. Misture com o açúcar. Junte o ovo e a baunilha e mexa.
- Misture a farinha com o fermento. Junte na mistura.
- Faça uma bola com a massa e embrulhe com o plástico. Deixe gelar por 1 hora.
- Forre um refratário com papel-manteiga. Faça bolas e espalhe-as nas bordas, deixando espaço entre elas.
- Leve ao micro-ondas por 2 minutos. Poça a um adulto que tire. Com uma colher, aperte no meio e cubra com geleia.

BOLINHO COGUMELO

Você vai precisar de:

- 6 colheres (sopa) de açúcar de confeiteiro
- 2 colheres (sopa) de leite
- corante alimentício vermelho
- 3 bolinhos prontos
- 1 saco plástico limpo

- Numa tigela, junte o leite aos poucos com o açúcar, batendo com um garfo até virar uma pasta.
- Separe 1 colher (sopa) de pasta branca e reserve. Ponha 3 gotas de corante no restante da massa, mexa e passe nos bolos. Deixe secar.
- Coloque a massa branca no saquinho, fure a ponta e faça as bolinhas.

CHÁ VERMELHO

Você vai precisar de:

- 2 xícaras de água
- 2 sachês de chá de morango
- 1/2 laranja em rodela
- 1/2 maçã fatiada
- 2 pauzinhos de canela
- açúcar

- Leve a água ao micro-ondas numa jarra refratária por 2 minutos. Peça a um adulto que retire.
- Com cuidado, junte os sachês de chá e espere 5 minutos.
- Retire o chá. Junte os outros ingredientes e leve ao micro-ondas por 2 minutos. Sirva morno ou gelado.

POÇÃO-SURPRESA

Você vai precisar de:

- 2 xícaras de suco de laranja
- 2 xícaras de suco de laranja
- 1/2 xícara de folhas de hortelã
- rodela de laranja

Bata todos os ingredientes no liquidificador, menos as rodela de laranja. Sirva colocando um pouco de açúcar, gelo e a laranja.

BOLO TORTO

Você vai precisar de:

- 2 bolos redondos de 20 cm de diâmetro
- 2 bolos redondos de 15 cm de diâmetro
- 1 pote de doce de leite cremoso
- 3 xícaras de chantilly
- corantes alimentícios
- confeitos

- Empilhe os bolos maiores e, com uma faca semi pontiada, faça cortes inclinados nas laterais, deixando a base menor que a parte de cima.
- Recheie-os com doce de leite e use mais doce para colar um no outro.
- Faça um corte inclinado na superfície do bolo, deixando um lado mais alto.

4 Corte os bolos menores ao meio e recheie-os. Faça cortes inclinados nas laterais e grude-os sobre os bolos maiores.

5 Corte as laterais do último bolo, deixando-o menor. Faça cortes inclinados na superfície e grude-o sobre os outros.

6 Separe 1 xícara de chantilly, pingue 5 gotas de um dos corantes e cubra o bolo maior.

7 Faça o mesmo, usando um corante de cada vez, para cobrir os outros andares. Decore com os confeitos.

Convide, na página 14, sugestões de brincadeiras muito divertidas para servir durante o chá.

Vote dicas dos outros leitores e mais receitas: www.revistarecreio.com.br

Figura 11 – Proposta de atividade de lazer da Revista Recreio.

O modo como se dá a narrativa das reportagens da Revista Recreio nos diz bastante a respeito de como a forma em que a notícia se desenvolve no periódico pode dar diversos entendimentos para o tema, mudando a forma como o receptor interage com a notícia, como destaca Fontcuberta:

Hablamos de la construcción social de una realidad creada, experimentada y conducida en gran parte mediante muchas formas y modos de narrar, y escribimos acerca de um mundo simbólico que está unificado y mantenido mediante los relatos contados por nosotros y por nuestros medios (FONTCUBERTA, 2006:313)

O que chama a atenção nas reportagens de capa da Revista Recreio é que, normalmente, as matérias são narrativas sobre narrativas, ou seja, recontam as histórias dos filmes e dos desenhos animados. Fontcuberta reforça que compreender os fatos narrando-os e explicá-los narrando são ações básicas para os personagens da atualidade, para os autores dos textos, fontes de informações e para os leitores. “A

atualidade narrada basta em si mesma; a atualidade comentada pressupõe a narrada e encontra nela sua referência central.” (FONTCUBERTA, 2006: 314)

Vale reforçar neste momento o que se pode entender como narrativa do ponto de vista de Roland Barthes:

São as linguagens articuladas, oral, escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas essas substâncias; está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopeia, na história, na tragédia, no drama, na comédia, na pantomina (...), na pintura, no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no *fait divers*, na conversação. (BARTHES, 1971:18)

Tamanha variedade de possibilidades de narrativas oferece diversas ferramentas para a construção da notícia direcionada ao público infantil, elevando-se ainda mais o impacto que as grandes franquias de cinema, por exemplo, costumam ter sobre esse público.

Partindo-se dessa ideia, e ainda reforçando a necessidade demonstrada pelas crianças de ver cada vez mais seus ídolos e personagens favoritos nas páginas da revista, podemos falar dos efeitos cognitivos que supostamente as notícias produzem no receptor, considerando as “teorias da construção social da realidade”, conforme afirma Adair Bonini, em seus estudos sobre gêneros textuais e cognição:

As notícias (...) levam as pessoas a pensar que pertencem a grupos majoritários por verem constantemente as suas ideias e modos de vida refletidos nos media. (BONINI, 2005:80)

As demandas do público

A Revista Recreio é direcionada para um público altamente exigente de informações sobre filmes e personagens e também a respeito de ciência, biologia, vida animal, games, além, é claro, de propostas de brincadeiras e atividades de lazer. É um público que espera da revista novidades constantes e encontrar as informações dispostas mais ou menos da mesma maneira.

Durante a pesquisa de campo realizada com crianças da faixa etária entre 9 e 11 anos, foram constantes as perguntas sobre onde estavam as seções de culinária, de jogos, de “Piadinhas” ou charadas, assim como a parte destinada às explicações sobre bichos.

Considerando que a revista se propõe a fazer uma narrativa semanal de fatos e temas para essas crianças, é possível destacar o ponto de vista de Marcela Farré que diz que existe um pacto comunicativo entre o meio e seu público. Ele acontece de modo implícito, por meio da seleção técnica dos temas e produção das páginas. Depois, o público demonstra acreditar que tudo o que está posto ali corresponde ao que o leitor deseja.

Nesta “narração” das novidades do mundo do entretenimento infantil o que encontramos é a notícia como narração, “uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível” (FARRÉ, 2004:35).

Narrativas sobre narrativas

A partir da análise exposta ao longo deste estudo é possível dizer que existem duas possibilidades de análise da pauta do semanário. A influência que as grandes franquias cinematográficas têm sobre a organização da agenda da mídia e as demandas dos próprios leitores da publicação.

A produção da revista segue critérios pré-estabelecidos, tais como publicar reportagens que têm as seguintes características: narrativas sobre narrativas, a divulgação de lançamentos, a modernidade dos temas, fatos curiosos, desafios e entretenimento que exigem interação entre o leitor e a revista, tudo isso para atrair um leitor que demanda cada vez mais informações, ou nas palavras de Silvia Borelli:

Ações como essas apontariam para a existência de projetos editoriais cujas estratégias estariam mais centradas num leitor apto a equacionar uma nova ordem de visibilidade, onde essa que supõe, no polo da produção, a articulação entre variadas linguagens, narrativas e projetos gráficos, e no polo da recepção, novas sensibilidades a partir de leitores portadores de sentidos atualizados no enfrentamento de novos cenários comunicacionais. (BORELLI, 2008:61)

Apesar de ser um veículo destinado ao público infantil, segue os mesmos padrões existentes nos veículos segmentados, “homogeneizando” a pauta para tentar abarcar o maior número de crianças deste público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As propostas de discussão sobre como os pré-adolescentes entre 9 e 11 anos interagem com a mídia atualmente foram todas baseadas em uma pesquisa de campo que procurou capturar de forma empírica como era a relação das crianças participantes com a mídia.

A sondagem foi feita logo no início do estudo para que todos os questionamentos posteriores sobre o comportamento de consumo de mídia pudessem ser feitos a respeito de um grupo específico de crianças. Com isso, evitou-se o risco de generalizações sobre o tema e foi possível reforçar que o assunto está longe de se esgotar, pois pode, futuramente, ser objeto de estudo a partir de outros ângulos de visão e abordagens.

Ao longo desta dissertação, vimos que houve uma trajetória cultural, social e histórica. “Elas nos permitem interpretar as ações alheias. Tomadas em seu conjunto, elas contituem nossas “culturas”. Contribuem para assegurar que toda ação social é cultural”, como afirma Stuart Hall, no texto *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. Esse ponto de vista de análise ajudou para se chegar a algumas conclusões sobre alguns dos porquês de esses pré-adolescentes terem determinados tipos de relação com os produtos midiáticos, sobretudo, com tanta ênfase no consumo de mercadorias.

A partir da análise das reportagens e temas veiculados pela Revista Recreio foi possível conhecer o universo midiático ao qual os pré-adolescentes da pesquisa estavam imersos naquele momento do estudo.

Aos poucos, foi possível concluir que o público pesquisado tem grande facilidade de acesso aos mais diversos tipos de mídias. Não só esses veículos midiáticos são acessíveis como também são buscados por essas crianças com grande avidez.

A força da propaganda e do marketing desses produtos têm grande apelo para com essas crianças, que respondem com audiência eloquente, vívida e resulta na criação de cada vez mais mercadorias que podem ser compradas no dia a dia, todas elas oriundas de personagens de filmes, desenhos animados ou sucessos do cenário musical. “É nesse contexto que passamos a identificar as principais correntes e/ou modelos teóricos-metodológicos que dão atenção às práticas simbólicas dos

indivíduos em contato com os meios, a partir de uma visão cultural dos meios de comunicação” (JACKS, ESCOSTEGUY, 2005:56-57)

As respostas que essas crianças dão aos veículos midiáticos fazem com que os produtores de mídia tentem adaptar cada vez mais seus produtos ao público pré-adolescente, que se tornou um nicho de mercado cada vez mais rentável.

A rapidez dessas mesmas respostas, a ressignificação, ressimbolização e a transformação veloz de tudo o que essas crianças recebem da mídia torna o público pré-adolescentes difícil de ser conquistado. As empresas que produzem informação de entretenimento para esse público, como é o caso da Revista Recreio, têm de buscar com velocidade novas formas de agradar essas crianças. A fórmula encontrada parece ser a repetição de temas que fazem sucesso em outros tipos de mídia, como cinema e televisão. Os veículos de jornalismo infantil reproduzem temas de sucesso garantido em outras plataformas - a tela grande, a televisão e a internet – como atrativos para um público cativo das bancas.

Sendo assim, vimos que artistas, personagens, filmes, livros, histórias em quadrinhos, videogames, revistas, jornais, programas de televisão e atrações da internet faziam parte do dia a dia das crianças que participaram do levantamento no primeiro semestre de 2010. Isso foi importante para traçarmos um perfil ao longo desta dissertação sobre o público pesquisado.

Os pré-adolescentes demonstraram que, quanto maior for o universo de informações que eles possam ter acesso, melhor será a aceitação de um produto midiático. Elas querem ter a oportunidade de ver o mesmo tipo de informação em várias plataformas midiáticas.

Os assuntos que despertam maior interesse costumam ter a ver com artistas dos quais as crianças têm grande identificação por serem principalmente ídolos próprios dessa faixa etária. Esses temas também precisam estar na TV, na internet, nas revistas e jornais, conforme as crianças pesquisadas.

Vimos que os estudos culturais e a teoria das mediações foram as que ajudaram responder aos questionamentos iniciais de como as crianças absorvem e dão novos significados às informações. E, sobretudo, como a própria mídia tenta dar respostas a essas reações das crianças.

Observamos ainda que os pré-adolescentes que participaram da pesquisa parecem fazer parte do que mercadologicamente se chama universo *tween*. Uma faixa etária

que têm particularidades com infinitas possibilidades de estudo no campo da comunicação. Um universo de estudo rico em nuances e de inesgotáveis formas de agir e de interagir com o mundo atual. “Assim, o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais.” (MARTÍN-BARBERO, 2009:261).

O que se apurou nesta pesquisa de campo é que, quanto mais um tema resultar em um artigo de consumo e tiver ligação com o culto às celebridades, maior será o interesse por parte dos pré-adolescentes. Para Chris Rojek, “a cultura da celebridade é um dos mecanismos mais importantes para mobilizar o desejo abstrato. Ele personifica o desejo num objeto animado, que admite níveis mais profundos de apego e identificação do que com mercadorias inanimadas” (ROJEK, 2008:203-204).

É um segmento que tem forte necessidade de imitar e se apropriar de alguma forma das imagens e do que seus ídolos e ícones representam. Além disso, as imagens precisam ter correlação entre vários tipos de mídias: televisão, cinema, internet, quadrinhos, desenho animado, música etc.

É preciso ter facilidade de reprodução, flexibilidade e trânsito no espaço-tempo para que possa haver interesse por parte dos pré-adolescentes. As imagens precisam interagir de alguma forma com as crianças ou permitir que os *tweens* as usem para dialogar com outras crianças de forma dinâmica e vívida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, Galeno. Retratos da leitura no Brasil. São Paulo: Imprensa Oficial, 2010.

BACHELARD, Gaston. A poética do espaço. Os Pensadores. São Paulo: Abril, 1978.

BARTHES, Roland. Mitologias. Rio de Janeiro: Difel, 2007.

BARTHES, Roland. Introdução à análise da narrativa. In: Análise estrutural da narrativa. Petrópolis: Vozes, 1971.

BERGER, John. Modos de ver. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BYSTRINA, Ivan – Tópicos de Semiótica da Cultura (3 a 30/5/1995) – CISC – Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica – PUC – São Paulo, Tradução e Revisão: Norval Baitello Jr, Compilação e Edição: Luiz Carlos A. Iasbeck.

BONINI, Adair. Gêneros textuais e cognição – estudo sobre a organização cognitiva da identidade dos textos. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. II nº 1 - 1º semestre de 2005.

BORELLI, Silvia H.S.; FREIRE FILHO, João. Culturas juvenis no século XXI. São Paulo: Editora Educ, 2008.

BUITONI, Dulcília Schoeder. Fotografia e jornalismo – A informação pela imagem. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

CATALÁ, Josep M. La imagen compleja. La fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual. Belaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, 2005.

CHARTIER, Roger. Aventura do livro – do leitor ao navegador. São Paulo: Unesp, 1998.

CITELLI, Adilson. Palavras – Meios de Comunicação e Educação. São Paulo: Editora Cortez, 2006.

DICKENS, Charles. Oliver Twist. São Paulo: Editora Schwarcz, 2007.

DUBOIS, Philippe Dubois. O ato fotográfico. Campinas: Papirus, 1994.

ERICKSON, Tamara. E Agora, Geração X ?. São Paulo: Editora Campus, 2009.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. O que é, afinal, Estudos Culturais. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 133-166.

FONTCUBERTA, Joan. El beso de Judas – Fotografía y verdad. Barcelona: GG, 2007.

FUNDAÇÃO SEADE – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo.

Disponível em:

www.educacaoonline.pro.br/index.php?option=com_content&view=article&id=117:a-centralidade-da-cultura-notas-sobre-as-revolucoes-culturais-do-nosso-tempo&catid=8:multiculturalismo&Itemid=19. Acessado em 2/2/2011.

Este artigo constitui o capítulo 5 da obra Media and Cultural Regulation, da série organizada pela Open University denominada Culture, Media and Identities. London: Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications ; Milton Keynes : Open University, 1997.

HUIZINGA, Johan. Homo ludens: o jogo como elemento da cultura. São Paulo, Perspectiva, 1999.

HUNT, Peter. Crítica, teoria e literatura infantil. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico de 2000.

IBOPE

Disponível

http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/pesquisa_internet.html. Último acesso em 31/8/2011.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Comunicação & Recepção. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

_____ ; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. Meios e Audiências. A emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

_____ ; Pesquisa de recepção e cultura regional. In: Sujeito, o lado oculto do receptor. SOUZA, Mauro Wilton (org.). São Paulo: Editora Brasiliense – Eca – USP, 1995.

KEVIN, Robin. Nos seguirá comoviendo una fotografía? In: LISTER, Martin. La imagen fotográfica en la cultura digital – Cultura visual y cambio tecnológico. Barcelona: Paidós, 1997.

GIBSON, William. Reconhecimento de padrões. São Paulo, Editora Aleph, 2008.

GOUVEA, Maria Cristina Soares. Infância – Entre a interioridade e a alteridade. In: A infância na mídia; SOUTO, Kelly Cristina Nogueira (org.). Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

LIMA, Venício A. De. Breve roteiro introdutório ao campo de estudos da Comunicação Social no Brasil. In: Lima, Venício. Mídia. Teoria e Política. São Paulo: Perseu Abramo, 2001. p.21-53.

LINDSTROM, Martin. BrandChild. Remarkable insight into the minds of today's global kids and their relationships with brands. London: Kogan Pagen, 2004.

LOURO, Guacira Lopes. O corpo educado. Pedagogias da Sexualidade. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2010.

MAFFESOLI, Michel. O ritmo da vida – Variações sobre o imaginário pós-moderno. Rio de Janeiro, Record: 2007.

MANOVICH, Lev. El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. Buenos Aires: Paidós, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: Sujeito, o lado oculto do receptor. SOUZA, Mauro Wilton (org.). São Paulo: Editora Brasiliense – Eca – USP, 1995.

----- . Dos meios às mediações – Comunicação Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

----- . América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. São Paulo: Editora Brasiliense – Eca/USP, 1994.

MARTINO, Luís Mauro. Comunicação e identidade – Quem você pensa que é? São Paulo: Editora Paulus, 2010

MONTIGNEAUX, Nicolas. Público-alvo: Crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2003.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. O telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo de recepção televisiva”. In: Revista Communicare, São Paulo, Faculdade Cásper Líbero. Vol. 5, nº 1, 1º semestre 2005. P. 27-42

PAPALIA, Diane F.; OLDS, Sally Wendkos; FELDMAN, Ruth Duskin. O mundo da criança. Da infância à adolescência. São Paulo: McGraw Hill, 2009.

ROJEK, CHRIS. Celebridade. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

SAVAGE, Jon. A criação da juventude – Como o conceito de teenage revolucionou o século XX. Rio de Janeiro, Rocco, 2007.

SIEGEL, David L. The Great Tween Buying Machine – Capturing your Share of the Multibillion Dollar Tween Market. In: COFFEY, Timothy J., LIVINGSTON, Gregory. New York: Dearborn Trade Publishing – A Kaplan Professional Company, 2004.

SOUZA, Marco Antônio de. A infância na mídia – Desvendando essa história. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2009.

STEARNS, Peter. A infância. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. Cultura Infantil – A construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2004.

VALLE, Carlos del; VÁSQUEZ, Leslie; DENEGRI, Marianela; SEPÚLVEDA, Jocelyne. Concepciones de tweens chilenos respecto a la publicidad emitida por televisión. Signo y Pensamiento, vol. XXIX, núm. 57, julio-diciembre, 2010, pp. 418-429. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia

20th Century Fox. http://brasil.foxinternational.com/dvd/alvin_e_os_esquilos_2-2085/2085/

Último acesso em 31/8/2011.

Reportagens

Revista Isto é Dinheiro. Apetite tween. – Com o poder mundial de consumo estimando em US\$ 600 bilhões, os pré-adolescentes são os novos alvos de indústrias e prestadoras de serviços. Fevereiro-2005. Disponível em:
http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/11932_APETITE+TWEEN

Jornal da Tarde. Adolescente planeja gastar 50% mais ao mês. 8/10/2010.

Veja.com. Último Harry Potter ultrapassa US\$ 1 bilhão em bilheteria
Filme cravou o bilhão em 17 dias, recorde que havia sido conseguido em 2009 por 'Avatar', de James Cameron. 1/8/2011.
Disponível em:
<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/ultimo-harry-potter-ultrapassa-us-1-bilhao-em-bilheteria>

Índice de figuras

Figura 1	16
Figura 2	55
Figura 3	56
Figura 4	57
Figura 5	58
Figura 6	67
Figura 7	75
Figura 8	76
Figura 9	80
Figura 10	85
Figura 11	86

PERIFERIA ESCOLAR Independência do Brasil

RECREIO

De desafios de Wii Sports Resort

GARFIELD NA TV

Saiba tudo sobre o novo desenho do gato mais preguiçoso e comilão do mundo

2 CYBERBOTS SORTIDOS

CURIOSIDADES • PASSATEMPOS • TESTE • PIADAS

Grátis DVD do filme A Era do Gelo 3

ESPECIAL

RECREIO

CINEMA

DIVERSÃO ANIMAL!

Fique por dentro das confusões que Manny, Sid e Diego aprontam no filme A Era do Gelo 3

PILOTE DE INÍCIO
Veja como ficar em bobal pré-histórico

MEGAFALCÃO
Conheça as feras que saltaram na Era do Gelo

E MAIS
• Passatempos
• Teste sobre a Era Glacial

GAME Family Tennis, um desafio nas quadras do Wii

RECREIO

EM RITMO DE CONFUSÃO

No filme Alvin e os Esquilos 2, os irmãos enfrentam uma banda de garotas em um duelo musical. Saiba tudo sobre essa aventura

GRÁTIS
1 Bônus CIRCUMIX
12 páginas do livro PODE PERGUNTAR!

CURIOSIDADES • PASSATEMPOS • PIADAS • HQ

POTTER Confira as últimas novidades do mundo bruxo

RECREIO

TESTE
Qual é sua turma na escola?

HORA DO SHOW

A série High School Musical ganhou uma versão brasileira. Fique por dentro dessa estreia do cinema

1 Bônus CIRCUMIX
8 páginas do livro PODE PERGUNTAR!

GAME
Conhece malucos precisam de ajuda em Rabbits Go Home

GAME Link em uma nova missão com Zelda no DS

RECREIO

OH, HAZARD!
Entenda como esse fenômeno aconteceu

GRÁTIS
1 Bônus CIRCUMIX
8 páginas do livro PODE PERGUNTAR!

HERDEIRO PODEROSO

No filme O Ladrão de Raios, um garoto descobre que é filho de Poseidon, deus dos mares. Saiba tudo sobre essa aventura com monstros e heróis da mitologia

CURIOSIDADES • PIADAS • PASSATEMPOS • TESTE • QUADRINHOS

GAME Pelé entra em campo em um jogo mágico no Wii

RECREIO

TESTE
Descubra para qual dos elementos do corpo

DIGIAVENTURA A VISTA!

Fique por dentro do desenho Digimon Data Squad e conheça os monstros e heróis dessa nova série de TV

GRÁTIS
1 Bônus CIRCUMIX
8 páginas do livro PODE PERGUNTAR!

TESTE
Um desafio com palavras esquisitas da língua portuguesa

GAME Dr. Mente encara um desafio de habilidade no DS

RECREIO

GRÁTIS
1 Bônus CIRCUMIX
8 páginas do livro PODE PERGUNTAR!

Até lá! Até lá!
Confira as estratégias de defesa da porta-espiã

AINDA MAIS DIVERTIDOS

Os filmes da série Toy Story ganharam versões em 3D. Saiba mais sobre essa novidade do cinema

CURIOSIDADES • PIADAS • PASSATEMPOS • TESTE • QUADRINHOS

GAME Dicas para dar um show com os Beatles

RECREIO

IMAGINAÇÃO SEM FIM!

Realidade ou fantasia? Tudo se mistura e vira diversão no desenho As Aventuras de Eliot. Confira

GRÁTIS
2 Bônus CIRCUMIX
20 páginas do livro PODE PERGUNTAR!

VAMPIRO
Fique por dentro dos poderes dessas criaturas

CURIOSIDADES • PIADAS • PASSATEMPOS • TESTE • QUADRINHOS

CURIOSIDADES • PIADAS • PASSATEMPOS • QUADRINHOS

RECREIO

VISTA SEU PLÁSMAL!
E veja tudo sobre os esportes

SEMANAS INCRÍVEIS
GRÁTIS
2 Bônus CIRCUMIX
20 páginas do livro PODE PERGUNTAR!

PODE FAVOR
Fique por dentro e confira em voz e ação Clarifalset!

CAMPEÕES JURÁSSICOS

O maior, o mais rápido, o mais feroz, o mais esperto... Descubra quais são os dinossauros recordistas do planeta

GAME
Endless Ocean, uma aventura submarina no Wii

ASTRO BOY O menino-robô aterrissa no mundo dos games

RECREIO

VIKINGS
Descubra como vive esse povo guerreiro

COMO TREINAR O SEU DRAGÃO

Fique por dentro dessa aventura que estreia nos cinemas e saiba como um garoto desajeitado mostra sua coragem e vira um grande herói

RECOMENDADO POR EXPERTS
O filme responde às perguntas dos leitores

GAME Dicas para criar monstros no Spore Arena para Wii

RECREIO

TESTE
Descubra com qual bicho está sempre se parecendo

HARRY OU PERCY?

Confira o que o garoto-bruxo e o herói do filme O Ladrão de Raios têm em comum e escolha o seu preferido

GRÁTIS
1 Bônus GALACTICO
8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

CURIOSIDADES • PASSATEMPOS • PIADAS • HQ

GAME Yu-Gi-Oh! em um novo duelo de cartas no PSP

RECREIO

GRÁTIS
1 Bônus GALACTICO
8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

PARCE MENTIR!
Saiba mais sobre o sol da meia-noite e outras segredinhos da natureza

FELIZ PASCOA!

Confira dicas de receitas e presentes legais e vire coelho por um dia

Chegou, mamãe!

GAME • Sinta a Knuxidade em alta velocidade na Wii

RECREIO

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

GRATIS

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

HERÓIS SEM NOÇÃO

Fanboy e Chum Chum são dois amigos malucos que têm apenas um superpoder: a imaginação. Saiba tudo sobre essa nova dupla da TV

TESTE • Você está por dentro de mangás e animês? Descubra

GAME • Novos Pokémon para capturar no DS

RECREIO

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

GRATIS

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

AVENTURA BIZARRA

Uma garota encara uma viagem cheia de perigos no filme Alice no País das Maravilhas. Fique por dentro

PESQUISA ESCOLAR • Entenda melhor o Descobrimento do Brasil

GAME • Alice encara os perigos do País das Maravilhas no DS

RECREIO

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

TESTE • Você é imaginativo?

FILMES X DESENHOS

Você prefere as animações ou os seriados de TV? Confira as diferenças e semelhanças entre eles e decida qual é o mais legal

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

PESQUISA ESCOLAR • Saiba por que o Dia do Trabalho é importante

GAME • Vario desafio você a criar minigames no DS

RECREIO

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

GRATIS

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

MAGIA E ARTES MARCIAIS

No desenho Mestre Raindrop, uma turma lendária se une para vencer as forças do mal. Confira

IGUANA • Conheça esse bicho que parece um dinossauro em miniatura

GAME • Uma nova aventura de Super Monkey Ball no Wii

RECREIO

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

GRATIS

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

ESQUADRÃO RADICAL

Essa turma precisa resolver uma disputa entre humanos e bichos. Saiba tudo sobre o novo desenho da TV Herói 108

PESQUISA ESCOLAR • Entenda o fim da escravidão no Brasil

GAME • Solução precisa de ajuda no jogo Como Treinar o Seu Cavalo

RECREIO

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

MÚSICA E DIVERSÃO

Saiba tudo sobre a nova série Top Time Rush

CAÇADOR DE DESAFIOS

No desenho Kick Buttowski, um garoto decide transformar seu dia a dia em uma aventura radical. Fique por dentro dessa estrela

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

PASSATEMPOS • TESTE • QUADRINHOS • PIADAS

Veja como será o parque de diversões para os fãs de Potter

RECREIO

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

GRATIS

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

STITCH VIRA ANIMÊ

O alien mais alucinado da Disney faz amigos no Jansô. Saiba tudo sobre a nova versão do desenho que estreia na TV

GAME • A Copa do Mundo começa mais cedo com a Fifa 2010!

MEDIA MARK • Uma nova aventura do herói robótico no Wii

RECREIO

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

GRATIS

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

A MAIOR CÃOFUSÃO!

Fazer amigos pode ser difícil até pra cachorro! Fique por dentro do filme Marmaduke e descubra do que esse cão é capaz para se enturmar

TESTE • Você sabe tudo sobre Ben? Encare o desafio

CURIOSIDADES • PIADAS • PASSATEMPOS • QUADRINHOS

GAME • Lunar, um jogo cheio de mistério e magia para PSP

RECREIO

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

GRATIS

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

É COPA!

Entre no clima: confidinhas para debicar a torcida mais gostosa, curiosidades e um desafio sobre a melhor competição de futebol do mundo

PASSATEMPOS • TESTE • QUADRINHOS • PIADAS • TIRINHAS

CURIOSIDADES • PASSATEMPOS • PIADAS • QUADRINHOS

RECREIO

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

GRATIS

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

INVASÃO TERRAQUEA

No filme Batalha por Têrã, os humanos procuram um novo planeta para viver. Saiba tudo sobre essa aventura espacial

GAME • Em Mario Galaxy 2, o herói viaja por mundos incríveis

RECREIO

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

GRATIS

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

NOVOS AMIGOS!

A turma de brinquedos mais animada do cinema aumenta. Saiba tudo sobre Toy Story 3

PASSATEMPOS • CURIOSIDADES • PIADAS

GAME • Conheça o novo Harvest Moon para PSP

RECREIO

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

GRATIS

1 bonêco GALACTICO e 8 páginas do livro MISSÃO ESPAÇO

BAKUGAN X POKÉMON

Compare os heróis, monstros e vilões desses dois animês e escolha o seu preferido

DESAFIO • O que você sabe sobre a Copa?