U.PORTO
FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

MESTRADO

DESIGN GRÁFICO E PROJECTOS EDITORIAIS

O design editorial de revistas para crianças: a 'nova' infância.

Lorena Nóbrega de Morais

M

2017

O DESIGN EDITORIAL DE REVISTAS PARA CRIANÇAS: A 'NOVA' INFÂNCIA

LORENA NÓBREGA DE MORAIS

DISSERTAÇÃO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE
EM DESIGN GRÁFICO E PROJECTOS EDITORIAIS

2017
Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto
Mestrado em Design Gráfico e Projectos Editoriais

DIRETOR DE MESTRADO
Eduardo Aires

DISCENTE
Lorena Nóbrega de Morais

ORIENTADOR
Rui Vitorino dos Santos

Porto, Portugal

Para Aurora, minha pequena.
Para Vandriana, pela coragem.
Para Leonardo, pela parceria e apoio.

Obrigada.

RESUMO

O momento do design editorial é de ruptura, atualização e reconhecimento do meio impresso enquanto mídia relevante. Passadas as primeiras décadas da entrada dos meios digitais, seu fortalecimento enquanto meio de comunicação e consequente enfraquecimento de consumo de produtos editoriais impressos, entramos numa nova era da comunicação, marcada majoritariamente pela hibridez entre as mídias impressas e digitais.

A dissertação *O design editorial de revistas para crianças: a 'nova' infância* surge a partir da percepção de uma nova safra da produção editorial de revistas focada no público consumidor infantil que pretende ser reconhecida como objeto duradouro e colecionável e dialogar com as novas formas de leitura e interação com conteúdos. Sete publicações contemporâneas foram estudadas (*Triciclo*, *Up Kids*, *Voa*, *Yoyo*, *Maki MiniMag*, *Anorak* e *Dot.*) a partir do método de *escavação arqueológica* (ANSTEY, 2008). Explorou-se questões acerca do impacto de interfaces digitais na produção editorial, seu papel na atualização e prolongamento da vida útil do impresso e importância no reforço do conceito da identidade infantil ao contexto pós digital.

Para isto, a dissertação apresenta uma revisão histórica das temáticas voltadas ao constructo da infância, o mercado de produtos para a criança e análise histórica e formal da Revista. A dissertação não caracteriza-se, portanto, num manual de produção, mas numa análise e validação sobre a presença de aspectos digitais no meio impresso periódico. Perceber este cenário torna-se prioritariamente importante para preparar produtos cada vez mais coerentes para a experiência editorial vivenciada por novos e pequenos leitores.

PALAVRAS-CHAVE: Design Editorial, Revista, Infância, Hibridez, Escavação Arqueológica.

ABSTRACT

Editorial design is in a time of rupture, update and recognition of print as a relevant media. After the first decades of the digital entry, it’s strengthening as a source of information and consequent weakening of consumption of printed publishing products, we have entered a transactional era of communication, marked mainly by the hybridity between print and digital media.

This paper emerges from the perception of a new wave of magazine publishing focused on children's consumer audiences that aims to be recognized as a lasting and collectible object and engage in dialogue with new ways of reading and interaction with content.

Seven contemporary publications were studied (*Triciclo*, *Up Kids*, *Voa*, *Yoyo*, *Maki Mini Mag*, *Anorak* e *Dot.*). From the method of Archaeological Dig (ANSTEY, 2008). We explored questions about the impact of digital interfaces on editorial production, their role in updating and extending the life of the print media, and importance in the strengthening of the concept of children's identity in the post digital world.

To understand this development, this paper presents a historical review the idea of childhood, children's product market and a historical analysis of periodicals and magazines. This paper is therefore not a production manual or guide, but an analysis and validation of digital tropes in the printed media. Understanding this transitional era is primarily important in order to prepare coherent products for the editorial consumption experienced by young readers.

KEYWORDS: Editorial Design, Magazine, Childhood, Hybridity, Archaeological Dig.

SUMÁRIO

003 Dedicatória

005 Resumo

007 Abstract

010 Lista de Figuras

015 **Introdução**

021 **1. Criança e infância: Uma revisão semântica e historiográfica**

040 **2. A criança consumidora**

050 **3. Revistas: Funções e formas**

051 3.1. O que são revistas?

058 3.2. O impresso híbrido: Quando a convergência mostra o caminho

061 3.3. Papel x *Pixel*

071 3.4. Características da revista impressa

077 3.5. A reinvenção da revista: O momento digital

081 3.6. Leitura e infância no contexto híbrido

085 3.7. Revistas infantis

090 3.7.1. Capa

091 3.7.2. Formato

091 3.7.3. Página dupla

092 3.7.4. Tipografia

094 **4. Escavação Arqueológica: Apresentação de Modelo de Análise**

104 4.1. Motivação e escolhas da amostra

5. Casos de Estudo

110 5.1. Revista *Triciclo*

123 5.2. Revista *Up Kids*

137 5.3. Revista *Voa*

152 5.4. Revista *Yoyo*

165 5.5. Revista *Maki Minimag*

175 5.6. Revista *Anorak*

189 5.7. Revista *Dot.*

210 Conclusão e considerações futuras

218 Referências Bibliográficas

224 Anexos

LISTA DE FIGURAS

052	fig.01	Revistas *Lady's Mercury*, *Erbauliche Monaths-Unterredungen* e *The Gentleman's Magazine.*
055	fig.02	Capas das revistas *Lacerba*, *Dada* e *La Révolution Surréaliste*.
060	fig.03	Análise da transição dos meios de comunicação com a entrada dos mecanismos digitais.
112	fig.04	Página editorial da Revista *Triciclo*.
113	fig.05	Páginas 2-3 da Revista *Triciclo*: *ZZZZZZZZZ*.
114	fig.06	Páginas 20-21 da Revista *Triciclo*: *Hora do Banho*.
115	fig.07	Página 14-15 da Revista *Triciclo*: *Aula de Música*.
116	fig.08	Páginas 24-25 da Revista *Triciclo*: *Agentes Secretos*.
117	fig.09	Página 10-11 da Revista *Triciclo*: *Que Grande Salganhada!*
118	fig.10	Página 09 da Revista *Triciclo*: *Andar a pé cansa!*
119	fig.11	Página 6-7 da Revista *Triciclo*: *Cocorococó!*
120	fig.12	Página 27 da Revista *Triciclo.*
125	fig.13	Capas das edições *Jogos Olímpicos* e *Olh'ó Robô.*
126	fig.14	Páginas 4-5 da edição *Olh'ó Robô*: *Facerobot*.

127 fig.15 Páginas 18-19 da edição *Jogos Olímpicos*: *Andar às Voltas*.

128 fig.16 Páginas 30-31 da edição *Olh'ó Robô*: *Passa Devagar!*

129 fig.17 Páginas 14-15 da edição *Olh'ó Robô* ilustrada por André da Loba (acima) e páginas 2-3 da edição *Jogos Olímpicos* ilustrada por Alain Corbel (abaixo).

130 fig.18 Páginas 8-9 da edição *Jogos Olímpicos*: *Rostos dos Jogos*.

131 fig.19 Páginas 16-17 da edição *Olh'ó Robô*: *O Teu Robô* e página de autocolantes anexa.

132 fig.20 Páginas 24-25 da edição *Olh'ó Robô*: *Visto de Dentro*.

133 fig.21 Páginas 12-13 da edição *Jogos Olímpicos*: *Pequenas Peças do Grande Jogo*.

134 fig.22 Páginas 6-7 da edição *Jogos Olímpicos*: *Era uma Vez no Rio*.

139 fig.23 Simulação de revista em formato aberto da edição nº 05. Um lado da revista é destinado à crianças mais novas e o outro, à crianças mais velhas. O leitor deve rodar o objeto para ter acesso à informação.

140 fig.24 Diferenças de identidade do mascote *Pelicas*.

141 fig.25 Contracapa da edição *De Luzes Ligadas*.

143 fig.26 Páginas 4-5 da edição *O Ar é de Todos*: *O Voo do Pelicano* e destaque para ícones de suporte utilizados durante toda a edição.

144 fig.27 Página 6 da edição *Luzes Ligadas*: *Quem dorme e quem está acordado?*

145 fig.28 Capas da edição nº 08.

146 fig.29 Página 08 da edição *Luzes Ligadas*: *Candeeiros do Céu*.

147 fig.30 Página 09 da edição *O Ar é de Todos*: Olá, *Eu Sou um Papagaio* e página central do *Clube Pelicas*.

148 fig.31 Página 07 da edição *O Ar é de Todos*: *Riscar os Céus*.

154 fig.32 Capa e quarta capa da edição *Abaixo de Zero*.

157 fig.33 Páginas 20-21 da edição *Abaixo de Zero*: *Onde o Frio Mora* (acima) e página de cromos à direita.

158 fig.34 Páginas 13-14 da edição *Abaixo de Zero*: *Figurino de Papel* e páginas 25-26: *Circuito Defrost*.

159 fig.35 Páginas 8-10 da edição *Nem tudo é o que parece*: *Fome Colossal*.

160 fig.36 Páginas 14-15 da edição *Nem tudo é o que parece*: *Sombreando*.

161 fig.37 Acima: páginas 6-7 da edição *Nem tudo é o que parece*: *Cor, por favor!* / Esquerda: Página 44: *Solte os bichos!* / Direita: Página 48.

167 fig.38 Capa e quarta capa da revista *Maki Minimag*.

169 fig.39 Páginas 16-17 da edição *Rain*: *Donder en bliksem*. Utilização de tipografia formal.

170 fig.40 Página 24.

171 fig.41 Página 29.

172 fig.42 Páginas 46-47 (acima) e páginas 44-45 (abaixo).

178 fig.43 Capas de edições da *Anorak*.

180 fig.44 Exemplo de variedades de estilos de ilustração.

183 fig.45 Quarta capa e capa da edição *Cakes*.

184 fig.46 Página 21-22 da edição *Cakes*: *Anorak and the Birthday Cake*.

185 fig.47 Página 50-51 da edição *Cakes*: *Make this, make that: Let's go on a boating adventure!*.

186 fig.48 Páginas 55-56 da edição *Cakes*: *The Tallest Cake in the World*.

192 fig.49 Quarta capa e capa da revista dot. edições *Shapes* e *Farm*.

194 fig.50 Personagem *dot.* caracterizado para tema explorado na edição.

195 fig.51 Identidade da publicação é marcada por formas geométricas simples e paleta de cores definida.

196 fig.52 Páginas 13-14 da edição *Shapes*: *Happy and Grumpy...go to the zoo*.

197 fig.53 Quarta capa e capa: edição *Farm*.

198 fig.54 Páginas 2-3 da edição *Farm*: *Welcome to my happy farm!*

199 fig.55 Páginas 6-7 da edição *Farm*: *Welcome to my happy farm!*

200 fig.56 Páginas 10-11 da edição *Farm*: *Welcome to my happy farm!* (acima) e páginas 22-23: *Who am I?* (abaixo)

201 fig.57 Página da edição *Shapes*: *The International Animal School.*

202 fig.58 Página 13-14 da edição *Farm*: *Sounds*.

203 fig.59 Página 04 da edição *Shapes*: *Let's Eat!*

204 fig.60 Páginas 18-19 (acima) e 20-21 (abaixo) da edição *Shapes*: *Let's Learn About Shapes!*

205 fig.61 Página 28 da edição *Shapes*: *Let's Draw!*

INTRODUÇÃO

Encontramo-nos num momento singular de demarcação de território, redefinição de identidade e reinvenção da mídia impressa perante o surgimento e predominância dos meios eletrônicos nas rotinas de informação, entretenimento e comunicação. As revistas periódicas, como repositórias do seu tempo, seguem esta tendência ao realizar junto às mídias digitais uma via de diálogo e fusão, ao adaptar características intrínsecas deste ambiente e de outras mídias no meio estático ao mesmo tempo que criam diferentes estratégias de ampliar seu alcance a partir da utilização das ferramentas de mídias sociais, transmutando-se num artefato híbrido.

Tal hibridez surge como uma forma de atualização do produto revista à realidade das novas formas de literacia e à necessidade de geração de diálogo, interação e convite a novos leitores, uma vez que relacionamo-nos com marcas e produtos por intermédio dos ecrãs e isto tem efeito direto na maneira em que apreendemos informação e concebemos diálogo. Com as revistas destinadas à infância a necessidade de criação de produtos editoriais com características híbridas torna-se ainda mais urgente, uma vez que as crianças são as consumidoras do presente e do futuro e contam com uma crescente influência no núcleo familiar e mercado consumidor. Falar em atualização deste tipo de mídia editorial é considerar a ampliação de sua relevância para uma nova geração de leitores e consequentemente, prolongamento de sua vida útil.

A escolha do objeto de estudo dessa dissertação – revistas contemporâneas para a infância – surge a partir da percepção dessa nova maneira de produção de produtos editoriais impressos periódicos para o público infantil. Caracterizado pelo cruzamento com as novas tecnologias e feitos para uma geração que já nasce imersa no contexto digital, essas publicações distinguem-se das demais presentes no mercado convencional de revistas para a infância pela absorção de atributos provenientes do universo digital, como o multitasking, o hipertexto, acesso aleatório, leitura não-linear, uso de recursos multimídia e transposição de forma e formato (simulação de atos presentes apenas no ambiente virtual), perspectiva (com variedade de representações visuais, verbais e de narrativas, construindo assim múltiplas perspectivas de interpretação de texto) e fronteiras (diversidade e oferta de narrativas, com o intuito de ilustrar as diferentes visões em termos de lin-

guística, etnia ou fronteiras sociais) na edição de texto e geração do projeto gráfico e direção de arte. Para além disso, podem-se visualizar nestas publicações uma instigante simbiose entre texto, imagem e suporte, com finalidade de ultrapassar os limites dos sentidos, mesmo quando preso a um suporte físico.

Todas estas soluções acima descritas surgiram e acompanham paralelamente o presente momento da criança, marcado pela crescente visualização da mesma enquanto cidadã e consumidora. Essas características e necessidades vem sendo amplamente exploradas e reconhecidas, porém, ao adentrarmos no campo de investigações no design gráfico, percebemos uma lacuna em pesquisas relacionadas a revistas infantis e temáticas sobre a criança enquanto consumidora e suas consequências na geração de produtos para a infância. De acordo com os investigadores Holmes & Nice (2011), "[...] compared with other cultural products such as television, newspapers, cinema and radio, magazines have generally not been takes seriously by either the more high-minded 'fourth estate' branches of the journalism industries or the academy. Academic disciplines have almost routinely concentrated on the other legs of the print triad [i.e., newspapers and books]" (HOLMES *et. al,* 2011: 1).

Em busca de compreender melhor este cenário e como o mesmo configura-se na atualidade, esta dissertação, através do corpus de sete publicações periódicas para crianças de diferentes países e cenas editoriais, busca investigar através de análise crítica e analítica quais os caminhos e soluções encontradas através da hibridez para garantir uma comunicação mais efetiva diante tal panorama. Esta dissertação não propõe uma substituição de mídias ou a retirada da mídia impressa em valorização da digital, mas reconhece a importância de promover uma fusão entre ambas, suas construções na história, atributos fortes e os benefícios que a convergência traz nestes casos para o leitor final e para a cadeia de produtos impressos. Para isso, pretendemos antes entender através de retrospectiva histórica como a revista estabeleceu-se enquanto mídia, absorveu as tendências da tecnologia e incorporou em seu cerne as evoluções presentes no modo da sociedade consumir informação. Tais questões servirão para analisar de que maneira a revista modificou-se formalmente e para isto, pretendemos analisar as características base que a definem para compreender como esses atributos continuam presentes, mesmo após a entrada da revista digital, dos atributos da convergência e da hibridez.

Para analisar essas questões aplicadas ao objeto de estudo e inferir a validade e existência de aspectos híbridos nos mesmos, utilizamos como referência a metodologia arqueológica de análise de artefatos (ANSTEY, 2008), denominada escavação arqueológica, com atualizações sugeridas por Santos (2015) e readaptações de acordo com o objetivo desta dissertação, onde pretendemos incorporar atributos intrínsecos aos impressos periódicos. A aplicação do método é apresentada em sete estudos de caso. São avaliadas respectivamente as revistas *Triciclo* (Portugal), *Voa* (Portugal), *Up Kids* (Portugal), *Yoyo* (Brasil), *Ano-*

rak (Reino Unido), *Dot* (Reino Unido) e *Maki Minimag* (Holanda). Esses estudos servem-nos como diretriz e contribuem para as discussões sobre a aplicação das características híbridas nos novos produtos direcionados à infância, seus impactos e importância para o design editorial e devem ser considerados como um guia para a análise de artefatos editoriais.

A dissertação é estruturada em quatro capítulos. Neste intitulado **Introdução**, comentamos os propósitos, temática e aspectos gerais da dissertação.

O capítulo 1, **Criança e Infância: Uma Revisão Semântica e Historiográfica**, destina-se a avaliar e distinguir os termos infância e criança com intuito de compreender como a interpretação e definição das palavras transformaram-se em paralelo às modificações de pensamento e modernização da sociedade e a sua importância na percepção e criação da categoria. Esta análise é realizada a partir dos pontos de vista de investigadores das temáticas da infância, estudos nas áreas da sociologia da infância, pedagogia e psicologia e jurídico. O segundo momento visa preencher lacunas e construir uma trajetória historiográfica da infância, com intuito de percorrer a trajetória do constructo da categoria *infância* na civilização. Esta etapa baseia-se nas pesquisas realizadas pelo investigador da infância Philippe Ariès em sua obra literária *História Social da Criança e da Família* (1979) e propõe-se a avaliar como a criança enquanto indivíduo evoluiu dentro dos núcleos da sociedade até chegar à atualidade, em que a criança é classificada como cidadã, com espaço definido, leis próprias e mercado de produtos estabelecido.

Isto leva-nos ao capítulo 2, **A Criança Consumidora**. Nele propomos uma breve contextualização histórica da entrada da criança na indústria de produtos e consumo, além da avaliação de como este mercado e o marketing absorveram esta nova demanda, a entrada do eletrônico e paradigma virtual nas agendas de mídia e produção de conteúdo, gerando novas formas de comunicação, texto e grafismo direcionados à crianças.

No capítulo 3, **Revistas: Funções e Forma** inserimos o objeto base desta dissertação. Dedicamos este capítulo à investigação mais aprofundada do mercado editorial de revistas dos pontos de vista formal, cultural e histórico (a criação do produto *magazine*, seu estabelecimento no mercado, convergências e semelhanças com outros produtos editoriais e por fim, seu instante de evolução e readaptação enquanto mídia impressa no paradigma digital) para assim entender como a revista apropria, explora e potencializa as características do digital e trilha um caminho que resulta num artefato híbrido, com maior adequação às novas gerações.

O subcapítulo **Papel x Pixel** destina-se à análise das características comunicacionais inerentes nas mídias impressas e digitais e os caminhos percorridos por ambas para amplificar suas qualidades, resistir diante o cenário contemporâneo hiper-lúdico e interativo e responder aos anseios da sociedade pós digital.

O subcapítulo **Características da Revista Impressa** propõe-se à análise

formal da revista impressa. Nele, realizamos um recorte das principais características que configuram uma publicação periódica.

O subcapítulo **A Reinvenção da Revista: O Momento Digital** apresenta uma breve contextualização das revistas quando inseridas no ambiente digital, assim como a avaliação das principais formas de produção de revistas eletrônicas na atualidade.

Já o subcapítulo **A Leitura e a Infância no Contexto Híbrido** aborda as principais modificações presentes nos hábitos de leitura e construção de produtos para a infância sob o cenário híbrido. Esta análise leva-nos ao subcapítulo, intitulado **Revistas Infantis**, no qual definimos quais características definem este tipo de publicação dentro do escopo editorial de revistas. Avaliaram-se padrões de construção de narrativa, atributos formais (como capa, formato, página e dupla página e tipografia) e adequação deste artefato para o instante híbrido, com intenções de manter suas características base de objeto histórico, com presença física, porém, adequado e metamorfoseado para o leitor do século XXI.

O capítulo 4, **Escavação Arqueológica – Apresentação do Modelo de Análise** é dividido em três subcapítulos. O primeiro apresenta a metodologia de análise dos objetos de estudo, baseado no modelo da investigadora Michèle Anstey (2008), com modificações de Santos (2015). O segundo, **Motivação e Escolha das Amostras** apresenta, esclarece e justifica as escolhas dos casos de estudo. O terceiro, **Casos de Estudo**, apresenta os sete objetos analisados crítica (a partir de breve contextualização de cada) e analiticamente (com aplicação do método inferido com foco nas influências digitais na criação de produtos híbridos para a infância e nas relações e características existentes do ambiente digital transferidas ao artefato editorial impresso).

Na **Conclusão**, destinamos à revisão dos tópicos abordados na dissertação e reflexão sobre a realização, cumprimento dos objetivos, análise de lacunas e possíveis caminhos a seguir.

Vale ressaltar que as conclusões nesta dissertação não devem ser consideradas como absolutas e devem ser reavaliadas ou ajustadas à realidades futuras, porém, acreditamos igualmente que toda contribuição e investigação nestas áreas é relevante, visto a escassez de pesquisas no escopo investigado.

“Magazines are the most successful media format ever to have existed. [...] Like air, magazines play an often disregarded part in our quotidian existence: the pleasure they bring, and the ways in which they bring it, give them a social value; their ability to influence patterns of behaviour or consumption or aesthetics a cultural one; and their role as educators and informers an intellectual one”

(HOLMES & NICE, 2011: 01).

1

CRIANÇA E INFÂNCIA

UMA REVISÃO SEMÂNTICA E HISTORIOGRÁFICA

A infância e a criança apesar de constantemente apresentadas e confundidas como semelhantes no senso comum, possuem diferentes significados quanto à semântica e representação cultural na sociedade. Ainda que complexo (graças a sua intricada simbiose), avaliar tais vocábulos separadamente consiste numa importante etapa nos estudos sobre ambas temáticas. Andrade *cit. por* Sarmento reforça essa questão ao afirmar que é preciso "uma distinção semântica e conceptual entre infância, para significar a categoria social do tipo geracional, e criança, referente ao sujeito concreto que integra essa categoria geracional" (ANDRADE *cit. por* SARMENTO 2010: 53).

Tal importância da avalição singular dos termos surge a partir da percepção da própria natureza multifacetada que a infância e a criança carregam em seu DNA, pois, "há muitas crianças e muitas infâncias, cada uma construída por nossos entendimentos da infância e do que as crianças são e devem ser" (ANDRADE *cit. por* DAHLBERG, MOSS & PENCE, 2010: 63). Brancher, Nascimento & Oliveira (2008) reforçam que "o cuidado atual em estudos sobre a infância recai no evitar os reducionismos de qualquer ordem [...] a criança deve ser vista como um ser completo, biopsicossocial" (BRANCHER *et al.* 2008: 14). Sendo a infância e a criança universos tão múltiplos, esta primeira análise permite-nos analisar a partir dos trajetos em que a palavra foi aplicada nos últimos séculos, os caminhos em que a própria infância foi percebida a partir da história e pelos adultos, afinal, "a vivência da infância modifica-se conforme os paradigmas do contexto histórico e outras variantes sociais, como raça, etnia e condição social" (ANDRADE, 2010: 55).

Para Castro (2009), criança refere-se a "uma realidade psicobiológica referenciada ao indivíduo" (CASTRO, 2009: 04). O dicionário *Aurélio* define o termo como como "ser humano de pouca idade". O termo deriva do latim *creantĭa*, que significa "criar; fazer crescer". Afirma-se que "com efeito, crianças existiram desde sempre, desde o primeiro ser humano" (ANDRADE *cit. por* PINTO & SARMENTO, 2010: 55). Já para Rocha (2015), "a palavra criança remete a uma categoria biológica [...] todos os indivíduos nascem bebês e serão crianças até um determinado período, independente da condição vivida" (JANZ *cit. por* ROCHA, 2015: 02). Os termos acima referenciam a criança enquanto indivíduo biológico, porém, é possível levantar outras variáveis e interpretações para o termo como os

debatidos nas áreas da Psicologia e Sociologia, que visualizam a criança como parte integrante e ativa da sociedade.

Para a Sociologia da Infância[1], criança refere-se ao "sujeito concreto que integra essa categoria geracional (a infância) e que, na sua existência, para além da pertença de um grupo etário próprio, é sempre um ator social que pertence a uma classe social, a um gênero, etc" (ANDRADE, 2010: 52). Batista (2008) em artigo *Um estudo acadêmico sobre os conceitos de infância, criança e escola na produção acadêmica (1994-2003)* reconhece diferentes designações para este termo, como: sujeito social, cultural e histórico, ator social, aluno e ser orientado pelo adulto. Essas designações sugerem que "ao colocarem o foco sobre a criança, a priorizam como sujeito social, cultural e histórico, reconhecem a função social que a criança assume no meio escolar, contudo não permanecem presas a ele, por conceberem a pluralidade deste sujeito" (BATISTA, 2008: 05).

O termo *ator social* é de grande relevância nesta dissertação, visto que permite-nos constatar os desmembramentos e evoluções que a palavra criança passou a incorporar com o passar dos séculos. "Esta é uma designação que aparece a partir das publicações mais recentes, tendo por base a produção européia denominada Sociologia da Infância [...] e denota uma diferença entre um ser no mundo (sujeito) e um ser que age no mundo (ator)" (*idem:* 09). Sarmento (2005) reforça que "ao falarmos de crianças, não estamos verdadeiramente apenas a considerar as gerações mais novas, mas a considerar a sociedade na sua multiplicidade, aí onde as crianças nascem, se constituem como sujeitos e se afirmam como atores sociais, na sua diversidade e na sua alteridade diante dos adultos" (SARMENTO, 2005: 376).

É significante avaliar como a interpretação da palavra transformou-se em paralelo às modificações de pensamento e modernização da própria sociedade. Assim como o termo criança, as designações acerca da infância passaram por mutações semelhantes. Andrade (2010) considera que o termo "apresenta um caráter genérico, cujo significado resulta das transformações sociais, o que demonstra que a vivência da infância modifica-se conforme os paradigmas do contexto histórico e outras variantes sociais" (ANDRADE, 2010: 55). Este termo ainda é envolto por demais demandas (legais, sociais e históricas) que implicam mais ainda a sua compreensão. "A ideia de infância passou por várias etapas, desde não ter uma palavra para defini-la até a descrição detalhada de suas características" (POSTMAN *cit. por* CASTRO, 2009: 03). Nesta direção, argumenta-se que "a infância enquanto tempo de formação vai sendo redefinido e alargado

---

1 Sociologia da Infância é o campo de estudo elaborado para estudar e estimular a ideia de posicionar as crianças na sociedade como atores sociais perfeitos, ou seja, contribui para "o decisivo ingresso das crianças na moderna pauta das discussões e políticas públicas; isso ocorro em vista das transformações no modo de vida deste significativo grupo social em todo o Planeta, pro conta das mudanças essenciais nos campos da economia, da política, da cultura e nas engrenagens sociais engendradas na Modernidade" (InfoEscola, 2017: s/p).

historicamente" (CORREIA *cit. por* BATISTA, 2008: 11). Seguindo a terminologia retirada do dicionário *Houaiss*, infância define-se como:

> **1.** Período de desenvolvimento do ser humano, que vai do nascimento ao início da adolescência; meninice, puerícia. **2.** O conjunto de crianças. **3.** Começo, nascimento (de algo) Primeira i. *Psicologia:* período da infância que vai de zero a três ano de idade. Segunda i. *Psicologia:* período que vai de três a sete anos de idade. Terceira i. *Psicologia:* período que vai de sete até o início da adolescência. (*HOUAISS*, 2009: 1078-1079).

Significados semelhantes podem ser encontradas como "período de crescimento, no ser humano que vai do nascimento até a puberdade; período da vida que vai do nascimento à adolescência" (Dicionário Aurélio, 1986: s/p). Kuhlmann (2009) descreve o termo como "condição da criança" (KUHLMANN *cit. por* CASTRO, 2009: 03). A partir das origens etimológicas, a palavra deriva do termo em latim *infans*, ou seja, aquele que não fala, sem linguagem.

Sob o ponto de vista legal, há diferentes modos de interpretar a infância quanto a sua duração. A *Convenção Sobre os Direitos da Criança*, criada pela *UNICEF* em 1989, convenciona o período "como todo o ser humano com menos de 18 anos, exceto se a lei nacional confere a maioridade mais cedo" (Artigo 1). Já o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990) delimita criança como "pessoa até os 12 anos de idade incompletos". Pinto & Sarmento (2010) percebem a dificuldade de definição deste limite quando destacam "a inexistência de um consenso, visto que as recentes investigações e estudos têm enfatizado a condição da criança como sujeito de direitos desde a vida intrauterina" (PINTO & SARMENTO *cit. por* ANDRADE, 2010: 53).

Nota-se a partir deste breve escopo quanto as diferentes culturas interferem na compreensão e geração de sentido da palavra. Heywood reforça tal ponto ao afirmar que "a infância é um constructo social que se transforma com o passar do tempo e, não menos importante, varia entre grupos sociais e étnicos dentro de qualquer sociedade" (HEYWOOD *cit. por* JANZ, 2015: 02). Ainda neste ponto, Fullgraf afirma que "podemos compreender que o estabelecimento dos limites da infância é um processo polêmico, contraditório e constitutivo da própria infância enquanto categoria social" (FULLGRAF *cit. por* ANDRADE, 2010: 54). Pinto & Sarmento (1997) concluem:

> "Sendo, porém, o estabelecimento dos limites da infância uma questão que se prende com a restrição e (ou) o estabelecimento de direitos, este é um terreno em que a controvérsia jurídica,

> científica ou social não é de modo nenhum indiferente. Pelo contrário, a luta pelo estabelecimento dos limites da infância é, em si mesma, uma das componentes do processo de construção social da infância" (PINTO *et. al*, 1997: 04).

Do ponto de vista das pesquisas direcionadas à Sociologia da Infância, Pedagogia e Psicologia percebe-se que na atualidade existe certo consenso por parte dos autores pesquisados no que se refere a representação da infância na sociedade como uma construção social, histórica e cultural. "As imagens da criança e da infância produzidas pelas ciências humanas evidenciam sua variação histórica e cultural como elemento de regularidade em todas as sociedades ocidentais" (VILARINHO *cit. por* CASTRO, 2009: 07). Sendo assim, é de suma importância "analisar o processo de evolução da representação da infância para que a entendamos como um objeto histórico [...] de uma maneira ou outra, as crianças participam de tudo que vivem, nas relações de seu convívio vão se apropriando das formas de significar essas posições, pois estão imersas nesta prática" (SMOLKA *cit. por* AZEVEDO & LIMA, 2013: 96).

Kuhlmann reforça que "é preciso conhecer as representações da infância e considerar as crianças concretas, localizá-las nas relações sociais, reconhecê-las como produtoras da história [...] é importante perceber que as crianças concretas, na sua materialidade, no seu nascer, no seu viver e no seu morrer, expressam a inevitabilidade da história e nela se fazem presentes, nos seus mais diferentes momentos" (KUHLMANN *cit. por* ANDRADE, 2010: 55). Drummond enfatiza: "as representações da infância não se separam dos modelos de homem, das ideologias e dos projetos de sociedade. As representações da infância sofrem variações ou modificam-se nos diferentes contextos socioculturais" (DRUMMOND *cit. por* BATISTA, 2008: 11). Ainda em sua pesquisa, Batista (2008) adiciona três implicações a respeito do consenso na constituição da infância:

a) A infância "varia entre diferentes sociedades culturas e comunidades, dependendo também da estratificação social. Pode variar ainda dependendo da duração histórica e da definição institucional da infância dominante em determinada época" (BATISTA, 2008: 11). Castro (2009) reforça este ponto ao afirmar que "cada período imprime na infância uma significação mais ou menos vinculada às condições sociais e não apenas a sua condição de ser vivente e biológico" (CASTRO, 2009: 03).

b) Enquanto categoria, "a infância possui distinções internas, sendo marcada pelas condições socioeconômicas, pelas concepções sexuais e de gêneros, pelas diferenças entre gerações, dentre outras" (BATISTA, 2008: 11).

c) Que "à criança são atribuídos diferentes papéis de acordo com a sua posição social" (*idem*: 12).

É importante ressaltar que "pensar a infância como uma condição social e as crianças como sujeitos históricos, implica virar de ponta a cabeça a experiência educativa do nosso século: substituir a prática do formar o sujeito do futuro por uma outra que aposte na originalidade do aprendizado infantil" (FLOR *cit. por* ANDRADE, 2008: 13). Para Brancher, Nascimento & Oliveira (2008) ao citar o historiador francês da família e da infância, Philippe Ariès (1979) adicionam que "a infância é um fenômeno histórico e não meramente natural, e as características da mesma no ocidente moderno podem ser esquematicamente delineadas a partir da heteronomia, da dependência e da obediência ao adulto em troca de proteção" (ARIÈS *cit. por* BRANCHER *et. al*, 2008: 06). Pinto & Sarmento (1997) partem igualmente do ponto de vista do investigador para concluir "a infância como construção social – a propósito da qual se construiu um conjunto de representações sociais e de crenças e para a qual se estruturaram dispositivos de socialização e controle que a instituíram como categoria social própria – existe desde os séculos XVII e XVIII" (PINTO & SARMENTO, 1997: 11).

Sendo possível então constatar a criança atual como ator social e a infância como sujeito histórico, cabe-nos realizar uma retrospectiva historiográfica da infância para melhor compreendermos o papel da criança na sociedade e como atualmente a concebemos. Neste quesito, o historiador Philippe Ariès em sua investigação *História Social da Criança e da Família* (1979) será analisada, dada a sua relevância no cenário e pesquisa direcionada às imagens e concepções da infância ao longo da história no continente europeu, porém, é necessário salientar:

> "Algumas críticas podem ser feitas ao trabalho de Ariès. Ao considerar esse interesse pelas crianças e 'o surgimento da infância' ele o faz segundo uma visão ocidental. Uma leitura simplificada de sua obra pode nos levar a concluir que é na Europa onde surge esse sentimento pela infância, desconsiderando a existência da diversidade de culturas vividas fora deste continente. É preciso atentar para o fato também de que ele considera 'a' infância', e não 'uma' infância, diante da multiplicidade de diferentes formas de vivê-la" (CASTRO, 2009: 06).

Apesar das críticas relacionadas à perspectiva linear, generalização do percurso e limites metodológicos na obra de Ariès, é imprescindível perceber a

importância de sua obra nos estudos da iconografia da era medieval à modernidade sob o viés da infância e que "a sinalizam como produto da vida moderna, resultante das modificações na estrutura social" (ANDRADE, 2010: 48).

É importante frisar que a fascinação pelos estudos voltados à infância são recentes, se colocarmos em perspectiva a história da família. "A história da infância revela um silêncio histórico, ou seja, uma ausência de problematização sobre essa categoria [...] não existia este objeto discursivo a que hoje chamamos infância, nem esta figura social e cultural chamada criança" (CORAZZA *cit. por* ANDRADE, 2010: 48). Brancher, Nascimento & Oliveira (2008) reforçam que "a falta de uma história da infância e seu registro historiográfico tardio são um indício da incapacidade por parte do adulto de ver a criança em sua perspectiva histórica" (BRANCHER *et. al*, 2008: 02).

Ariès (1979) aborda que "[...] a infância, tal qual é entendida hoje, resulta inexistente antes do século XIV" (ARIÈS, 1979: 10), e é portanto onde essa retrospectiva historiográfica tomará base. Sobre a percepção do adulto perante esta fase, o autor afirma que "a sociedade via mal a criança, a duração da infância era reduzida a seu período mais frágil, enquanto o filhote do homem ainda não conseguia bastar-se" (*idem*). Ariès justifica essa indiferença ao alto nível de mortalidade presente durante esta fase e segundo o autor "era uma sobrevivência tenaz, porém ameaçada" (*idem*: 157). Zornado (2006) contextualiza que, durante este período, a taxa de mortalidade infantil beirava os 90%, não por uma vulnerabilidade da criança pequena perante às complicações mundanas, e sim, por más práticas dos adultos com relação à criação nesta etapa da vida, ou seja, não existia nos adultos a particularidade que Ariès conceitua por "sentimento de infância[2]", tornando-se visível a lacuna existente de uma cultura voltada a este período.

Quando muito pequenas, logo que adquiriam algum "desembaraço físico" (ARIÈS, 1979), as crianças eram misturadas à vida social dos adultos e lhes eram compartilhados trabalhos, jogos e vestimenta, transformando a infância num conceito de *miniaturização do adulto*. "Era predominante, nesse período histórico, uma visão da criança que a considerava rude, fraca de juízo e marcada pelo pecado original, e que, portanto, deveria ser controlada e vigiada pelos adultos" (BARBOSA *cit. por* ANDRADE, 2010: 59). Apesar de compartilhar da vida e regras dos adultos dentro da sociedade, esta relação modificava-se de acordo com a camada social em que essa criança nascia. Enquanto nas camadas mais baixas a criança logo era entregue ao mundo do trabalho, nas camadas mais prósperas, as crianças "tinham seus educadores e eram vistas como miniaturas dos adultos que deveriam ser educadas para o futuro de transição da vida adulta" (ANDRADE, 2010: 49). Ariès (1979) complementa:

---

2 Sentimento de infância corresponde à descoberta da consciência da particularidade infantil. "[...] que distingue essencialmente a criança do adulto, mesmo jovem" (ARIÈS, 1979: 156).

> "[...] as crianças tinham muito menos poder do que atualmente tem em relação aos adultos. Provavelmente ficavam mais expostas à violência dos mias velhos. Tinham um *déficit* de poder sobre seus corpos. Inversamente, algumas pouquíssimas crianças podiam ter um poder imenso, como Luiz XVI, rei da França, a ponto de ser tratado como adulto por seus criados e cortesãos" (ARIÈS *cit. por* BRANCHER *et. al*, 2008: 06).

Durante o século XVI ocorre uma mudança com relação à atitude voltada às crianças, desenvolvido dentro do meio familiar: a paparicação ou *crianças bibelot* (ARIÈS, 1979). Esse novo sentimento é definido como uma forma de enxergar a criança como uma fonte de distração e relaxamento para o adulto através da "ingenuidade, gentileza e graça" (*idem*) das crianças muito pequenas, mostrando-se presente em todas as classes sociais, mais frequentemente entre as amas e mães. Por outro lado, esse sentimento era compartilhado por parte de demais membros da sociedade com exasperação, que consideravam tal demonstração desnecessária e "permitia que (as crianças) fossem mimadas e se tornassem mal-educadas" (ARIÈS, 1979: 161). Oliveira acrescenta, "se no primeiro momento – a paparicação – os defeitos da criança são objetos de hilaridades (merecendo complacências), no segundo (a moralização) merecem correção. Se a imperfeição da criança deve ser corrigida, nada melhor para isto do que a disciplina, a severidade" (OLIVEIRA *cit. por* CASTRO, 2009: 11).

Estes dois tipos de sentimento – a paparicação e exasperação – coexistem até meados do século XVII, quando eclesiásticos, homens da lei e moralistas, preocupados com a disciplina e racionalidade dos costumes das crianças projetam outro tipo de sentimento de infância dentro das famílias: a *ignorância da infância*. "O apego à infância e à sua particularidade não se exprimia mais através do interesse psicológico e da preocupação moral. A criança não era nem divertida nem agradável" (ARIÈS, 1979: 162). A interferência externa da religião e da política de bons costumes influenciaram igualmente na visão que o adulto tinha da criança. "Com as influências do pensamento dos moralistas e da Igreja, nesse período, as crianças são consideradas como criaturas de Deus, dotadas de pureza, inocência e bondade, precisando ser vigiadas e corrigidas" (ANDRADE, 2010: 49) e historicamente, essas bases (a família – a congregação) construíram ferramentas de punição para "o próprio bem" da criança.

> "The children body frequently became the site of ideological constentation, for in it, the adult believed, lay something that

> resisted the dominant culture, and this resistance was sure proof that the child, not the adult, must be broken and reformed" (ZORNADO, 2016: 20).

Neste período surgem igualmente diversas observações acerca da psicologia infantil. Azevedo & Lima (2013) observam que:

> "[...] o desenvolvimento científico, a expansão comercial e as atividades artísticas das época fizeram com que novas formas de pensar a criança e na sua educação fossem surgindo, partindo agora da ideia do respeito à natureza infantil. Muitas guerras e conflitos marcavam a sociedade nesta época e com a pobreza, muitas crianças eram vítimas de abandono e maus tratos" (AZEVEDO & LIMA *cit. por* OLIVEIRA, 2013: 104).

Esta nova compreensão na sociedade pode ser caracterizada como a primeira fonte de inspiração e base para toda a construção da educação infantil que perdurou até o século XX. Ariès (1979) complementa que no século XVIII há mais um elemento que é adicionado às rotinas de preocupação para a infância: o cuidado com a higiene e a saúde física. Segundo o autor, essa questão trouxe a criança para um novo lugar dentro das famílias e "tudo o que se referia às crianças tornara-se um assunto sério e digno de atenção. Não apenas o futuro da criança, mas também sua simples presença e existência eram dignas de preocupação" (ARIÈS, 1979: 164). Nomeada de *criança médico-psicológica*, esta fase surge como resultado de "graduais e significativos investimentos na preocupação de obter respostas científicas acerca do desenvolvimento infantil" (CASTRO, 2009: 08).

É importante ressaltar que durante o século XVIII não só a infância passa por transformações, o interior das famílias também desenvolve-se, ocasionando no que Ariès nomeia "*sentimento da família*" (ARIÈS, 1979: 210) o que segundo o autor, é inseparável do *sentimento de infância*. Neste momento, "a família transformou-se profundamente na medida em que modificou suas relações internas com a criança" (*idem*: 225) sendo caracterizado por:

> "[...] uma nova forma de defesa contra o mundo e como uma necessidade de isolamento ao espaço público: a família começou a se manter à distância da sociedade. Emergiram as noções de intimidade, discrição e isolamento, ao se separar a vida mundana, a vida material e a vida privada, cada uma circunscrita a espaços distintos" (MOREIRA & VASCONCELOS cit. por ANDRADE, 2010: 50).

Consequentemente há uma perceptível mudança de valores dentro das famílias, especialmente no que diz respeito às crianças. Se antes elas eram educadas e criadas no ambiente externo à suas casas, com interferência de diferentes pessoas e vivências, este tipo de responsabilidade passa a ser repassada aos pais. Neste novo contexto "a família passa a ter como função básica a sobrevivência física, social e psicológica da prole, favorecendo a manutenção das relações sociais e produtivas do modelo hegemônico capitalista" (ANDRADE, 2010: 51), porém, "a família era uma realidade moral e social, mais que sentimental" (ARIÈS, 1979: 231).

Paralelamente à estas transformações dentro do seio familiar, a educação torna-se uma pauta de interesse, porém, não a partir da escola tradicionalmente conhecida "que se destinava somente aos clérigos, aos latinófones" (ARIÈS, 1979: 229), mas por meio da política de aprendizagem[3]. Nasce então a *criança -aluna* (CASTRO, 2009: 08). Esta prática consistia basicamente num serviço doméstico, confundia-se com a aprendizagem e com a educação e "era através do serviço doméstico que o mestre transmitia a bagagem de conhecimentos, a experiência prática e o valor humano que pudesse possuir" (ARIÈS, 1979: 228).

Já no fim do século XVIII e entrada do século XIX, a escola enquanto instituição estabelece-se em lugar da aprendizagem "ao impor um padrão universal de saberes e comportamentos, assumindo-se ao mesmo tempo como meio fundamental de prevenção e moralização das classes populares" (CASTRO, 2009: 08). A escola também surgiu em paralelo a uma nova onda de rigor moral por parte dos educadores que "deixou de ser reservada aos clérigos para se tornar o instrumento normal de iniciação social, da passagem do estado da infância para o adulto" (ARIÈS, 1979: 231) e surge historicamente como projeto do Iluminismo[4], instaurando a escola como "espaço para a transmissão do conhecimento científico e para a formação do cidadão. Em relação às crianças, o projeto escolar deveria prepará-las para a vida adulta e o mundo produtivo" (ANDRADE, 2010: 58).

O Iluminismo contribuiu conjuntamente para uma nova avaliação pedagógica da criança na sociedade. Nesta época, predominou a ideia da criança como uma "*tábula rasa*[5], como um 'vir a ser', devendo ser preenchida de conhecimentos necessários a sua formação enquanto força produtiva [...] reprodutora do conhecimento, identidade e cultura, reconhecendo a infância como base para o desenvol-

---

3 A aprendizagem era realizada a partir da servidão a um mestre. O autor descreve que a criança devia ser deixada "em casa até a idade de sete ou nove anos, eles – os pais – as colocam, tanto os meninos como as meninas, nas casas de outras pessoas, para aí fazerem o serviço pesado, e as crianças aí permanecem por um período de sete a nove anos" (ARIÈS, 1979: 226-229).

4 O Iluminismo foi um movimento intelectual surgido na segunda metade do século XVIII, caracterizado pela centralidade da ciência, racionalidade crítica e questionamento filosófico.

5 Essa teoria foi cunhada pelo filósofo e ideólogo do Liberalismo Britânico, John Locke. Segundo o autor, a tábula rasa configura num estudo no qual considera a mente humana como uma folha em branco, que se preenchia apenas com a experiência.

vimento futuro" (DAHLBERG *et. al, cit. por* ANDRADE, 2010: 58).

Enquanto instituição, o surgimento da escola foi igualmente responsável por separar as crianças e jovens do mundo adulto e criar o que Sarmento (2004) conceitua por *infância global*, *i.e.* a institucionalização da infância na modernidade. Para o autor, a criação de instâncias públicas de socialização das crianças com a estabelecimento da escola pública gera *o ofício do aluno* como componente essencial do *ofício da criança* e assim firma-se: "na escola que as crianças se apropriarão dos saberes, normas e valores instituídos como dominantes na sociedade" (SARMENTO, 2004: 13). Todos esses fenômenos trouxeram para além de uma mudança na educação, mais um período de transformação dentro das famílias. "[...] esta se concentrou na criança, e sua vida confundiu-se com as relações cada vez mais sentimentais dos pais e filhos" (ARIÈS, 1979: 233).

Andrade adiciona que "o interesse pela infância propagado pela modernidade inaugura, num certo sentido, a preocupação com a criança e sua formação, porém o objetivo não era a criança em si, mas o adulto de amanhã [...] junto ao novo sentimento de infância, são inauguradas novas práticas e teorias para governá-la" (ANDRADE, 2010: 59). É possível avaliar que estas evoluções realizadas na saúde, prevenção social e educação tem como resultado durante o século XIX no surgimento de uma nova concepção da criança: *a criança bem estar*[6] ou *infância atendida* (BARBOSA *cit. por* ANDRADE, 2010: 60). Esta série de benefícios podem ser definidos por "normas de higiene e cuidados com as crianças, campanhas de amamentação, instituições de atendimento, como creches e jardins de infância" (ANDRADE, 2010: 60) e, conjuntamente com estudos voltados à Psicologia do Desenvolvimento[7] trouxe à tona a constituição da *infância globalizada* para a pós modernidade, na qual desenvolveu-se "um conjunto de procedimentos configuradores da administração simbólica da infância, os quais estabelecem normas, atitudes e prescrição, nem sempre escritos ou formalizados, que condicionam e direcionam a vida das crianças em sociedade" (*idem*) que são resultados de:

> "[...] processos políticos (por exemplo, por efeito de regulação introduzida por instâncias como a *Unicef*, *OIT*, etc.), processos econômicos (a criação de um mercado global de produtos para

---

6 Esse conceito, definido por Castro (2009) relaciona-se à "criação e melhoria de serviços específicos e especializados criados especificamente para atender às necessidades específicas das crianças" (CASTRO, 2009: 08) e estende-se para campos como medicina e psicologia, resultando desta forma em maiores investimentos e contributos nessas áreas e influenciando em novas posturas e atitudes relacionadas às crianças.

7 Psicologia do Desenvolvimento é entendido como o estudo das mudanças de comportamento relacionadas à faixa etária de uma pessoa. Este campo examina mudanças através de uma ampla variedade de tópicos, incluindo habilidades motoras, habilidades em soluções de problemas, entendimento conceitual, aquisição de linguagem, entendimento da moral e formação da identidade.

> a infância), processos culturais (por exemplo, a influência de mitos infantis criados a partir das séries internacionais de televisão) e processos sociais (por exemplo, a institucionalização dos quotidianos da criança ou a difusão mundial da escola de massas)" (SARMENTO *cit. por* ANDRADE, 2010: 65).

Tais processos políticos, econômicos, culturais e sociais são compreendidos como parte do próprio processo de modernização das sociedades e da economia e, sendo esta uma construção social (como definido pela Sociologia da Infância), é impossível desvencilhar destes campos no momento de avaliação na evolução histórica da infância. A inserção das crianças na agenda pública como "a expressão da relevância social neste final de século" (PINTO & SARMENTO, 1997: 01) foi igualmente relevante para o aprofundamento de pesquisas e estudos voltados para a análise desta categoria na mudança do paradigma da infância.

Como exploram os autores, "o estudo das crianças, a partir da década de 90 ultrapassou os tradicionais limites da investigação confinada aos campos médicos, da psicologia do desenvolvimento ou da pedagogia, para considerar o fenômeno social da infância, concebida como uma categoria social autônoma, analisável nas suas relações com a ação e a estrutura social" (*idem*). Azevedo & Lima (2013) adicionam que "após as mudanças na economia, na política, na cultura, as concepções que temos sobre a criança e sua infância também ganharam novo enfoque" (AZEVEDO & LIMA, 2013: 107), ou seja, na pós modernidade a criança tornou-se o que é denominado pelos investigadores *ator social*[8] ou *criança cidadã*. Essa nova visão é caracterizada pela concepção da "criança forte, competente, inteligente, com direito a voz e a ser ouvida, enfim, um sujeito de direitos" (ANDRADE, 2010: 67).

O estudo da Sociologia da Infância insere-se como principal veículo dessa bandeira, uma vez que "traz uma proposta de estudar a infância por si própria, rompendo com o adultocentrismo, entendendo a criança como um ser social e histórico, produtora de cultura" e "evidencia a presença de uma diversidade de infâncias, recusando uma concepção uniformizadora desta" (CASTRO, 2009: 08), e "deveu-se, principalmente à oposição a concepção de infância enquanto simples objeto passivo de uma socialização regida por instituições e por adultos" (BRANCHER *et. al*, 2008: 10). Essa trajetória implica no reconhecimento e

---

8 Ator social é compreendido como crianças que tem "interação com as pessoas, com as instituições, reagem frente aos adultos e desenvolvem estratégias de luta para participar no mundo social (CASTRO, 2010: 09). Segundo Pinto & Sarmento (1997) "a consideração das crianças como atores sociais de pleno direito, e não como menores ou como componentes acessórios ou meios da sociedade dos adultos, implica o reconhecimento da capacidade de produção simbólica por parte das crianças e a constituição das suas representações e crenças em sistemas organizados, isto é, em culturas" (PINTO *et. al*, 1997: 06).

construção de novas regras, diretrizes e princípios sobre a infância, tornando necessário dessa maneira a definição de uma nova cartilha de direitos sobre a infância e a criança, definida pelos seguintes parâmetros:

a) **A infância é construção social elaborada para e pelas crianças** em um conjunto ativamente negociado de relações sociais. Embora a infância seja um fato biológico, a maneira como ela é entendida é determinada socialmente (ANDRADE, 2010: 67).

b) **A infância como construção social é sempre contextualizada em relação ao tempo, ao local e à cultura**, variando segundo a classe, o gênero e outras condições socioeconômicas. Por isso, não há uma infância natural nem universal, nem uma criança natural ou universal, mas muitas infâncias e crianças (*idem*).

c) **As crianças são atores sociais, participando da construção e determinando suas próprias vidas**, mas também a vida daqueles que as cercam e das sociedades em que vivem, contribuindo para a aprendizagem como agentes que constroem sobre o conhecimento experimental. Em resumo, elas têm atividade e função; os relacionamentos sociais e as culturas das crianças são dignos de estudo por direito (*ibidem*).

d) **As crianças têm voz própria e devem ser ouvidas de modo a serem consideradas com seriedade**, envolvendo-as no diálogo e na tomada de decisões democráticas, e para se entender a infância: as crianças contribuem para os recursos e para a produção sociais, não sendo simplesmente um custo e uma carga (*ibidem*).

e) Os relacionamentos entre os adultos e as crianças envolvem o exercício de poder (assim como a expressão do amor). É necessário considerar a maneira como o poder do adulto é mantido e usado, assim como a elasticidade e a resistência das crianças a esse poder (*ibidem*).

Assim como já ocorrem nas esferas políticas, econômicas, culturais e sociais, as tecnologias e mídias (como novas gerações de *sites*, aplicativos, videojogos, telemóveis e *tablets*) inserem-se na tarefa de portar-se como um importante veículo na comunicação e divulgação deste novo paradigma, ao atualizar e quebrar padrões de linguagem e forma de comunicar das antigas mídias com o público infantil. Segundo Santos (2015) essa "revolução digital iniciada na década de 90 do século XX alterou a forma de ler e interpretar, acções em que

deixamos de ser meros agentes passivos para nos tornarmos co-autores, criadores e distribuidores de conteúdo" (SANTOS, 2015: 14). A criança, enquanto ator social e cidadã incorporou para si rapidamente estas linguagens e transformou-se no que pode denominar *criança digital*, ou *geração de rede*.

> "As ferramentas e dispositivos digitais, não sendo novos, já que a sua utilização é já uma realidade desde a última década do século XX, tiveram um papel significativo na mudança de paradigma de como consumimos, produzimos e disseminamos informação. A actual geração de crianças, por muitos designada como a Geração da Rede, é um dos exemplos claros de como as tecnologias digitais se tornaram omnipresentes" (*idem*:146).

Essa geração, diferente das observadas anteriormente tem, além de poder de escolha e decisão dentro das famílias, maior eficiência e espaço para comunicar-se e "[...] não se limitam a ter o que lhes é dado. São iniciadores activos, colaboradores, organizadores, leitores, escritores, legitimadores e mesmo estrategos – como nos videojogos. Não observam apenas; participam, questionam, discutem, argumentam, brincam, compram, criticam, investigam, ridicularizam, fantasiam, procuram e informam" (TAPSCOTT *cit. por* SANTOS, 2015: 147). Para David Buckingham, diretor do *Centro para o Estudo das Crianças, Juventude e Mídia* na Universidade de Londres, deve-se ter uma posição mais esclarecedora e positiva no que diz respeito às relações entre as mídias e à criança:

> "Longe de serem vítimas passivas das mídias, as crianças passam a ser vistas como dotadas de uma forma poderosa de 'alfabetização midiática', uma sabedoria espontânea de certo modo negado ao adultos. As novas tecnologias de mídia, em especial, são consideradas capazes de oferecer às crianças novas oportunidades para a criatividade, a comunidade, a auto-realização" (BUCKINGHAM, 2006: 30).

Ainda para o autor, ao citar o investigador Don Tapscott, as crianças de hoje "tem novas e poderosas ferramentas para investigação, análise, auto-expressão, influência e brincadeira. Elas têm uma mobilidade sem precedentes. [...] Ao contrário da televisão, que era feita para eles [os pais], as crianças é

que são os atores no mundo digital" (TAPSCOTT *cit. por* BUCKINGHAM, 2006: 35) e para o mesmo, essa geração está a construir uma nova cultura, definida pelas seguintes características:

a) Querem liberdade em tudo o que fazem, quer na forma como utilizam ou escolhem os media quer na forma de se expressarem (TAPSCOTT *cit. por* SANTOS, 2015: 149);

b) Têm preferência pela customização e personalização, factores implícitos nos seus *inputs* e *outputs* ou marcas que deixam no espaço virtual (*idem*);

c) São os novos escrutinadores, desenvolvendo hábitos de aprofundamento da informação que recebem online (*ibidem*);

d) Tendem a analisar a integridade e abertura das cooperações no acto de compra, educação e vida social (*ibidem*);

e) São uma geração que actua, colaborando através de várias etapas de socialização ou relações entre indivíduos (*ibidem*); Necessitam de velocidade, tanto na largura de banda como em muitos dos aspectos do mundo físico, e são impacientes por natureza, uma característica que advém da sua tendência para executar várias tarefas ao mesmo tempo. A sua capacidade de saltar de um media para o outro ou, nas hiperligações existentes, em cada media, origina este desejo de velocidade – resultados imediatos (*ibidem*);

f) São inovadores, no sentido em que utilizam as ferramentas e os canais digitais para produzirem conteúdo que disseminam nas redes sociais (*ibidem*).

O autor adiciona que essa geração pode ser norteada a partir dos seguintes parâmetros:

a) Possuírem novas formas de conhecimento e relacionamento (SMITH *cit. por* SANTOS, 2015: 150);
b) Conduzirem uma revolução digital, transformando a sociedade (*idem*);
c) Serem conhecedores inatos de tecnologia (*ibidem*);
d) Serem executores de multitarefas, orientados em grupo e colaborativos (*ibidem*);
e) Serem falantes nativos da linguagem das tecnologias (*ibidem*);
f) Adoptarem o jogo, a interação e a simulação (*ibidem*);
g) Necessitarem de gratificação imediata (*ibidem*);
h) Reflectirem e responderem ao poder económico (*ibidem*).

Tais afirmações, apesar de otimistas ou tendenciosas, não fogem ao padrão que se está a ser visualizado na atualidade. No que pauta às crianças dos 3 aos 8 anos, o estudo nacional sobre o uso de meios eletrônicos *Crescendo entre ecrãs*, realizado em parceria entre a *Entidade Reguladora para a Comunicação Social* (ERC) e a equipe da *Faculdade de Ciências Sociais e Humanas* (FCSH) da Universidade Nova de Lisboa traz dados interessantes sobre o hábito de uso das mídias eletrônicas por este público[9]. Segundo a pesquisa, das 68% casas que tem *tablets*, 59% são de uso exclusivo da criança (dos 3 aos 5 anos). No caso de consola móvel, das 26% das casas pesquisadas, 64% das crianças tem acesso exclusivo ao equipamento. Nos telemóveis o acesso das crianças é menor: das 92% das casas que têm o equipamento, 9% das crianças tem acesso ao aparelho de forma exclusiva. Nos casos de computador portátil, das 70% das casas pesquisados, 17% das crianças tem acesso e no PC de secretária, das 34% das casas pesquisadas, 13% tem acesso.

Segundo artigo publicado pelo jornal *Expresso*, *Quando TV, tablet e telemóvel se transformam em babysitters*, aborda-se que nos lares pesquisados onde há filhos pequenos, há mais *gadgets*, em particular, *tablets*. O artigo ainda afirma que "a desmesura no número de brinquedos da criança, entre eles os eletrônicos, foi notada em muitos espaços observados e destacada por alguns pais" (LEIRIA, 2017: 20), sendo que metade das crianças nestas idades jogam, sobretudo através de *tablets*. Ainda segundo o artigo, cerca de 75% dos pais pesquisados considera que o uso da internet é bom para o desenvolvimento da criança.

> "Os ecrãs estão por todo o lado e as crianças têm o direito de os utilizar, de uma maneira 'orientada'. Mas essa perspectiva não deve ser nem deslumbrada pelas potencialidades do seu uso e a tentação dos pais de 'dar sentido pedagógico' a tudo que as crianças façam, nem excessivamente 'protetora', para que 'não corram qualquer risco'" (*idem*: 21).

Para Buckingham (2006) há dois pontos de vista com relação a perspectiva do uso das mídias eletrônicas pelas crianças: "O lugar dela nesses debates é profundamente ambíguo [...] as interpretações dessas mudanças na infância – e do papel dos meios de comunicação em refleti-las ou produzi-las – estão agudamente polarizadas" (BUCKINGHAM, 2006: 09). O primeiro ponto relaciona-se *à* questão amplamente debatida entre os investigadores da área sobre a morte da infância. Essa metáfora considera que "a infância como a conhecemos está desaparecendo ou morrendo, e que as mídias são as maiores culpadas. As mídias

---

9 O inquérito contou com 656 pessoas, numa mostra nacional representativa das famílias com crianças entre 3 e 8 anos e entrevista em lares de 20 famílias.

aparecem aí como responsáveis pelo apagamento das fronteiras entre infância e idade adulta, e consequentemente por um abalo na autoridade dos adultos" (*idem*). Há também os que argumentam que a experiência com novas tecnologias está cavando um fosso entre a cultura das crianças e a geração dos pais:

> "[...] a própria noção de 'morte da infância' é, claro, um sintoma de seu tempo. Apesar das diferenças (entre os autores pesquisados pelo autor), todos eles estão respondendo ao que identificam como uma moléstia contemporânea; e a natureza de suas respostas reflete uma combinação de pânico e nostalgia característica das últimas décadas dos século XX" (*ibidem*: 25).

O segundo ponto de vista é recente, relacionado à construção mais positiva da relação criança – mídia e mais próxima aos conceitos abordados sobre a criança cidadã. Segundo o autor, essas novas tecnologias são consideradas "capazes de oferecer às crianças novas oportunidades para a criatividade, a comunidade, a auto-realização. [...] Outros têm celebrado as novas mídias como meios de atribuição de poder e mesmo de 'libertação' às crianças" (*ibidem*: 30). Uma questão debatida pelo autor é de que "essas diferenças entre gerações são vistas como produzidas pela tecnologia, em vez de resultantes de outras forças sociais, históricas e culturais (*ibidem*: 24) [...] as tecnologias não produzem mudança social independente dos contextos em que são usadas; além disso, as diferenças inerentes entre as tecnologias não são tão absolutas como geralmente se propõe" (*ibidem*: 53).

É preciso ir além dos positivismos ou negativismos abordados anteriormente e destacar que ambos conceitos (a *morte da infância* e o *empoderamento da infância*) são igualmente construções sociais do adulto sobre a infância que acabam por fazer "uma supersimplificação da complexidade e da diversidade das relações das crianças com as mídias" (*idem*: 78). Segundo o autor, a solução ideal situa-se em elucidar as relações existentes entre tecnologias, instituições, textos e audiências, sem criar posicionamentos muito rígidos entre qualquer um destes:

> "Por um lado, temos que reposicionar nossas análises sobre as relações das crianças com as mídias no contexto de uma compreensão mais ampla das suas vidas sociais, assim como da história recente da infância. [...] Por outro lado, precisamos também olhar as próprias mídias de forma mais ampla. A análise da recepção nos Estudos Culturais e de Comunicação tem se distanciado cada vez mais das questões relativas aos textos e instituições

midiáticas; e dos dois lados muito do que se faz s*ão caricat*uras mútuas" (*idem*: 79).

Partindo deste pressuposto, ao analisar as relações entre as novas tecnologias (em especial, as digitais), instituições e audiência, é possível constatar quanto as novas formas de divulgação e ampliação das mídias têm de fato modificado este público, criando uma diferente e atualizada cultura de infância. Buckingham (2006) ao analisar o livro *Virtuous Reality* traz-nos uma interessante reflexão:

> "Estes novos equipamentos não estão apenas tornando os jovens mais sofisticados, alterando suas ideias sobre o que são a cultura e a leitura, eles estão transformando-os – conectando-se uns aos outros, dando-lhes um novo senso de identidade política. [...] Enquanto as comunicações digitais soltam suas fagulhas mesmo através das mais fortificadas fronteiras e são rebatidas mundo afora, independentes de governos e censores, as crianças podem pela primeira vez ir além dos limites sufocantes da convenção social, além das rígidas noções dos mais velhos sobre o que é bom para elas" (KATZ *cit. por* BUCKINGHAM, 2006: 36).

Partindo para as mídias, o que percebe-se nas últimas décadas é o quanto tais mudanças culturais da infância e no surgimento das novas tecnologias na sociedade transformaram os processos de comunicação, produção, texto e recepção das indústrias de mídia mais antigas (como exemplo, a televisão, o rádio, as mídias impressas), contribuindo assim "para o crescimento de uma economia global sustentada neste novo consumidor e ajudada pelo activismo social dos direitos da criança que a colocam como autónoma, activa, agentiva e merecedora de direitos especiais" (WILLIAMSON *cit. por* SANTOS, 2015: 64) e para a criação de uma série de produtos e mercado mais consolidado. Essas novas mídias também cumprem a dupla função de receptoras e divulgadoras da voz deste público ao mesmo tempo que fomentam uma revolução dentro do mercado de antigas mídias, gerando novos parâmetros de comunicação e publicidade.

Para Buckingham "as novas tecnologias raramente substituem as velhas, mesmo que às vezes mudem o modo como elas são usadas. A tentativa de separar as tecnologias 'tradicionais' das 'modernas' e de isolar os efeitos cognitivos ou sociais de ambas é, portanto, uma tarefa difícil" (BUCKINGHAM, 2006: 54). O que presencia-se atualmente como uma forte característica entre as plataformas midiáticas é a presença cada vez mais forte da hibridez, criando um produto final

para a criança em que o eletrônico e o analógico misturam tendências, regras e criam um produto novo com objetivo de tentar alcançar as mudanças da última geração. Segundo Santos (2015) o conceito de hibridez pode ser definido como:

> "[...] um dos conceitos-chave do mundo em que vivemos, onde a criação de significado e a forma como nos relacionamos com o Eu e com o que nos rodeia são o resultado de uma complexa mediação, tradução e transdução constante de vários multi – multimodalidade, multiliteracia, multitarefas, multietnicidade, multidiversidade, multilinguistico, entre outros" (SANTOS, 2015: 146).

Tal hibridez é reconhecida como um sintoma da modernidade e da globalização. Buckingham (2006) define três características modeladoras para as mídias no atual cenário que são encontradas em muitas formas da cultura popular destinada às crianças mais jovens. São elas:

a) **Convergência:** Quando as fronteiras e distinções entre as mídias tornam-se difusas, tanto entre texto, como entre forma. "As distinções entre vídeos, jogos de computador, filmes, shows de TV, propagandas e textos impressos ficaram irrelevantes; e as mídias passaram a prender-se muito mais em *merchandising* de uma ampla variedade de produtos" (BUCKINGHAM, 2006: 57).

b) **Intertextualidade:** Essas formas de escrita na mídia contemporânea são "altamente alusivas, auto-referentes e irônicas. Elas conscientemente remetem a outros textos, na forma de pastiche, homenagem ou paródia; eles justapõem elementos incongruentes de períodos históricos, gêneros e contextos culturais diferentes; e brincam com as convenç*ões estabelecidas sobre fo*rma e representação. No processo, implicitamente se dirigem a seus leitores e espectadores enquanto consumidores 'alfabetizados nas mídias'" (*idem*), ou seja, pode-se assemelhar facilmente tais características às encontradas no ambiente online, com os *hyperlinks*, à cultura do *remix* ou a própria atmosfera encontrada no ambiente da internet e mídias sociais.

c) **Interatividade:** Considera que as fronteiras existentes entre leitor e escritor estão cada vez mais diluídas. No ambiente digital, o leitor não está submetido passivamente ao texto e segundo o autor "os mais utópicos defensores das multimídias interativas as compreendem como um meio de libertação das restrições mais tradicionais da mídia 'linear', tais como o filme e a televisão [...] o único texto é aquele que o leitor decidir 'escrever'" (*ibidem*).

Tais mudanças comunicacionais nas mídias reforçam "as mudanças na infância e são por elas reforçadas" (*ibidem*) e encontram-se coerentes com o que vem a ser construído a partir dos paradigmas da infância contemporânea. Os mercados culturais e de publicidade para a criança vem percebendo essas tendências do meio nos últimos anos e travando uma batalha na forma de comunicar não só sobre a criança, mas exclusivamente para a criança, mas como isto vem a ser feito atualmente? Como um mercado criado e gerido por adultos tem traduzido este momento?

É relevante avaliar que independente das considerações e debates realizados acerca das relações da infância com o mercado, as crianças já encontram-se vinculadas à cultura do consumo desde muito cedo, tem relações emocionais e afetivas com as mercadorias comerciais e este mercado também exerce um papel cada vez mais central neste processo, ou seja "as crianças já são consumidoras, mesmo que muitas das compras em nome delas sejam feitas pelos pais" (*idem*: 109). Esta característica de poder e independência que veio junto ao conceito da criança cidadã também trouxe à margem discussões sobre uma criança que tem mais autoridade enquanto consumidoras, *i.e.,* "mais dinheiro é gasto com elas, que são valorizadas e disputadas por vários tipos de serviços comerciais" (*idem*: 110).

São tais características e desafios que estão a ser desempenhados pela indústria atual, traduzindo-se num novo dicionário para a criança, em que a hibridez, o digital, o analógico e as novas tendências convergem-se em *prol* da criação deste novo público e período social da criança e infância.

> "[...] as crianças estão ganhando poder, tanto como cidadãs quanto como consumidoras; muito embora em ambos casos a natureza deste ganho de poder tenha claras limitações. As crianças são vistas cada vez mais como um mercado específico; neste processo, suas características e necessidades têm sido amplamente investigadas e reconhecidas – e, até certo ponto, atendidas" (*idem:* 66).

2
A CRIANÇA CONSUMIDORA

Apesar de parecer um advento da pós modernidade e assunto cada vez mais discutido nas esferas atuais dos estudo sociais sobre a infância, a descoberta da criança enquanto consumidora não é atual, iniciando no final da década de 1950, com as primeiras pesquisas sobre o comportamento de consumo infantil. "Apenas na década de 1960 é que surgiu a primeira publicação que reconhecia as crianças como consumidoras. Desde então o segmento infantil começou a ser reconhecido como um grupo independente e aumentou a relevância dada a este segmento" (MCNEAL *cit. por.* SÁ, 2015: 15). Pode-se considerar que a história do mercado infantil é acompanhada pelo desenvolvimento do capitalismo, meios de produção, evolução do mercado e priorização da criança na sociedade. Buckingham (2012) afirma que "o marketing comercial direcionado à criança não é um fenômeno novo. De fato, estudos históricos demonstram que as crianças vêm sendo um importante foco de interesse pelo menos desde o início do marketing de massa moderno" (BUCKINGHAM, 2012: 45).

Segundo dissertação publicada por Marina Pereira Campos e Sá, *As Crianças como Mercado Influenciador – A influência das crianças na tomada de decisão dos pais*, os estudos sobre o tema tornaram-se mais relevantes a partir da década de 1970, com o maior direcionamento da psicologia no universo e desenvolvimento da criança. Havia o argumento que "as crianças possuíam uma mínima compreensão sobre a publicidade, que na sua perspectiva era 'informativa, veraz e divertida'" (SENGHEU *cit. por* SÁ, 2015: 15).

A década de 1980 caracterizou-se pela obtenção de maior poder aquisitivo por parte das crianças (a partir das mesadas dadas pelos pais ou trabalhos temporários simples) e maior estímulo financeiro no marketing voltado para o público infantil. Outro fator correspondeu a uma maior influência das crianças dentro do núcleo familiar, principalmente nas relações com os pais. "No final da década de 80, os pais começaram a conceder decisões sem precedentes, tornando a decisão dos seus filhos mais poderosa. Desde que as crianças começaram a influenciar as decisões dos pais, o mercado infantil tornou-se num poderoso mercado influenciador" (MCNEAL *cit. por* SÁ, 2015: 19).

Essa evolução dentro das famílias e maior influência da criança na tomada de decisões de consumo podem ser consideradas como uma das principais consequências (em

conjunto com a evolução do comércio) para o cenário que vemos atualmente. Buckingham (2012) afirma que "nos últimos anos as crianças têm se tornado cada vez mais importantes não apenas como um mercado em si, mas também como um meio de se alcançar os mercados dos adultos" (BUCKINGHAM, 2012: 45). Em seu livro *Crescer na Era das Mídias Eletrônicas*, contextualiza:

> "[...] Foi apenas nas duas últimas décadas que a procura incessante do capitalismo por novos mercados passou a se concentrar tão intensamente nas crianças. Assim como os adolescentes foram aparentemente 'descobertos' como um grupo consumidor diferente durante a expansão econômica no pós-guerra, agora as crianças é que se tornaram um dos alvos mais procurados pelo marketing segmentado. A redução do tamanho das famílias, a frequência dos divórcios e das famílias monoparentais e o aumento geral de renda de consumo (embora desigualmente distribuída), combinados com a nova 'valorização' simbólica da infância, têm dado mais voz às crianças nas decisões de compras domésticas" (BUCKINGHAM, 2006: 96).

McNeal (1992) adiciona quatro causas para justificar a maior influência da criança dentro das famílias: A redução do número de filhos por casal, o aumento do número de pais solteiros paralelamente à uma presença mais ativa dos filhos nas decisões familiares, a gravidez tardia e o excesso de trabalho aliado ao aumento de responsabilidade das crianças nas tarefas domésticas (o que segundo o autor, deixa o poder de compra e consumo de artigos para a casa em responsabilidade dos mais jovens). Ao citar pesquisa realizada em 2003 pelo investigador dinamarquês Marin Lindstron, Buckingham afirma: "crianças entre 8 e 14 anos nos Estados Unidos gastam cerca de $150 bilhões por ano, 'controlam' outros $150 bilhões do dinheiro dos pais e influenciam em até $600 bilhões por ano" (BUCKINGHAM, 2012: 50). Outra questão levantada por McNeal para a relevância do setor infantil no mercado relaciona-se à visão da criança como um futuro potencial consumidor, "com quem as empresas desejam estabelecer relacionamentos e lealdades que esperam que sejam mantidas até a idade adulta" (MCNEAL *cit. por* BUCKINGHAM, 2012: 51).

Em artigo publicado pelo jornal *Público*, *Como as crianças se tornam consumidoras*, em 30 de Março de 2002, assume-se que "o estilo de consumismo associado às modernas sociedades industrializadas do mundo ocidental se difundiu por todo o planeta. E de que, paralelamente, o mercado infantil ganhou uma importância que nunca tivera antes. Não apenas pelo impacto que as mensagens

dirigidas às crianças têm junto delas, mas pelo papel que podem desempenhar ao influenciar a compra de certos produtos pela família" (CARVALHO, 2002: s/p). Santos (2015) ao citar o investigador Manuel Jacinto Sarmento (2015) atribui que certos aspectos da segunda modernidade ou reinstitucionalização[10] acabam por ter reflexo no lugar atribuído às crianças e na criação de novos eixos de mercado. Segundo o autor, são:

a) A criação de um mercado de produtos culturais para a infância – programas e canais de televisão exclusivos, serviços educativos de museus, videojogos e aplicações multimédia, jogos, livros, parques temáticos, entre outros (SARMENTO *cit. por* SANTOS, 2015: 64).

b) A criação de produtos de consumo direccionados para a infância – mobiliário infantil, *fast food*, moda, lojas especializadas em produtos para a infância, serviços recreativos, guias de viagens, entre outros (*idem*).

c) A existência de um gosto/apetência global para determinados produtos ou fenómenos, que tem correspondência a uma escala global e sem diferença temporal (*ibidem*).

Todas estas características somadas à intensificação do mercado em entender a perspectiva da criança (em vez de dirigir-se aos pais) e à concepção da criança cidadã, gerou nas primeiras décadas do século XX o constructo da criança consumidora, *i.e.*, um consumidor com autonomia, direito de escolha e relação direta com seus objetos de consumo. Apesar de críticos da infância avaliarem que o discurso do empoderamento não passa de mais uma maneira de comercialização da infância, "as crianças hoje têm status e autoridade enquanto consumidores: mais dinheiro é gasto com elas, que são valorizadas por vários tipos de serviços comerciais" (BUCKINGHAM, 2006: 110) e isto não deve ser ignorado ou reduzido à ideia de uma infância idílica, inocente e longe de tais estímulos como a correta.

---

10 Sarmento define segunda modernidade ou reinstitucionalização da criança como o momento que "a criação da escola, o recentramento do núcleo familiar no cuidado dos filhos, a produção de disciplinas e saberes periciais e a administração simbólica da criança radicalizam-se no final do século XX ao ponto de potenciarem criticamente todos os seus defeitos. Assim, a escola expandiu-se e universalizou-se, as famílias reordenaram os seus dispositivos de apoio e controlo infantil, os saberes disciplinares sobre a criança adquiriram autonomia e desenvolveram-se exponencialmente e a administração simbólica adquiriu novos instrumentos reguladores com a Convenção dos Direitos da Criança e com normas de agências internacionais (como *UNICEF*, *OIT, OMS*) configuradoras de uma infância global, no plano normativo" (SARMENTO *cit. por*. SANTOS, 2015: 62).

Deve-se salientar que a infância enquanto construção social acompanha o momento em que a sociedade está a desenvolver-se e que a criança consumidora é um produto do tempo e de nossas relações com os produtos. "O leque oferecido pelo mercado aumentou significamente; fazer compras tornou-se um passatempo popular bastante procurado, ficando em segundo lugar apenas em relação a assistir televisão; e as oportunidades de fazer compras são cada vez mais variadas e disponíveis" (*idem*: 96). McNeal & Furnham adicionam que "as crianças e adultos possuem semelhanças ao nível de consumo, visto que tanto um como outro pretende alcançar um único objetivo com o consumo, sendo este a satisfação de certas necessidades" (MCNEAL & FURNHAM *cit. por* SÁ, 2015: 07).

Este comportamento iniciado durante a infância e no processo de compra junto aos pais, é definido por Sá (2015) como um "processo de socialização", ou seja, desde muito cedo as crianças aprendem a interagir com marcas, criar relações e afeiçoar-se com estas. Buckingham (2006) reforça essa questão e defende que "a aquisição e o uso de bens materiais são vistos como uma das primeiras formas por meio das quais as pessoas constroem e definem seus relacionamentos e identidades sociais" (BUCKINGHAM, 2006: 107). Este tipo de comportamento evolui e conecta-se a outros âmbitos da esfera social (como os pais, a escola, seus pares e publicidade). "A criança de hoje tornar-se-á num adolescente e transforma-se-á num adulto no futuro. Desta forma é crucial compreender o comportamento das crianças, visto que aquilo que ela aprende e absorve na infância persistirá no futuro" (SÁ, 2015: 25), assim, é importante questionar: como os mercados estão adaptando-se a esta nova cultura de consumo e concepção da criança consumidora?

> "Os investigadores têm explorado uma vasta gama de tópicos refletindo a sofisticação crescente das crianças como consumidoras, incluindo os seus conhecimentos de produtos, marcas, publicidade, compras, preços, estratégias de tomada de decisão, influência dos pais e abordagens de negociação. [...] Claramente, temos acumulado uma grande quantidade de informações sobre o que as crianças sabem sobre o mercado e seus papéis como consumidores" (JOHN *cit. por* SÁ, 2015: 15).

Para além disso, "é necessário uma total compreensão das crianças como consumidoras e conhecer aquilo em que elas acreditam, desejam e como se comportam" (SÁ, 2015: 07). Nessa discussão, Buckingham (2012) explora a existência de dois tipos de visões dos pesquisadores acerca da criança no contexto de consumo: a criança como vítima inocente do mercado *versus* a criança como um ator social competente, ou seja, "por um lado temos que proteger as crianças

contra a exploração e manipulação; por outro, temos que estender seus direitos para que alcancem o poder de autodeterminação e autonomia" (BUCKINGHAM, 2012: 49). Segundo o autor, para além das discussões binárias sobre o lugar da criança e da infância "precisamos olhar para além de tal pensamento, na direção de uma compreensão mais complexa sobre as práticas de consumo das crianças (*idem*: 60) [...] as crianças devem ser vistas como participantes ativos no processo de socialização, e não como receptores passivos de influências externas" (EKSTROM *cit. por* BUCKINGHAM, 2012: 63). Para o autor, três questões devem ser esclarecidas sobre os novos caminhos da mídia voltada para o público:

a) As distinções (de mídia) tradicionais sofrem erosão, e novas lacunas se abrem. As crianças estão ganhando maior acesso às mídias adultas e status enquanto consumidores (BUCKINGHAM, 2012: 126).

b) Se as crianças estão de fato vivendo hoje infâncias midiáticas, os ambientes de mídia que elas habitam tornam-se cada vez mais diversificados (*idem*).

c) Tais mudanças se refletem também nas formas de ver o público infantil, ainda que de forma bastante ambivalente e contraditória. O debate público é cada vez mais dominado pela preocupação com a necessidade de controle, enquanto as indústrias de mídia celebram entusiasticamente a imagem da criança enquanto consumidora. De um lado, as lamentações pela morte da infância viraram lugar-comum na imprensa e no debate político; de outro, os produtores de mídia entregam-se cada vez mais a um vigoroso otimismo quanto à sofisticação da geração eletrônica (*ibidem*).

A entrada do eletrônico na agenda de mídia e produção de conteúdo para crianças é de grande importância para ambos os lados (tanto para o mercado, quanto para o suporte dado à criança). As particularidades do paradigma digital são atualmente a bandeira de sustentação e implementação deste novo mercado, contribuindo para a geração de novas formas de comunicação, texto e grafismo criados para a juventude. Tais características "redefinem os eixos estruturais das culturas da infância na procura da interatividade, ludicidade, a fantasia do real e não a linearidade temporal" (SARMENTO *cit. por* SANTOS, 2015: 65). O autor ao citar as tendências definidoras de público para a literatura infantil atribui três itens que podem ser facilmente associados à criação de produtos (ao menos em produtos editoriais) para a infância, onde a expansão do leitor torna-se cerne fundamental e que pode ser atribuído a algumas características vistas no virtual:

a) **A criança é o destinatário final:** o produto deve apresentar-se como um objeto capaz de proporcionar prazer principalmente ao público que

lhe foi concebido (NIKOLAJEVA *cit. por* SANTOS, 2015: 65).

b) **A criança e o adulto são os seus destinatários finais:** Há produtos claramente estruturados com uma variedade de níveis capaz de comunicar com os dois públicos: os pais e as crianças, fazendo este ser uma experiência aprazível e de descoberta para ambos (*idem*).

c) Não existe público definido: A percepção da existência de uma audiência adulta que consome produtos editoriais infantis, para seu próprio prazer. "No passado, os adultos eram normalmente vistos como co-leitores, mas agora estão a ser reconhecidos como leitores por si só" (BECKETT *cit. por* SANTOS, 2015: 66).

Segundo Buckingham (2012) em seu artigo *Repensando a Criança Consumidora*, estratégias podem ser encontradas no marketing para uma melhor eficácia de comunicação com a criança moderna e gerenciar o risco de erro para efetivar uma campanha bem sucedida de um produto para este público. A primeira corresponde à técnica de **segmentação**, "para saberem e talvez exercerem um maior controle sobre os mercados potenciais, mas quanto mais segmentados os mercados, menores eles se tornam" (BUCKINGHAM, 2012: 51). A segunda refere-se à **diferenciação baseada no sexo**, particularmente entre consumidores mais jovens (apesar de já ser possível verificar uma mudança de paradigma para produtos mais gerais, sem determinação clara de sexo ou uso de paletas de cores padrão para designá-los). Segundo o autor, quanto a isto "há riscos substanciais para os mercadólogos que tentam cruzar a linha a fim de atrair os dois grupos" (*idem*: 52). A terceira estratégia relaciona-se à **divisão das crianças por idade**, fazendo com que "novos produtos possam ser vendidos em etapas diferentes, enquanto outros são descartados ou ultrapassados [...] os produtos comerciais servem como marcadores poderosos, mas também bastante ambivalentes das 'identidades de idade' – embora aqui também seja bem difícil para os mercadólogos gerenciarem e controlarem os significados que as crianças produzem" (*ibidem*: 53).

Com a entrada das novas mídias e a mudança na concepção quanto ao público infantil, as estratégias de venda e produção de produtos voltados à criança sofreram modificações. Destaca-se que "os reclames tradicionais estão em declínio, e uma parcela crescente dos orçamentos de marketing é agora gasta em outras formas de promoção, relações públicas e identificação de marcas" (*ibidem:* 54). O autor, ao citar o investigador Montomery enfatiza que uma nova gama de estratégias de mercado estão a ser criadas especialmente para o mercado infantil, afim de adaptar-se melhor às transformações:

• **Colocação de Produto** (*Product Placement*): Define-se como "a inclusão de marcas comerciais dentro de conteúdos de entretenimento e ficção, como se fossem adereços de cena (tais como em filmes, seriados, etc)" (MONTOMERY *cit. por* BUCKINGHAM, 2012: 54).

• **Outros métodos de embutir mensagens comerciais:** Uso da marca ou conteúdo comercial em mensagens comerciais, como, por exemplo "através do uso de propaganda em jogos de esporte no computador ou nas mídias sociais online" (*idem*).

• ***Advergames*:** Consiste na criação de jogos usando imagens ou conteúdo comercial da marca.

• **Marketing viral:** A mensagem comercial é passada de um usuário a outro. Pode-se incluir, por exemplo, vídeos de *Youtube*, os memes de internet disseminados em fóruns ou redes sociais.

• **Marketing de imersão:** Coleta de dados pessoais em redes sociais, sejam eles pagos ou gratuitos.

• **Redes Sociais:** Neste caso, podem ser criadas competições ou modos do usuário interagir com a marca através da *fanpage* e também a criação de "modos pelos quais os usuários são convidados a definir e construir seus próprios perfis quanto a suas preferências de bens de consumo" (*ibidem*).

• **Patrocínio:** Apesar de ser uma estratégia bem estabelecida no mercado, o que modificou foi que "parece estar se tornando mais difundida, principalmente como parte das muitas privatizações de instituições públicas, eventos e serviços (por exemplo, em educação)" (*ibidem*).

• ***Peer-to-peer* marketing:** Pessoas de relevância para o público alvo são recrutadas e pagas como "defensores da marca" ou "embaixadoras", que "irão ativamente exibir e defender o uso de certos produtos dentro de seus grupos de convivência". Uma forma de atualização do uso do *peer-to-peer* pode ser visto mais frequentemente com a cultura e disseminação dos *vloggers* (nos canais do *Youtube*), perfis no *Snapchat* ou *Facebook*) ou Instagram.

• **Cultura de fãs:** Consiste nas formas de criar vínculo entre o divulgador (seja ele a empresa ou uma pessoa específica contratada para propagar a marca) através da criação de produtos colecionáveis ou através da criação de artes criadas pelos fãs.

• **Conteúdo gerado pelo usuário:** A empresa recruta consumidores (ou então contrata atores para disfarçarem-se de consumidores comuns) para gerar

conteúdo a partir de vídeos ou *posts* patrocinados e assim, divulgar a marca.

Como é possível avaliar, grande parte das estratégias exploradas pelo marketing atual voltam-se para o online e mídias digitais e estão alinhadas com o discurso da criança consumidora. É neste ambiente que as antigas e novas mídias convergem em prol da comunicação mais eficaz e que as crianças atualmente encontram-se e esperam dialogar. "Com seu imediatismo de acesso, sua capacidade de *networking*, e seu aparente poder de sedução por causa de seu aspecto 'jovem', assim como com sua capacidade de vigilância do comportamento do consumidor. Muitas são 'personalizadas' no sentido de que parecem agradar e responder aos desejos e necessidades do indivíduo, ao invés de dirigir-se a ele enquanto membro de um consumo de massa" (BUCKINGHAM, 2012: 56). Em sua investigação, o autor define três estratégias utilizadas pelos mercadólogos no ambiente online:

- O uso de campanhas participativas ou interativas, "pois requerem um engajamento positivo do consumidor, que pode ser convocado a se engajar ativamente com a comunicação, enviando-a a outros, ou mesmo ajudando a criar a mensagem" (*idem*).

- Esse engajamento tem como prioridade a criação de vínculo (*bonding*) do consumidor com o produto. A intenção por trás de tal estratégia vem da percepção de um consumidor que "não é visto como vulnerável e aberto à manipulação, mas sim 'esperto', 'sofisticado' e 'conhecedor'" (*ibidem*).

- A utilização do *cool hunting*, isto é, uma pesquisa de tendência entre os consumidores. Neste caso, "jovens são recrutados como 'consultores' para opinar sobre produtos e anúncios, ou serem pagos para rastrear tendências nos grupos de seus pares (*peer groups*)" (*ibidem*).

- Mineração de dados *(Data mining)*: Coleta e acesso de dados sobre o comportamento do consumidor, "baseando-se em suas respostas a solicitações online ou em questionários, ou (mais veladamente) através do uso de '*cookies*' que rastreiam seu movimentos online" (*ibidem*).

O mercado do marketing vem tentando ao longo dos anos acompanhar tal evolução no contexto infantil e "tem um considerável poder de determinar os significados e prazeres disponíveis" (*ibidem*: 68). As crianças tem tomado proveito destas evoluções e "exercem um papel fundamental na criação desse significados e prazeres, e elas podem defini-los e se apropriar deles de diferentes ma-

neiras" (*ibidem*), mas o que dizer quanto às outras mídias? E ao mercado editorial? Como a indústria do impresso tem lidado com o *hyperlink*, o excesso de estímulos e à mobilidade de acesso (e resposta) rápida presente no ambiente virtual?

> "Os princípios da Era Digital, interactividade, conectividade e acesso, que agora caracterizam muitos dos livros para os mais novos, são influenciados pelas tecnologias digitais e vieram alterar a experiência da leitura. Os indicadores destes princípios nos livros incluem o seguinte: grafismos em novas formas e formatos; palavras e imagens alcançando novos níveis de sinergia; organização e formato não linear e não sequencial; múltiplos níveis de significado a partir de várias perspectivas" (DRESANG *cit. por* SANTOS 2015: 11).

Ainda que más notícias manifestem-se no mercado editorial, como quedas nas vendas e discussões mais alarmistas do mercado aquecido com as tendências do mercado online afirmem com veemência a morte do impresso, essa indústria tem ressurgido aos olhos do leitor, que atualmente dispõe de um objeto multinível, com "simbiose entre texto, imagem e suporte. Aumentaram-se os mecanismos narrativos, os ilustradores – os novos timoeiros do álbum ilustrado – propõem novas soluções expressivas para a ilustração, os escritores exploram a riqueza da palavra e os designers criam novas soluções gráficas, quer na materialidade do livro quer na estrutura da composição" (SANTOS, 2015: 11).

São essas soluções que garantem o futuro e a pertinência do impresso no pós digital. "Um artefacto que continua a cumprir a sua função tradicional, mas, ao mesmo tempo, revelando-se como um palco para a inovação, que assegura a sua evolução e reafirma a sua importância social e cultural" (*idem*: 04). Alessandro Ludovico, autor do livro *Post Digital Print: The Mutation of Publishing since 1984* reafirma tal ponto e coloca o impresso e digital numa posição de convergência, onde dois lados evoluem num cenário em que só o leitor tem a se beneficiar:

> "The two media are clashing as well, resulting in efforts from both sides to discover some ideally balanced publishing 'nirvana', where pixels and paper live together in a perfect symbiosis, generating (of course) an endless flow of revenue for everyone involved. In an effort to reach this utopian goal, publishers of all shapes and sizes are currently developing and investing in countless hybrid strategies and products: strange beasts which incorporate, either literally or conceptually, elements and qualities of both paper and pixels, in an effort to score the highest possible degree of customer

> satisfaction – and thus revenue. But, being hybrids, these strategies and products face an uphill struggle to be accepted, let alone embraced – and in order to do so, they must quickly and their own role and niche within the global marketplace.
>
> As they struggle for survival, they must rapidly evolve and adapt to an ever-changing media environment. One direct consequence of this process, obviously, is that printed publishing will never be the same again: it is being deeply transformed by two opposite (even contradictory) needs. On one hand, the timeless and immutable printed page is itself increasingly subjected to a variety of real-time updating schemes. On the other hand, having an information carrier which is physically reliable (as well as independent of electrical and data connections) is increasingly being recognised as a precious resource by a generation which spends much of its days glued to 'unsteady' laptops" (LUDOVICO, 2012: 08).

No cenário de publicações editoriais de revistas atuais, mais especificamente, voltadas ao público infantil, tais características citadas por Buckingham (2006/ 2012), Ludovico (2012) e Santos (2015) podem ser observadas em diferentes títulos, a gerar o que pode ser avaliado como a nova cartilha da comunicação para crianças, onde a hibridez com outras mídias (como o álbum ilustrado infantil, o livro de atividades e o ambiente digital) mesclam-se e confundem-se e a interatividade, durabilidade (seja por conta das escolhas de materiais para a impressão da revista ou sua duração e constância de uso) e ludicidade são os guias para a tornar o ato da leitura e aprendizado numa bandeira de transformação e representatividade. Exemplos como as revistas *Yoyo* (Brasil), *Voa* (Portugal), *Up Kids* (Portugal), *Triciclo* (Portugal), *Dot* (Reino Unido), *Anorak* (Reino Unido) e *Maki MiniMag* (Holanda) destacam-se e surgem como repositório e espelho dessa etapa que emerge ao nossos olhos e configuram-se como uma novo passo na construção da história da infância.

3

REVISTAS
FUNÇÕES E FORMAS

O primeiro momento desta investigação: *Criança e Infância – Uma análise semântica e historiográfica* valorizou a melhor compreensão e estudo de significado dos termos *criança* e *infância*, produzidos a partir da evolução histórica, social e tecnológica até o presente, no qual a criança é visualizada enquanto ator social e consumidora, com mercado estabelecido e poder de escolha e decisão de compra dentro das famílias. Este tema pôde ser melhor detalhado no capítulo nomeado: *A criança consumidora*.

Renovações na sociedade, assim como a percepção do mercado geraram o que pode ser entendido como uma nova cartilha da infância, com códigos específicos de linguagem, comunicação, concepção de produtos e venda para este público, fortemente influenciado pelo ambiente digital, hibridez entre mídias e "rodeado por um fluxo incessante e multiforme de estímulos e mensagens, imersa num perturbador e sedutor universo de imagens denominado de *iconosfera*[11] (COHEN-SEAT, 1959) [...] Os meios de comunicação, nas suas diversas expressões (cinema, rádio, televisão, publicidade, imprensa, desenhos animados, video-jogos etc), invadem cada aspecto e momento da vida das pessoas influenciando em grande parte o interesse e tempo livre destas" (ATAÍDE, 2003: 17). Este aspecto multicultural de expressões nas rotinas da infância forneceu novas maneiras de interpretar as linguagens escritas, visuais e multimídia e consequentemente interferiu na maneira de construção dos artefatos voltados à infância.

Este capítulo dedica-se a investigar mais profundamente o mercado editorial de revistas para assim dar prosseguimento à análise direcionada à revista infantil e seu momento na contemporaneidade. Para melhor compreensão deste eixo, será realizada uma breve análise da história das revistas, seus aspectos e diferenças estruturais com outras mídias, assim como o diálogo e fusão com o meio digital.

---

11 Termo cunhado pelo pesquisador Gilbert Cohen-Seat (1959) é denominado por um "ecossistema cultural de mensagens icônicas audiovisuais envolvendo seres humanos, com base em interações dinâmicas entre diferentes meios e entre eles e as suas audiências" (GUBERN, 1996: 183).

3.1. O QUE SÃO REVISTAS?

A definição do que são revistas cruza por diversas interpretações e "the answers are many and varied, involve both logic and emotion, invoke both history and prediction, and leave us just as uncertain after we have heard them as we were before we raised this query" (HOLMES & NICE, 2012: 04), porém, é possível encontrar vestígios dessa resposta na história da concepção desses produtos editoriais e em sua relação intrínseca com as tecnologias no passar das décadas.

O investigador Marcelo Freire, em sua dissertação *Jornalismo de Revista em Tablets* (2016) argumenta que o termo *magazine* resulta de "um lugar em que são armazenados diferentes tipos de produções textuais" (FREIRE, 2016: 20). A ideia contida no uso desse termo é que "há uma reunião de assuntos variados, apresentados de forma leve e agradável para o público interessado" (SILVA, 2015: 24). Esta mesma premissa pode ser encontrada em outras origens do termo, como na expressão árabe *Mahazin* ou *Makhzan*, que significa "depósito de mercadorias a serem vendidas, bazar [...] a partir de 1776 a palavra foi retomada pelos ingleses, referindo-se à publicação periódica, geralmente ilustrada, que trata de assuntos diversos" (MARTINS *cit. por* FREIRE, 2016: 20).

Sob o ponto de vista histórico, questões divergentes são encontradas com relação a utilização pioneira do termo *magazine* para designar este tipo de publicação editorial e, apesar de na época ainda não assemelharem-se enquanto forma às revistas como as concebemos atualmente, essas publicações já traziam em seu cerne características que as diferenciava de outros veículos editoriais da época (como os jornais e livros) e as posicionava como uma forma diferente de comunicação.

É possível definir o final do século XVI como o momento embrionário da produção de revistas. Mudanças relacionadas à impressão (com a implementação da gravação em placas de cobre) foram responsáveis por gerar o aperfeiçoamento das imagens e impulsionar a criação de novos títulos editoriais. "A mais antiga delas, data de 1586, quando o pintor suíco Josse Amman publicava diariamente na cidade de Frankfurt lâminas sobre a moda do dia com título de *Gynasceum* [...] as gravuras de roupas femininas de diversos locais da Europa poderiam ser consideradas como a primeira revista de moda" (FREIRE, 2016: 19). Outras publicações como as britânicas *Ladies Mercury* (1693 - fig.01) e *Review* (1704) também são mencionadas na história das revistas e apesar de ainda não utilizarem o termo *magazine* em seus títulos, traziam em sua construção editorial tendências que as conceituavam como revista, como por exemplo, periodicidade estabelecida, diversidade de conteúdos, participação efetiva do consumidor na construção do conteúdo editorial e definição clara de público leitor.

Para grande maioria dos investigadores da área, a publicação alemã *Erbauliche Monaths-Unterredungen*[12] (fig.01) é apontada como a primeira revista.

---

12 Tradução: Edificantes Discussões Mensais.

Fig.01. Revistas *Ladies Mercury* (1693), *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (1663) e *The Gentleman's Magazine* (1731).

Datado de 1663, este título "apesar de ter a forma de um livro, [...] foi considerado como revista por reunir artigos de um tema específico - teologia - , estar voltada para um público diferenciado e ter periodicidade definida" (FREIRE, 2016: 19). A jornalista e investigadora Marília Scalzo, em seu livro *Jornalismo de Revista* (2004), define que *Erbauliche Montaths-Unterredungen* "já denotava a missão desse novo tipo de publicação: destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos – mais que os jornais, menos que os livros" (SCALZO, 2004: 19).

Em 1731, a publicação britânica *The Gentleman's Magazine* (fig.01) torna-se precursora no que se refere a utilização do termo *magazine* vinculado ao seu nome. Para além disso, a revista auxilia a consolidar o conceito e características da *magazine* enquanto veículo de comunicação. Concebida pelo tipógrafo Edward Cave, *The Gentleman's Magazine* foi produzida a partir da percepção que "there was a public among the middle classes for miscellaneous information of a kind not obtainable from the daily or weekly news-sheet" (CLAIR *cit. por* HOLMES *et. al*, 2012: 08), contava com 48 páginas e inspirava-se "nos grandes *magazines*, reunia vários assuntos e os apresentava de forma leve e agradável" (SCALZO, 2004: 19). Do ponto de vista editorial era "a primeira revista moderna a ter a finalidade de entreter com seus ensaios, poemas e comentários políticos" (FREIRE, 2016: 20). A partir deste momento, o termo *magazine* passa a servir para designar revistas em inglês e francês.

Importante destacar que estas revistas não surgiram como um meio de informação rigorosamente noticioso, como os jornais. "The histories of

newspapers and magazines have been closely entwined down the years and althought there are obvious similarities, there are also significant practical and cultural differences in their production" (HOLMES *et. al*, 2012: 03) e devido à suas características estruturais, "já nascem com vocação para o entretenimento e a educação [...] Enquanto os jornais nascem como a marca explícita da política, do engajamento claramente definido, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. A revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico e mais informação pessoal" (SCALZO, 2004: 13-14).

As revistas também carregam consigo um papel de demarcadoras de um período histórico e artístico. Seu mercado é visivelmente moldado a partir das mudanças que acontecem na sociedade e podem ser caracterizadas como "publicações que se desenvolveram junto com as cidades, sendo, portanto, um produto essencialmente urbano que surgiu para suprir as necessidades intelectuais de uma nova classe que vinha se estabelecendo: uma população cada vez mais alfabetizada, que desejava ler, mas não possuía interesse (ou mesmo aptidão para adentrar) na profundidade dos livros, que ainda eram vistos como objetos de elite" (*idem*: 20).

É possível visualizar um aumento exponencial no número de títulos disponíveis e maior acessibilidade com relação aos preços das revistas a partir da Revolução Industrial, no século XVIII. O aperfeiçoamento de maquinário também "possibilitou o uso de imagens em grandes tiragens, como era a demanda das revistas ilustradas" (FREIRE, 2016: 22) e para além destas inovações, outros fatores interferiram em sua popularização como "a isenção de impostos sobre as postagens (1855), publicidade (1853) e papel (1861); e o desenvolvimento das ferrovias e do telégrafo" (*idem:* 23). O aumento da capacidade de volume na impressão também gerou "specialisation, consumerisation (and) explosion in volume, even if this was not recognised at the time [...] such levels of activity indicated a force that was working strongly on the social, cultural, commercial and economic life of the country, one that helped to shape the world we live in today" (HOLMES *et. al*, 2012: 12).

Por conta desses progressos decorrentes da tecnologia (nos setores de impressão, ilustração e desenvolvimento editorial), no final do século XIX a revista "como produto midiático tinha consolidado algumas de suas características; tanto na relação com o público, sendo algo mais ligeiro e informal que o livro e sempre voltado para um leitor mais específico; quanto no conteúdo, diversificado, entre informação e entretenimento, com forte aspecto visual inicialmente propiciado pelas ilustrações e depois pela fotografia" (FREIRE, 2016: 23). Essa relação de fidelização com o público acabou por popularizar e estabelecer a revista como meio de comunicação de massa, sendo responsável também pela "disseminação de novas ideias e conceitos como o modernismo, comunismo e democracia" (LESLIE *cit. por* SILVA, 2015: 24).

No século XX, a mídia impressa adentrou num momento de ruptura: a introdução da eletricidade nas rotinas das cidades que "rapidly transform urban daily life as well as the media landscape" (LUDOVICO, 2012: 33). Além disso, avanços no processo de impressão de fotografias, ilustrações e tipografia, contribuíram para aumentar as possibilidades criativas dos designers gráficos e fazê-los "explorar uma linguagem própria para este tipo de publicação com maior presença de imagens fotográficas e com a possibilidade de relacioná-las com o texto na composição da página" (FREIRE, 2016: 28). Outra condição que possibilitou a ampliação do setor foi a entrada da publicidade como agente de financiamento do produto. Segundo Freire (2016), tal questão "ampliou as tiragens, reduziu o preço final por edição e aumentou de forma geral a abrangência das revistas" (*idem*: 25), e gerou quatro alterações no mercado: "padronização do tamanho das páginas das revistas, compartilhamento de conteúdos editoriais e publicitários em páginas conseguintes, apresentação mais cuidada dos conteúdos editoriais e aumento do uso da impressão em cores" (PETERSON *cit. por* FREIRE, 2016: 30).

Esta conjuntura somada à diminuição do preço do papel, entrada do processo de rotogravura (que melhorou a performance da reprodução das fotografias), maior desenvolvimento comercial e criação de setores de avaliação do mercado editorial de revistas "began to formalise methods for measuring a magazine`s reach and readership for the benefit of advertisers [...] and make a market with attractive producs that could address the particular needs of a particular readership" (HOLMES *et. al*, 2012: 16) e acabaram por definir as características estruturais e editoriais que concebemos atualmente. Essas questões mudaram "não apenas o produto em si, mas também a distribuição nacional (e) a forma que as editoras enxergam o público: não apenas como leitor, mas como consumidor" (FREIRE, 2016: 25). Para Jeremy Leslie, criador do estúdio *MagCulture* e investigador do mercado editorial de revistas "magazines have always been vehicles for communicating with consumers – the income from advertising is a vital part of magazines economics (in the US it is the vital part)" (LESLIE, 2003: 12).

Se por um lado as revistas de maior sucesso e circulação iniciavam uma atividade em direção à adequação, regularização e criação de um mercado coeso e forte, movimentos artísticos emergentes, igualmente entusiasmados com as novas possibilidades da tecnologia viram este momento como uma forma de "revolutionising the existing order" (LUDOVICO, 2012: 33) e utilizaram as revistas como meio de propagação de suas ideologias (fig.02), correntes artísticas e "desempenhar um papel duplo: dirigir ao mesmo tempo que refletir tendências visuais" (LESLIE, 2004: 06). Para Holmes & Nice (2012), "that's what magazines are so good at; harness change as it's happening" (HOLMES *et. al*, 2012: 15). O primeiro movimento a fazer uso dessas transformações foi o Futurismo Italiano, de Filippo Tommaso Marinetti com a revista *Lacerba* (1914), seguido dos movimentos Dadaísta (com a revista *Dada* – 1917, publicada e projetada por Tristan Tzara) e Surrealismo (com as revistas *La Révolution Surréaliste* – de 1924 a 1929, *Documents* – 1929 a 1930 e *Minotaure* – 1933 a 1939).

Fig.02. Capas das revistas *Lacerba* (1913), *Dada* (1917) e *La Révolution Surréaliste* (1924).

Outra tecnologia, o mimeógrafo, difundida na década de 1930, foi apropriada por movimentos artísticos e políticos a procura de uma forma barata e prática de imprimir seus materiais. É possível afirmar que este foi o início da cultura do *fanzine* e "the ideal medium for fostering freedom of expression and ideas, particularly during the years before and immediately after the Second World War" (LUDOVICO, 2012: 37). Essas culturas alternativas e clandestinas de difundir informação sempre existiram, porém, a partir daqui, pode-se dividir a história das revistas nestes dois eixos (a cultura *mainstream* e a alternativa) mais claramente.

A década de 1950 é caracterizada pelo aceleramento da criação de fontes tipográficas. Este instante permitiu "aprimorar a legibilidade de textos e viabilizar um repertório maior de usos expressivos das letras, seja em um logotipo ou na própria diagramação das publicações" (AMBROSE & HARRIS *cit por*. FREIRE, 2016: 26). Há também maior percepção e segmentação quanto aos públicos existentes para consumir este tipo de publicação, gerando dessa maneira as revistas de nicho.

A década de 1960 e 1970 são identificadas, ao menos nos Estados Unidos, como "a key period for the expansion of magazines" (HOLMES *et. al*, 2012: 17). A redução dos custos do papel, impressão, tipografia, composição de página e reprodução de cor permitiram a criação de dezenas de títulos. Segundo Freire (2016), "isso mudou a perspectiva dos conceitos de comunidade, consumo e lazer. Também aumentou a mobilidade social e dispersão geográfica. Para essas pessoas (os leitores) não interessava tanto a informação geral, mas ter uma publicação que falasse sobre os assuntos que a interessassem ou que a representassem como grupo social" (ABRAHMSON *cit. por* FREIRE, 2016: 28). Isso gerou

alterações no mercado publicitário e consequentemente nas revistas, que precisaram modificar-se para não perder público e principalmente para fidelizá-lo, criando maneiras de diferenciar seus títulos um dos outros e "apresentar essas características a públicos especializados, para quem esses valores são diferenciais que podem criar algum tipo de fidelização" (FREIRE, 2016: 28).

Porém, uma das revoluções mais emblemáticas para a impressão estava prestes a acontecer: a introdução da tecnologia digital com a implementação do DTP (*Desktop Publishing*) aliada a *softwares postscript* em 1985 (como *Pagemaker, Adobe Illustrator* e mais tardiamente, *XPress*). "This 'holy trinity' of magazine publishing software (*Quark, Photoshop* and *Illustrator*) running on Apple Macintosh hardware must have given rise to more magazine projects than any other advances in print tecnology" (HOLMES *et. al*, 2012: 18). Ludovico (2012) contextualiza:

> "Amateurs (often referred to as the 'bedroom generation') could now produce printed materials in their own personal environment. At the same time, new digital storage media were being introduced, such as the oppy disk, which was cheap and compact and could carry a reasonable amount of data" (LUDOVICO, 2012: 47).

A partir desta evolução mais publicações começaram a ser projetadas para incluir características do universo digital em seus títulos impressos (como por exemplo, as revistas interativas): "one trend was to reproduce as faithfull as possible the conventions and standarts of print, while adding 'bonus' animated or audio content" (LUDOVICO, 2012: 50). Para o contexto das revistas não foi diferente: "convinced of the web's opportunities and scared to death that their competitors would exploit them first, publishers rushed to the web" (BURGOYNE *cit. por* LESLIE, 2003: 18).

Para Freire, "os meios de comunicação já viviam processos de convergência mesmo antes dos impactos das tecnologias digitais, que produziam suas intensificação [...] a união destas indústrias começa a impactar de forma mais clara o mundo das revistas impressas com a ascensão do *desktop publishing*" (FREIRE, 2016: 47). As revistas *Blend* e *Launch* foram as pioneiras ao publicar uma revista em formato *CD-ROM*, incluindo publicidade e conteúdo em multimídia. A década de 1990 (especificamente 1995) é moldada por outra alteração na indústria: a ampliação do conceito de *World Wide Web*, a internet. "In the first decade of the 21st century, most zines stopped publishing on paper, choosing instead for a web-based platform. This too would soon be superseded by a new (and controversial) phenomenon, the millions of blogs and the ensuing *blogosphere*" (LUDOVICO, 2012: 49).

Os conceitos de hibridização com a tecnologia digital ou de total mudança para o universo *online* começaram então a ser divulgados pelas mídias como solução de um prenúncio anunciado da morte do papel. A indústria viu-se num momento de redução de vendas, publicidade e leitores e também de reavaliação de sua relevância enquanto mídia. "Com a introdução de diversos outros meios de comunicação – como rádio, televisão, internet – e as próprias mudanças da sociedade – políticas, econômicas e culturais – as revistas, bem como outros veículos pré-existentes, tiveram que se reinventar [...] as revistas continuam desempenhando um papel fundamental na nossa cultura visual e, são suas características – segmentação, periodicidade e formato – que permitem que elas se renovem e mantenham-se relevantes" (SILVA, 2015: 25). Mesma perspectiva positiva é levantada por Holmes & Nice, ao afirmar que "despite huge technological change and economical downturn, [magazine journalism] will not die; it will simply return in a different form, or so most industry currently believe" (HOLMES *et. al*, 2012: 144). Em entrevista, Peter Cole, diretor de jornalismo da Universidade de Sheffield, no Reino Unido e antigo editor dos jornais *Sunday Correspondent* e *The Guardian*, adiciona:

> "It`s not as thought this is the first time the media have faced huge technological change from stopping hot metal and going to Wapping, back through the invention of television, radio, to the Gutenberg press. When you`re around and this is happening, it`s the biggest thing but [the internet] is just an invention after all. We forget how much is still published and bought in the traditional media. And history tells us that every time there is a new technology, people always say it`s the end of the previous media, yet it never has been. No new publishing platform has ever killed another – and, in my view, it never will. We`re simply far too adaptable and that`s true of magazine journalists, perhaps more than any other print media, because they have always been so much braver creatively and have already made such great strides towards bringing the internet and the print media together" (COLE *cit. por* HOLMES *et. al*, 2012: 144).

Essa convergência pode ser entendida como "fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos" (JENKINS *cit. por* FREIRE, 2016: 47) e transformou-se numa das características mais presentes na atualidade, seja através da forma de trabalho das mídias ou pela maneira que este

consumidor comporta-se ao utilizá-las. Para Ludovico (2012), com relação às revistas, "the basic requirements remain the same: to challenge the prevailing medium, to formulate a new original aesthetic based on the new medium's qualities, and to generate content which is relevant to the contemporary situation" (LUDOVICO, 2012: 50). Por outro lado, o autor assume que "clearly, print is mutating profoundly as a result of its (final?) hybridisation with digital technology – at the last of all traditional media to undergo this process (after music, radio, and TV). And we can assume that this mutation will be neither easy nor straightforward" (*idem:* 53). Afinal, se o digital não substituiu a mídia impressa e sim a integrou em seu fluxo de *bits* e *bytes*, quais são os novos caminhos apontados por essa nova forma de diálogo?

3.2. O IMPRESSO HÍBRIDO:
QUANDO A CONVERGÊNCIA MOSTRA O CAMINHO

A convergência é inserida "no contexto das mídias digitais com a migração do papel para o *ciberespaço*, também nos anos 1990 e, posteriormente, para os dispositivos móveis, nos anos 2000" (FREIRE, 2016: 55). Esta conjuntura pode ser estudada a partir de dois eixos de pensamento: o primeiro, no determinismo que a tecnologia (e somente ela) tem "um papel indutor, único e onipotente na revolução dos meios de comunicação" (*idem:* 47) e o segundo, que analisa a tecnologia num papel menos centralizador, ou seja, "o olhar se lança a uma perspectiva de sistema, inserindo outros elementos, além da tecnologia, como agentes no contexto da convergência" (*idem*), este fenómeno, denominado *Cultura da Convergência* (FREIRE, 2016), analisa não só os meios de comunicação, mas também a cultura participativa e inteligência coletiva como fatores determinantes nas mudanças ocorridas nas mídias.

Tal convergência não refere-se unicamente aos meios de comunicação e "relaciona-se com questões regionais, de empresa para empresa, de país para país, [...] que dizem respeito às culturas locais e aos sujeitos que compõem os espaços sociais" (*idem:* 48), porém, como esta tese foca em especial nas revistas, a convergência e hibridez voltadas às mídias editoriais impressas será o ponto explorado neste capítulo. É de suma importância lançar um olhar mais amplo com relação a este passo rumo a convergência, considerando como esta ocasião acabou por refletir na construção do público leitor atual e nos resultados que estas mudanças geraram quanto a "determinação de conteúdo, linguagem, plataformas de distribuição e consumo da informação" (*idem:* 53).

Se antes as discussões e análises acerca das publicações digitais levavam a uma ideia de disputa com o papel, hoje, esses dois meios convivem e são potencializados pelo processo da convergência "com as redes sociais, *twittosfera*

e a produção colaborativa, além das plataformas alternativas. Os novos dispositivos, quando surgem, apresentam espaços distintos de sociabilização e de consumo de meios de comunicação" (*idem*: 53) e a ampliação de público cria para as mídias "an oportunity – a way to meet their audiences in different ways" (HOLMES *et. al*, 2012: 153). Se comparadas à outras publicações editoriais, as revistas carregam uma grande vantagem neste cenário enquanto produto que as adequa e fortalece enquanto mídia no digital:

> "They have always been more speculative and flexible and are used to an 'invent, then kill' cycle, launching quickly in response to a particular *Zeitgest*, but not being afraid to fold when something doesnt't work and try something new. They are also more used to thinking in terms of brand development and this is the age we are entering – an age of premium brands, where print has to offer something unique to keep readers on board. Magazines are used to that approach – understanding their audiences and targeting them with laser-like precision – which gives them a big head start" (COLE *cit. por* HOLMES *et. al*, 2012: 145).

O que vale ser considerado é que não só a forma de comunicar e encontrar seu público está em transformação, mas também o meio em que esse conteúdo é divulgado. Hoje não falamos só de um espaço multimídia, mas de um universo multiplataforma em que o mesmo conteúdo pode ser consumido através de diferentes ecrãs (TV, telemóvel, *tablet*s, ecrãs de videojogos portáteis, computadores *desktop* ou portáteis), a qualquer momento, em qualquer local. "The electronic screen is already taking over several of the functions of paper. This transitional phase has been predicted ever since the early days of the web" (LUDOVICO, 2012: 56). Este fator acaba por alterar a maneira que o consumidor deseja receber informação, considerando que "o leitor mudou, sabe mais, é mais participativo e a cada dia mais exigente, tem mais alternativas para buscar informação na rede. É mais difícil de fidelizar [...] este usuário mais integrado às tecnologias busca uma informação mais específica, segmentada e especializada, que envolva assuntos de seu interesse" (FREIRE, 2016: 53). Para Jimmy Wales, co-fundador da *Wikipedia* "It isn't that reading is going out of style – quite the opposite. It isn't that people don't care about quality – quite the opposite. The death of the traditional magazine has come about because people are demanding more information, of better quality and faster" (WALES *cit. por* LUDOVICO, 2012: 58).

Sendo assim, a forma de diálogo com esses conteúdos também alterou-se. Se anteriormente a codificação da leitura era realizada de maneira passiva (leitor – conteúdo), com a revolução tecnológica este atributo diluiu-se numa leitura e discussão realizada por meio do coletivo, ou seja, "a audiência, prin-

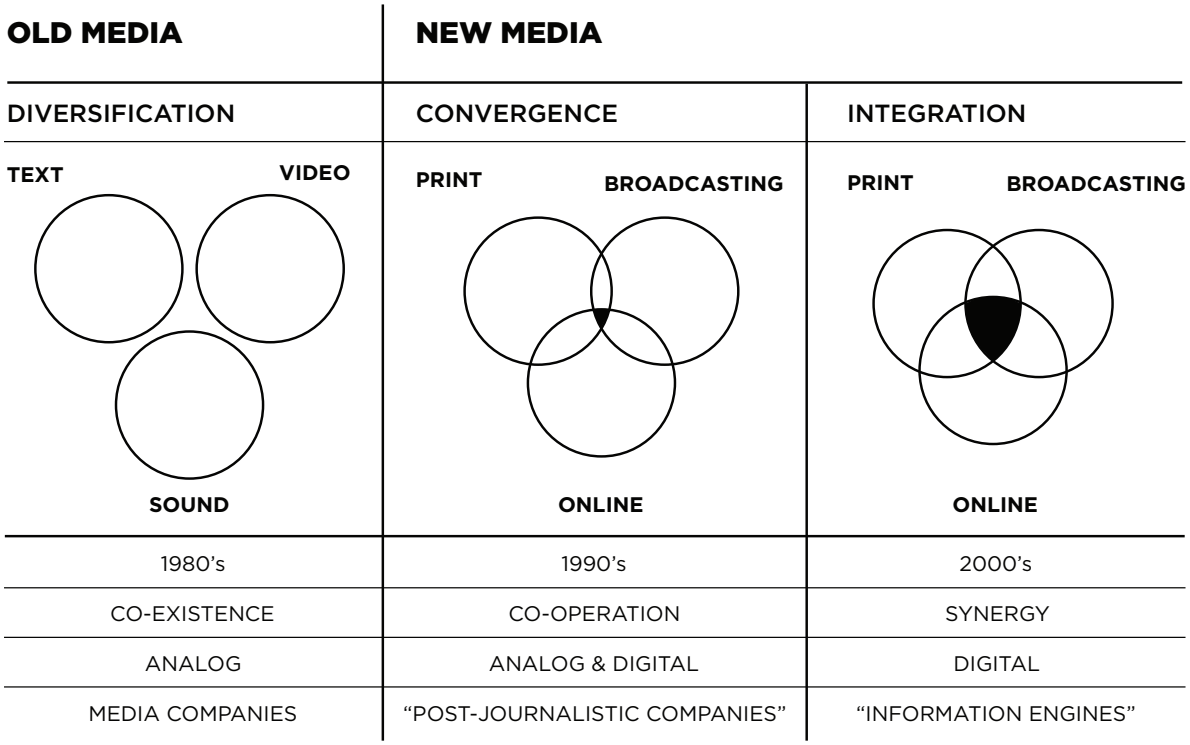


Fig.03. Análise da transição dos meios de comunicação com a entrada dos mecanismos digitais (BIERHOFF & STONE *cit. por* FREIRE, 2016: 52).

cipalmente esta que consome informação através de dispositivos multiplataforma, tende a produzir e consumir conteúdo de forma integrada por meio das ferramentas de interatividade" (FREIRE, 2016: 56). Santos (2015) afirma que "a omnipresença do ecrã nas nossas vidas não alterou a forma como consumimos, disseminamos e produzidos informação, alterou de facto a estrutura formal da aquisição de conhecimento e o poder exercido pelos membros que exerciam a autoridade através dos canais de informação e comunicação" (SANTOS, 2015: 174). Este leitor agora compartilha e atua com o produtor de conteúdo – seja ele jornalista ou não – o papel de buscar e de construir a informação. Este fenômeno chamado de narrativa transmídia conceitua que "cada plataforma é responsável pelo que faz melhor, atuando na composição de uma experiência de aprofundamento e aproximação que permite maior engajamento do público" (JENKINS *cit. por* FREIRE, 2016: 71).

Para Peter Cole, "the more the text offers a collaborative, open approach to the reader, the more effective is the communication" (COLE *cit. por* HOLMES *et. al*, 2012: 156). A transição do analógico para o digital nos meios de comunicação pode ser melhor explorada através do gráfico comparativo acima (fig.03), criado por Stone & Bierhoff.

O que se analisa através do esquema acima é que a integração tornou-se a palavra-chave desta nova fase e "ao caminhar no sentido da digitalização

completa das suas atividades e conteúdos, [...] não somente os meios de comunicação tendem a integrar fisicamente suas redações, mas também a reforçar o processo de convergência de conteúdos e integração a espaços multimídia e multiplataforma. Assim, passariam do estado anterior de coexistência de meios ao que denominam inicialmente como cooperação e posteriormente como sinergia, em que as ações seriam integradas, complementares e pensadas para fluir de maneira colaborativa" (FREIRE, 2016: 52).

Passado este momento de observação do fenómeno da convergência, cabe avaliar: quais as vantagens e desvantagens dos dispositivos digitais e analógicos? Que características foram apropriadas, exploradas e potencializadas por cada um desses veículos para não só gerar um produto adequado às novas gerações, mas fazer com que ambas formas de comunicação conseguissem sobreviver, atualizar e manter-se relevantes?

3.3. PAPEL X PIXEL

"PAPER IS FLESH, SCREEN IS METAL"[13]

Se há algo que pode-se afirmar na contemporaneidade é que não há mais caminho nas discussões sobre comunicação que se considere o analógico (papel) e o digital (pixel) como formas de mídia distantes uma da outra. "Digital is the paradigm for content and quantity of information; analogue is the paradigm for usability and interfacing" (LUDOVICO, 2012: 155). Tal dualidade é considerada como resultado de um instante de transição entre mídias, que estende-se há mais de duas décadas e que parece agora ser compreendido por usuários e criadores, concebendo o que denomina-se um artefato híbrido.

> "Uma hibridez não é uma ruptura com o passado nem uma apologia apenas ao digital, mas sim uma nova visão do que é um suporte comunicativo, que consiga utilizar o *melhor* dos dois mundos num objecto que responda às necessidades de uma geração que, ao contrário da anterior, nasceu primeiro a manipular informação não palpável e que só depois foi introduzida no sistema semiótico que revolucionou a humanidade – a palavra impressa" (SANTOS, 2015: 152).

Essa hibridez traz como resultado não só uma complementação entre digital e analógico, mas uma competição sadia, pois, enquanto "digital media relies

13 LUDOVICO, 2012: 119.

ont he long experience of print in the elds of layout and content management [...] print has much to gain from digital media's atomisation of content, with its endless possibilities of indexing and searching" (LUDOVICO, 2012: 119). O que mostra-se válido nessa análise é "manter as especificidades de cada meio como motor para sua manutenção e que de forma isolada ou agrupada contribui com recursos que os tornam únicos, ao mesmo tempo que evoluem pelo contágio e interação com outros meios" (SANTOS, 2015: 177).

No livro *Jornalismo de Revistas em Tablets* (2016), o autor Marcelo Freire dialoga que para alguns autores este processo de convergência surge como consequência direta do processo de digitalização da informação e da comunicação e "é vista hoje como de excessivo determinismo tecnológico" (FREIRE, 2016: 46), por não considerar os contextos sociais, económicos e culturais e como eles influenciam a sociedade. Para Santos (2015) ao citar Ludovico (2012), ainda não existe uma hibridez total entre mídias, pois, segundo o autor, isto só acontecerá "quando já não conseguirmos categorizar as publicações como 'publicação impressa' ou uma '*e-publicação*' (publicação impressa com algum realce eletrônico)" (LUDOVICO *cit. por* SANTOS, 2015: 178), todavia, ainda que segundo o autor ainda não existam mídias que encaixem-se nessa premissa, é possível encontrar em ambos meios aspectos semelhantes que possam categorizá-los como híbridos no contexto dessa investigação.

Com relação a esses aspectos, o livro *Post-Digital Print: The Mutation of Publishing Since 1984* (2012), do autor Alessandro Ludovico realiza uma valiosa investigação, ao explorar cerca de 100 diferenças ou semelhanças entre papel e *pixel* (LUDOVICO, 2012: 159) divididas em 08 categorias (produção, estrutura interna, estrutura externa, avaliação, espaço real e virtual, convenções, consumo e gesto) e nela realiza "uma estratificação do conteúdo através de um conjunto de características que são definidoras, quer da estrutura, quer dos recursos que ambos proporcionam" (SANTOS, 2015: 178). Para esta tese, dessas 100 características, serão separadas apenas as que carregam semelhanças com o escopo pesquisado (revistas) e objetos de estudo (revistas infantis), para assim percebermos com maior profundidade como tais atributos de fato transmutaram-se num artefacto híbrido, mesmo quando imersos hora totalmente no ambiente digital, hora no ambiente impresso:

1. **Production:**

- Glowing ink *vs. Flash* (Adobe);
- Optimising for print *vs.* Optimising for search;
- Ink *vs.* Brilliance;
- Imposition *vs.* Sorting with tags;
- Binding *vs.* Website structure;

2. **Structure (Internal):**
- Contrast *vs.* Brightness;
- Dot *vs.* Pixel;
- Vector graphics *vs. Bitmap*;
- Front cover *vs.* Homepage;
- Externally illuminated *vs.* Backlit;
- Paper weight *vs.* Download time;
- Plastification *vs.* Use of 3D / Shadows;
- Fibres *vs.* Waves;
- Consumed in local time *vs.* Consumed in global time;
- Slow replication *vs.* Instant replication;
- Static *vs.* Cinematic;

3. **Structure (External):**
- Barcode *vs.* WHOIS;
- ISSN *vs.* Online ISSN;
- Headquarters *vs.* Hosting;

4. **Evaluation:**
- Readership *vs.* Unique visits;
- Certified distribution *vs.* Guaranteed bandwidth;
- Referenced by other media *vs.* Incoming links;

5. **Real and Virtual space:**
- Bookshelf *vs.* Database;
- Shelf place *vs.* Web host storage place;

6. **Conventions:**
- Table of contents *vs.* Menu;
- Handwritten font *vs.* Pixel font;
- Captions *vs.* Alt. Text tag;
- Page format *vs.* Scrolling;
- Print *vs.* Save;
- Paper bookmark *vs.* Browser bookmark;

7. **Consumption:**
- Reader *vs.* User;
- Subscriber *vs.* Registered User;

8. **Gestures:**
- Flipping throught *vs.* Clicking;
- Smell of ink *vs.* Sound of mouse clicks;

- Photocopying *vs.* Copy / paste;
- Annotating *vs.* Comments;
- Underlining *vs.* Underlining;
- Folding *vs.* Scalling;
- Locally read *vs.* Remotely read;
- Handling over *vs.* Forwarding;

Ainda para o autor, papel e digital transmitem consigo características únicas que as diferem uma da outra, apesar de suas similaridades. Neste caso, cada uma herda sensações e sentimentos únicos e tornam-se particularidades com grande dificuldade de serem emuladas em outro ambiente. Esta análise serve principalmente para compreender o porque de certas mídias não serem extintas em prol de uma nova tecnologia:

Papel:

- **Print uses space** – Isto é, o espaço físico, preenchido por "printed materials, whether int the shape of document folders, stacks of printed pages on a table, or a library of shelves filled with books, is real and physical. This is entirely different from something existing only on a screen" (LUDOVICO, 2012: 66).

- **Repeatability of traditional print** – Significa fazer parte de uma comunidade em que todos os consumidores estão a ler exatamente o mesmo conteúdo, "so they can all share a single reference [...] Repeatability is the core of the mechanical principle that has dominated our world, especially since the Gutenberg technology. The message of the print and of typography is primarily that of repeatability" (MCLUHAN *cit. por* LUDOVICO, 2012: 67);

- **Transportation:** A habilidade de um jornal ou revista impressa serem convenientemente transportadas. "[...] Can be dropped down the stairs without disastrous consequences, can be cut up for clippings, can be re-used for many different purpose" (*idem*: 68).

- **Persistence of physical presence:** A capacidade da informação física do papel servir como condutor para interação social. "(he is) able to transfer the metaphorical 'energy' it contains, through the gestural act of passing the printed product from one person to the next" (*idem:* 69).

- **Tactile quality:** As qualidades táteis que o material impresso suporta. "The more we become surrounded by digital and volatile screen-based content,

more this 'tactility' becomes a vibrant and pleasurable experience – and something that once again physically links individuals" (*idem*: 70).

Digital:

- **Reflowability:** Conceito da publicação eletrônica, *reflowability* significa otimizar o texto da tela para outra suporte eletrônico (por exemplo, transportar conteúdo visto em telemóveis para *tablets*, *e-pubs*, ecrãs de videojogos ou TV). "Reading text on a small screen has gradually become an accepted practice – especially for the younger generation, for whom it is a simply a fact of life" (*idem*: 99);

- **Access:** Apesar de depender do acesso da internet e eletricidade, o conteúdo eletrônico é definido como *searchable*, isto é, pode ser fácil e rapidamente encontrado através dos motores de busca;

- **Functionality:** Representa a qualidade do conteúdo online poder ser publicado ou referenciado instantaneamente a um acontecimento, sem a necessidade de um grande planeamento prévio ou ficar determinado a uma periodicidade fixa;

- **Sense of sight:** Se no papel (através das experiências táteis) podemos identificar o tipo de informação que estamos a ler (por exemplo, por meio da gramagem do papel, cheiro do papel – que pode denotar uma idade de um livro, cor, etc), "electronic visual media are perceived exclusively through the sense of sight. Only the particular technology employed can help us guess the age of the information: for example, the resolution and colour depht (i.e. number os colours) of digital images, or more the influence of technological limitations on the graphic design" (*idem:* 113);

- **Lighting:** "This characteristic in particular induces a near-mystical reverence in the spectator. [...] The backlit screen shines direcly on the retina, strongly stimulating the sense of sight" (*idem:* 114);

Outras características do universo digital podem ser citadas como parte intrínseca de sua personalidade e passaram a fazer parte da cartilha do *webjornalismo*, como enumera Marcelo Freire (2016):

- **Interatividade:** Apesar de existir no ambiente impresso (por exemplo, numa sessão de cartas do leitor), a interatividade no ambiente online "passou a ser explorada para complementação de conteúdo e engajamento

do público. Hoje divide com as redes sociais este espaço de participação" (FREIRE, 2016: 80). Para Ludovico (2012), este conceito de aldeia global "has provided the infrastructure, as well as the inspiration, for setting up countless independent sub-networks, which make it possible for us to accomplish several independent tasks simultaneously" (LUDOVICO, 2012: 149).

- **Customização de conteúdo:** Significa dar a responsabilidade do papel do editor ao leitor, "selecionando áreas ou informações que sejam de seu interesse" (FREIRE, 2016: 81). Neste caso, o conteúdo é adaptável às escolhas pessoais do usuário, permitindo total maleabilidade e engajamento do usuário.

- **Hipertextualidade:** Refere-se a estrutura da organização de textos, "sejam eles verbais, imagéticos ou multimídia – por *links* [...] Esses blocos são de rápido acesso e permitem ao leitor conhecer ângulos e percepções distintos de um tema" (*idem*).

- **Multimidialidade:** Consiste na composição de narrativa de um conteúdo a partir de imagens, vídeo e áudio e "propicia ao usuário uma experiência mais pessoal e multilinear [...] essa leitura permite a multivocalidade e a criação de um ambiente imersivo e interativo, com diversas ferramentas e formatos" (*idem*).

- **Instantaneidade:** A capacidade da mídia eletrônica em retratar um acontecimento com uma diferença temporal cada vez menor, senão instantânea. Soma-se isto a interatividade do usuário, que mostra-se cada vez mais participativo, com o uso de divulgação de conteúdo através de *smartphones* nas mídias sociais.

- **Supressão do limite espaço-tempo:** Significa "a ausência de limites temporais e de espaço para a produção de conteúdo" (*idem*). Para o autor, isto significa que o criador de conteúdo para web "tem liberdade para, dentro de suas rotinas e possibilidades, construir uma narrativa complexificada e que ofereça ao leitor uma perspectiva mais ampla e multivocal do acontecimento" (*idem*).

Tratando especificamente do ambiente editorial de revistas, Angharad Lewis, em seu livro, *So you want to publish a magazine?* (2016) define uma série de características positivas presentes nos ambientes impresso, digital e mídias sociais. A intenção da mesma não é segmentá-los a ponto de criar uma ruptura, mas mostrar como cada um destes elementos tem validade dentro do novo cenário da publicação de revistas, além de proporcionar uma forma de contemplarmos como este ambiente absorveu algumas das singularidades do universo digital para trazê-las ao ambiente impresso:

Print:

- A special object to collect and keep;
- Has longevity on the retail shelf and on the bookshelf at home;
- Holds the reader attention with long-form articles;
- Offers space for creative layouts and use of photography and illustration;
- Impact in the retail enviroment;
- High-end print appeals to advertisers;
- "The joy of entering and exiting a text and closing a book when you finish. It was away from the Internet hyper-connectivity, where you never meet the edge" (BRACH *cit. por* LEWIS, 2016: 78);

Digital:

- Attracts a high volume of readers;
- Direct online sales of magazines copies have high profit margins;
- Great for promoting new issues, events and products;
- Creates additional traction with advertisers;
- Offers a fast and ongoing interaction with readership;

Social Media:

- Creates instant engagement and allows for conversation with readers;
- High-volume reach;
- Useful for promoting sales and readership by directing traffic to other online platforms;

Para Jeremy Leslie, em seu livro *MagCulture: new magazine design* (2003), as diferenças entre os meios impressos e digitais podem ser definidos a partir dos seguintes parâmetros:

Paper:

- Print magazines work: They never crash, their batteries don't run out and they don't need plugins;
- They are portable, light (...) and everyone know how to use them;
- The mechanics of creating a magazine brand are tried and tested. Art directors know how to use paper stock, repro and print quality;
- The packing of layouts, choices of typography and covers to embody the aspirations and values of their magazine;

Digital:

- Renevue generation;
- A title can publish as often as it likes – a boon for monthlies frustrated by

their rigid schedule;
- Content can be present online in a manner that would be impossible in print – particularly valuable for magazines concerning film and audio;
- Websites can't offer the tactile experience that glossies can, but glossies can't compete with the enhancing effects of light from a computer screen.

Na dissertação *A palavra escrita – A experiência de leitura no ecrã* (2016), a autora Bárbara Nogueira realiza uma interessante análise das diferenças entre as duas formas de interação relacionadas à leitura:

Papel:

- **Conforto**: esta condição num suporte impresso é ainda superior à leitura no ecrã, principalmente pela questão da luminosidade e resolução do ecrã;

- **Layout:** Há maior facilidade de distinção entre os diferentes meios de mídia impressa (por exemplo, um livro de uma revista ou de um jornal). Segundo a autora, este fator no digital ainda não é tão perceptível;

- **Leitura e análise de vários documentos em simultâneo:** Este processo encontra mais vantagens no impresso "pela forma inconsciente que dispomos, agrupamos e reorganizamos diferentes documentos na nossa secretária" (NOGUEIRA, 2016: 44). No digital, esta tarefa ainda não é realizada de maneira tão intuitiva;

- **Partilha:** Corresponde aos fatores sociais que o papel desempenha, no caso: a partilha, leitura em conjunto, o ato de emprestar ou o pedir emprestado;

Digital:

- A capacidade e facilidade de distribuição de documentos por via remota;
- Capacidade de organizar, procurar e filtrar documentos;
- Capacidade de suportar diferentes formas de leitura;
- Capacidade do *software* de "adaptar-se às preferências de leitura do seu utilizador, aumentando ou diminuindo o tipo de letra, trocando-o por um mais legível ou dispondo mais do que um documento no mesmo ecrã" (*idem*: 46).

Todas estas dualidades exploradas anteriormente servem como um passo inicial para a avaliação sobre como a convergência vem sendo adaptada nos ambientes impressos e como o digital vem de fato tendo melhor aceitação pe-

los produtores da cadeia de produtos editoriais. De acordo com Leslie (2003), em entrevista com o Diretor de Desenvolvimento Criativo, Andy Cowles, "the biggest change (at the industry) has been, without a question, the technology. The advent of the Apple Mac has allowed designers to have control over content and editors to have control over presentation" (COWLES *cit. por* LESLIE, 2003: 08). Além disso, "designers are using technology to experiment with new mixes of text, colour and image" (LESLIE, 2003: 07).

Para diferentes investigadores e profissionais da área, a tecnologia digital não surgiu como um inimigo, mas como aliado na manutenção dos impressos, permitindo inclusive a maior valorização e atualização dos atributos já utilizados no universo impresso (como por exemplo, formas mais inovadoras de impressão, utilização de papéis e paginação), busca por inovação e novos eixos de público para estes produtos. A maior acessibilidade na produção também abriu novas portas para o mercado independente divulgar-se enquanto mídia relevante para o mercado *mainstream* e algumas, inclusive, mantém-se financeiramente estáveis dentro do mercado, mostrando que os leitores ainda buscam por produtos impressos de qualidade e tem interesse nas produções.

Para David Lane, editor chefe e diretor criativo da revista *Gourmand* "people love good-quality content and production. Books look nicer on bookshelves than hard drives" (LANE *cit. por* LEWIS, 2016: 13). Ludovico (2012) reforça esta questão ao afirmar que "traditional print publishing is increasingly presenting its products as valuable objects and collector's items, by exploiting the physical and tactile qualities of paper. It this acts as a counterpart to the digital world, white looking for ways to cope with a gradually shriking customer base" (LUDOVICO, 2012: 154). Quanto ao mercado independente, Lewis (2016) reforça tal questão acima debatida ao afirmar que de fato a internet acabou por acelerar e demonstrar certas fraquezas presentes no mercado editorial impresso, inclusive tratando-se do mercado já estabelecido:

> "The boom in the independent magazine world has proved that there is a appetite for well-made printed publications. A lot has been said about the Internet being a disaster for publishing and indeed it has made fast-paced news in print increasingly redudant, but for independent magazines it is an important ally" (LEWIS, 2016: 77).

Porém, se por um lado essas fragilidades ficaram mais evidentes, por outro, o mercado encontrou-se (e ainda encontra-se) num momento de reavaliação de suas intenções enquanto mídia, manutenção de leitores, construção de fidelização com os meios de publicidade e busca por soluções e motivação para

compreender e celebrar as qualidades da mídia impressa. De acordo com Leslie (2003), "for anyone who has an idea for a new magazine, the Web offers a genuine alternative publishing a genuine alternative publishing medium. After all, a magazine it about conveying information, which is not dependent on putting ink to paper" (LESLIE, 2003: 20). Para Rob Orchard, criador da revista *Delayed Gratification*, "while we love print magazines and worry about the impact digital is having on jornalism, the internet is having on for spreading the word about our project, and is the principal medium through which we sell subscriptions" (ORCHARD *cit. por* LEWIS, 2016: 78). O importante, segundo Lewis (2016) é fazer uso das duas mídias em benefício e valorização do material impresso:

> "While you should not lose sight of your core product – the printed magazine – digital platforms allow you to do many things that are not possible in print, such as video content and quick-release editorial. Recognizing and playing to the strenghts of capabilities by creating bespoke content not seen in the magazine, and even charge for it or offer it as subscriber's perk. (LEWIS, 2016: 80).

Percebe-se através destas análises quanto a morte do papel foi anunciada precocemente. O que pode-se constatar é que o papel nunca esteve tão presente, porém, de uma maneira menos tradicional e centralizada e sob uma perspectiva cada vez mais excitante, tanto para o mercado, quanto aos leitores. "The idea that print is dead comes up again and again. Print isn't dead. And right now is a really, really interesting moment. But you have to justify your presence in print, which is a good thing", afirma Matt Willey, diretor criativo da revista *Port* e *New York Times Magazine* (WILLEY *cit. por* LEWIS, 2016: 12). Lewis (2016) realiza a mesma afirmativa, ao concluir que "the idea that print is 'dead' is surely dead itself" (LEWIS, 2016: 77).

Se o impresso não encontra-se em extinção, qual futuro lhe é reservado? Ludovico (2012) discorre sobre o assunto, ao afirmar que ao menos tratando-se do formato tradicional de impressão / modelo de publicações "the act of applying ink to cellulose, massively and at some fixed location – as opposed to simply switching the temporary state of some magnetic storage" (LUDOVICO, 2012: 111), o mercado parece mais incerto que nunca, mas reconhece suas propriedades e importância no mercado, público leitor e cultura em geral: "the printed page – is more than just a carrier for things to be shown on some display; it is also the display itself. Changing it consequently changes people's experience, with all the (physical) habits, rituals and cultural conventions involved" (*idem*: 153), assim como tem uma perspectiva positiva com relação a continuidade de leitores no setor "many readers will continue to choose print products above

electronic publications, possibly leading to a demand for networked (perhaps ever portable) printers allowing individuals to print materials at any location, anywhere in the world" (*idem*: 155).

Cathy Olmedillas, criadora e editora da revista infantil *Anorak* reforça a questão ao afirmar que "being the reader of a magazine is a badge...Print will always have this very intriguing, intimate appeal. It has a glamour that people want to be associated with" (OLMEDILLAS *cit. por* LEWIS, 2016: 09). Sendo assim, após análise do percurso histórico, tecnológico e cultural do mercado editorial, cabe-nos examinar: o que caracteriza o objeto editorial revista? Quais atributos diferenciam este artefato de outras formas de publicação impressa e ainda o tornam uma mídia relevante no cenário editorial?

3.4. CARACTERÍSTICAS DA REVISTA IMPRESSA

Embora as revistas apresentem especificidades claras com relação a estrutura e concepção, as pesquisas relacionadas à temática (revista impressa e suas características enquanto objeto gráfico) são restritas. A avaliação deste assunto torna-se relevante para uma melhor adequação e clareza do objeto de estudo e recorte de seu lugar no cenário editorial. Para Leslie (2003), "uma revista como objeto gráfico é uma reunião de textos e imagens criadas por um conjunto de designers e editores de texto" (LESLIE, 2003: 06), porém, esta definição mostra-se demasiado superficial dentro do contexto complexo que a revista insere-se, necessitando assim de uma abordagem mais aprofundada.

Para Marília Scalzo, autora do livro *Jornalimo em Revista* (2006), revista é "um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento" (SCALZO, 2006: 11). Outras definições podem ser encontradas a partir da visão de diferentes pesquisadores, como "publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual [...] e pelo tratamento textual" (NASCIMENTO *cit. por* FREIRE, 2016: 30), "publicação periódica em formato brochura que contém matérias, ficção, fotografias, etc" (MCLOUGHLIN *cit. por* FREIRE, *idem*: 29) e "produto editorial próprio e diferenciado, que ocupa lacunas deixadas por outros formatos como jornais, livros e enciclopédias" (MUKTAR *cit. por* FREIRE, *idem:* 31).

Para Leslie (2003), autor do livro *magCulture: New magazine design*, revista é "a combination of text and image created in a process of collaboration between editors and designers. The chemistry between these two disciplines is a central part of the process (...) and within this broader issue, are the specific design elements: the page size, grid, typefaces and details, all off which contribute to the magazine's identity and visual impact" (LESLIE, 2003: 06). A representante comercial das indústrias de revistas no Reino Unido, *Periodical Publishers*

Association (PPA), define este tipo de publicação como:

> "The word 'magazine' describes branded, edited content often supported by advertising or sponsorship and delivered in print or other forms. Traditionally, magazines have been printed periodicals which are most commonly published weekly, monthly or quarterly" (*Periodical Publishers Association cit. por* HOLMES & NICE, 2012: 04).

Ao propor "uma delimitação mais pragmática dos parâmetros mínimos para composição de uma revista" (FREIRE, 2016: 85) independente do suporte utilizado, Freire (2016) em sua tese *Jornalismo de Revista em Tablets* menciona seis propriedades que uma revista deve possuir de uma forma geral:

1. It's metered / It's paginated / It has a beginning, middle and end;
2. It's edited, or curated;
3. It's designed;
4. It's date-stamped;
5. It's permanent. Once created, it can't be changed;
6. It's periodic. It has a calendar or rhythm. It has a serie of issues;
   (SILBER *cit. por* FREIRE, 2016: 85).

Vale ressaltar que "there are some editorial conventions and traditions that make a magazine a magazine" (LEWIS, 2016: 56) e editorialmente a revista diferencia-se de outros meios editoriais pela definição de três características base: **heterogeneidade**, **periodicidade** e **formato** (MCLOUGHLIN *cit. por* FREIRE, 2016: 30).

Heterogeneidade compreende-se como especialização, *i.e.*, "diz respeito ao público da revista e é em torno dele que todo o resto é fundamentado [...] são suas necessidades que devem ser atendidas por toda a equipe, sejam jornalistas, fotógrafos, ilustradores ou designers a produzir uma revista" (SCALZO *cit. por* SILVA, 2015: 26), é portanto "the tone of voice of your written content creates the magazine's personality" (LEWIS, 2016: 63). Segundo Johnson & Prijatel, "magazines are highly specialized in content and in audience [...] magazine editors see their readers as part of the community; readers of a successful publication have a sense of ownership of their magazine" (JOHNSON & PRIJATEL *cit. por* HOLMES & NICE, 2012: 07). Para Panozzo & Ramos (2015), "as afinidades constituem grupos específicos, e estes produzem identidades: sujeitos agregam-se por interesses e gostos comuns, criando comunidades leitoras por gênero, idade, classe social, entre outros" (PANOZZO *et. al,* 2015: 20). Sob esta perspectiva da audiência da revista, a *General Theory of Magazines* acrescenta as seguintes definições:

1. magazines always target a precisely defined group of readers;
2. magazines base their content on the expressed and perceived needs, desired, hopes and fears of that defined group;
3. magazines develop a bond of trust with their readerships;
4. magazines foster community-like interactions between themselves and their readers, and among readers;
5. magazines can respond quickly and flexibly to changes in the readership and changes in the wider society;

(*General Theory of Magazines cit. por* HOLMES *et. al*, 2012: 07).

Essa relação com o leitor pode ser vista como um "acordo estabelecido entre publicação e público (e) marca-se também nos gêneros adotados pela revista, que geram no leitor certa expectativa em relação ao conteúdo a ser consumido" (FREIRE, 2016: 31). Para Scalzo (2006), "o leitor tem necessidades próprias, é um sujeito com identidade, nome, características específicas [...] diferente do leitor de jornal, o de revistas espera, além de receber a informação, recebê-la de forma prazerosa. Ele quer a informação correta, simples e clara – seja o exercício para o abdômen, a receita de bolo, a nota política, o roteiro de viagem -, mas quer também um texto que não seja seco, como um aperto de mão" (SCALZO, 2006: 76) e conhecê-lo é o primeiro passo para que uma publicação ajuste-se melhor a estas expectativas: "generally speaking, readers need some recognizable structure and familiar furniture by which to navigate your content" (LEWIS, 2016: 56).

Ainda sobre a segmentação, há uma tendência frequente voltada a criação de produtos editoriais impressos cada vez mais específicos, para nichos muito definidos. Tal razão, segundo Panozzo & Ramos (2015) relaciona-se ao processo de individualização da sociedade:

> "a mídia impressa, assim como outras mídias, tem visado cada vez mais um público específico. A divisão da sociedade em grupos por idade, sexo, nível socioeconômico e questões sociodemográficas, entre outras, gera a fragmentação de leitores e a segmentação do mercado editorial, o que pode ser entendido como um procedimento para a conquista do leitor" (PANOZZO *et. al*, 2015: 23).

Periodicidade diz respeito a determinação da frequência de lançamento de edições de uma publicação e pode ser restringida ou ampliada a depender do tamanho do orçamento, limitações da indústria, definição da identidade editorial ou ao público leitor que pretende representar. "A classic example being fashion publishing, which since 2000 has spawned a legion of biannual titles, timed to coincide with the well-entrenched fashion-industry seasons of Spring/Summer

and Autumn/Winter" (*idem*: 30). Esta questão para as revistas também é essencial no que refere-se a sua necessidade de tratamento com o texto, visto que "(as revistas) demandam uma dedicação maior, [...] precisam seduzir o leitor a buscar complementações para as informações que buscou anteriormente no rádio, na televisão, nos diários impressos e na internet. A ideia é complementar a produção do jornalismo diário, oferecendo o que ele, devido às suas rotinas, não consegue" (FREIRE, 2016: 32).

A periodicidade influencia não só na construção do texto, mas na composição de seus elementos gráficos como um todo, pois, "quanto maior o espaço de tempo entre a publicação de cada edição, maior a possibilidade de realizar um bom trabalho de design, experimentar e inovar, com soluções criativas e maior cuidado visual" (SILVA, 2015: 27) e permite a toda equipe a constante avaliação e inovação da publicação visto que é preciso atender sempre as necessidades do leitor, mas ao mesmo tempo "manter a sua familiaridade ao mesmo tempo em que é surpreendido" (*idem*). Por exemplo, revistas com periodicidades mais longas (como trimestrais, semestrais ou anuais), podem investir em "book-like levels of attention in both editorial and design features, which means a new set of explorations into spot colours, foils, debossing, inserts, paper stocks, binding and typography" (LEWIS, 2016: 31).

Vale ressaltar que a relação periodicidade / nível de qualidade é de grande valia para o leitor e faz parte de suas expectativas com a publicação: "quanto maior o período entre a publicação das edições, mais espera-se da revista: não só em relação a originalidade do enfoque dado a pauta, mas a qualidade do que é produzido, seja conteúdo de texto, o design da página ou as fotografias ali impressas" (SILVA, 2015: 27). A periodicidade também gera uma característica interessante para as revistas no que diz respeito a sua capacidade de inovação, adaptação e atualização em comparação a outros veículos de circulação mais curta, como os jornais: "the best thing about magazines is that, even if you're not happy with the way something worked in one issue, you always have the next one to try a new concept, or to approach a regular feature in a different way" (*idem*: 53). Leslie (2003) reafirma: "This ability to continually develop and change without losing the central nature of the magazine is an essencial part of good magazine design" (LESLIE, 2003: 06).

Quando relacionada à definição de identidade, a periodicidade pode ser algo que faz parte do *DNA* da publicação. Por exemplo, ao publicar-se semestralmente, uma revista "can become something of an event, and you can build antecipation, publicity or fanfare around each launch to help promote sales" (LEWIS, 2016: 31). Penny Martin, editora chefe da revista semestral *The Gentlewoman* declara: "I think our purpose is to offer a timely, quality opinion that stands out from the sea of constant content. When you fell you're surrounded by non-stop noise, it's important to be definitive, clear and editorially precise" (MARTIN *cit. por* LEWIS, *idem*).

A periodicidade influencia outro fator na composição das revistas, relacionada à sua materialidade: a **durabilidade**. "Quanto mais espaçada a periodicidade, ou seja, quanto mais distante está uma revista do tempo real do acontecimento, maior é a expectativa de que ela não pereça rapidamente nas mãos do leitor" (SILVA, 2015: 28). Isto, de acordo com Silva (2015), é realizado de duas formas: ao apostar na relevância e qualidade de conteúdo ou por atributos físicos inseridos na publicação (como investimento em papel e impressão, por exemplo). É neste momento que podemos inserir outra característica base das revistas: **a definição do formato**, pois, "o tamanho permite a mobilidade e estimula a transformação da revista em um objeto colecionável" (FREIRE, 2016: 35). Scalzo (2006) reforça ao afirmar que "ainda que variem de tamanho, as revistas são projetadas de maneira que é fácil carregá-las, guardá-las, colocá-las numa estante ou mesmo decorando a mesa do café; elas são colecionáveis" (SCALZO, 2006: 39).

Diversas implicações podem influenciar a dimensão de uma publicação que não somente decisões estéticas. Como esclarecido, além da periodicidade e durabilidade, quesitos como custo (com o uso de medidas padrão já definidas pelas gráficas e que tornam-se mais econômicas para a produção em massa proporcionando menos custos de papel) e método de distribuição (a revista será distribuída em revistaria? Como ela pode destacar-se neste caso? Quais os custos e durabilidade da revista no caso de envio via correio ou transporte até os locais de distribuição?) são de extrema importância, visto a viabilizar e manter a revista economicamente sustentável. As diferenças entre as revistas então passam por escolhas estéticas (que mais uma vez, dependem da periodicidade e definição do público), seleção de tipo de papel, acabamento, métodos de impressão, em junção com o conteúdo editorial, pois, "trata-se de um 'contrato' firmado entre a publicação e o leitor. Através deste contrato, ambos passam a compreender o conteúdo transmitido em uma perspectiva similar (orientação editorial, ideológica, estética, etc)" (FREIRE, 2016: 34).

> "Magazines are much more than content. Magazines are much more than information, words, pictures and colors all combined in a platform that serves nothing but as a delivery vehicle. Magazines, each and every one and each and every issue of every on, are a total experience that engages the customer's five senses. Nothing is left to chance, it is a total package" (HUSNI *cit. por* HOLMES & NICE, 2012: 06).

Para além das características editoriais citadas anteriormente (heterogeneidade, periodicidade e formato), os itens estruturais gráficos de uma revista também são de extrema importância para transmitir estes valores, pois, "a

strong editorial voice and clear vision are as important to the survival of the magazine as a considered publishing estrategy [...] magazine is a paper and ink embodiment of your interests, ideals and passions" (LEWIS, 2016: 53) e é a partir do equilíbrio entre os aspectos discursivos e estéticos que a revista criará diálogo com seu leitor e fortalecerá sua marca e ideais. Algumas características físicas definidas por Freire (2016) são pertencentes à identidade das revistas enquanto objeto:

1. Papel *offset* ou couchê;
2. Grampeada ou colada;
3. Capa com design específico;
4. Impressão com qualidade superior ao jornal, normalmente colorida;
5. Tamanho menor do que 28cm x 38cm;
6. Projeto gráfico centrado na linguagem visual, com predomínio de imagens;
7. Semanal ou mensal;

Porém, estas particularidades mostram-se limitadoras, inclusive se considerados os novos títulos disponíveis no mercado e a evolução da própria indústria, pois, "(com o desenvolvimento da tecnologia) é cada vez mais comum ver revistas em formatos não tradicionais, com acabamentos e papéis diferenciados, além de experimentações gráficas e editoriais que muitas vezes passam longe do que vemos corriqueiramente nas revistas comerciais de grande circulação" (SILVA, 2015: 28). O livro *So you want to publish a magazine* (2016) define quatro categorias mais completas que compõem o projeto editorial de uma revista como um todo:

1. Cover

A capa, no caso da revista "is a powerful visual ambassador on the shelf and can have a direct impact on sales [...] the most important job, and no mean feat, is to capture the spirit of the issue and your identity as a magazine" (LEWIS, 2016: 60).

2. Furniture

- Title / masterhead / logo
- Coverlines
- Strapline
- Price
- ISSN
- Issue Number / date
- Bar Code

3. Inside

- Contributor's page
- Book
- Special report
- Back session
- Front session
- Credits
- Folios
- Editor's letter
- Contents
- Masthead / colophon

4. Within Articles

- Title
- Standfirst
- Box-outs
- Pull quotes
- Captions

Vale ressaltar que nem todas as publicações seguem estes padrões, alguns são opcionais enquanto outros tornam-se essenciais na identificação de um periódico. "Every magazine approaches these elements in a different way, but it helps your readers if you have a consistent and considered approach. The way you handle them can also subtly set the tone of your magazine" (*idem*: 64). Outras particularidades também cumprem este papel no miolo da revista, como no caso do uso de ilustrações e fotografias, composição das infografias, tipo de paginação utilizada e o projeto gráfico, que deve ser coeso, de acordo com o público e linha editorial. Todos esses fatores, somados ao equilíbrio entre surpresa / repetição de padrão servem para manter o leitor interessado e curioso e a publicação atualizada e relevante.

3.5. A REINVENÇÃO DA REVISTA: O MOMENTO DIGITAL

A revista digital é igualmente envolta por diretrizes e padrões relacionados às suas características base. Alguns são novos, provenientes das peculiaridades presentes no ambiente eletrônico, enquanto outros são herdados da mídia impressa, pois, "seja desenvolvida para ser consumida no site do meio de comunicação ou através de um aplicativo para dispositivos móveis, a leitura é fundamental" (FREIRE, 2016: 33). Como defendido anteriormente, a revista enquanto

reflexo das evoluções na tecnologia e sociedade acaba por servir para além da função de simplesmente reportar o momento e "tem uma função mais pró-ativa, são catalisadoras que formam a realidade social de um movimento sociocultural" (ABRAHMSON *cit. por* FREIRE, 2016: 31). Sendo assim, a revista no paradigma digital é acompanhada de reinvenção e tradição "recorrendo a páginas *web*, aplicações próprias ou formatos para leitura num *software* próprio" (NOGUEIRA, 2016: 28), traduzindo-se num interessante hibridismo. A migração das revistas para o digital é marcada por sete fases (QUINN *cit. por* FREIRE: 2016: 76):

1. **Mostrando o caminho a seguir (início 1980)**
   Para o autor, é "anterior à abertura comercial da internet, em que a revistas circulavam seus conteúdos em redes baseadas em texto, por email ou em serviços de teletexto[14]" (*idem*);

2. **Produção digital (final 1980)**
   Iniciada em 1980, é caracterizada pela entrada e utilização de programas de editoração eletrônica, como *Adobe Pagemaker* e *Quark X-Press*;

3. **Revistas em *CD-Rom* (meados 1990)**
   Haviam duas vertentes durante este período: as publicações "inteiramente em *CD-Rom* ou como complementação (às publicações) com vídeos, músicas, imagens ou softwares das edições impressas" (*ibidem*);

4. ***Websites* (meados 1990)**
   No mesmo período às publicações em *CD-Rom*, as editoras iniciaram a produção de sites para suas principais publicações;

5. **Revistas digitais online (meados 1990)**
   Caracterizam-se por "versões digitais exatas de revistas em *PDF*, chamadas de *digital facsimiles* e eram vendidas em bancas de revistas online em 1997" (*ibidem*);

6. **Extensão de marca (início 2000)**
   As marcas já haviam percebido a influência e importância no digital para suas publicações e começavam a demarcar seu território nas mídias sociais, como *Youtube*. "Além disso, insere também versões das revistas para celulares ou serviços móveis, com o envio de *SMS*" (*ibidem*);

---

14 Teletexto era um "serviço de transmissão de informações em texto para aparelhos de TV criado no começo dos anos 1977" (FREIRE, 2016: 76).

7. **Revistas digitais exclusivamente online (meados 2000)**
É considerado pelo autor que por volta de 2008 as revistas digitais já encontravam-se estabelecidas no mercado como uma opção de mídia. Outro fator de relevância pode ser somado a este período: o lançamento do *iPad*, em 2010, que aumentou a circulação e divulgação da leitura digital;

O momento atual das revistas digitais é acompanhado por certas indefinições, inclusive no que relaciona-se à sua própria significação enquanto produto. Para Freire (2016), o que define uma revista digital é uma soma de códigos já presentes nas revistas impressas - "periodicidade, portabilidade e identidade gráfica" (*ibidem*), meio digital - "leitura multimídia, interatividade, hipertexto" (*ibidem*), revistas digitais – "orientação dupla, profundidade e criação de narrativas multilineares" (*ibidem*) e no *webjornalismo* – hipertextualidade, personalização, multimidialidade, interatividade e memória (*idem*: 87) aliada à análise das relações desses objetos com a convergência, sem interessar a sua plataforma de divulgação (seja ela a partir de um *iPad*, telemóvel, site ou *reader*).

Sendo assim, "revistas digitais podem ser convergentes ou nativas digitais; aplicativos para dispositivos móveis, sites ou *flip pages* para consumo em *browser* ou *PDFs* para consumo em *readers*" (*idem*: 88). Apesar dessa flexibilidade, não deve-se confundir sites com revistas digitais, pois, "(essas revistas) têm características que as diferenciam dos sites e das réplicas[15]. Essas diferenças permanecem tanto em publicações para consumo *via browser* quanto para fruição em aplicativos exclusivos para *tablet*" (*ibidem*). Na atualidade, as maiores formas de disseminação das revistas no ambiente digital são exploradas a partir das seguintes plataformas:

a. **Sites de apoio**
Este tipo de ambiente de divulgação corresponde aos "sites, *blogs*, *fanpages* que dão suporte à revista, seja por meio de divulgação, de publicação de conteúdo adicional, de interatividade entre leitor e produtores ou entre leitores e venda de assinaturas" (*idem*: 90). Pode estar presente para consumo em diferentes dispositivos (*desktop*, *notebook*, *mobile*, aplicativos) e serem considerados mais como sites de revista que revistas portáteis, a servir como um primeiro passo de aproximação da mídia impressa com a digital. Grande parte das editoras utiliza-se destes recursos e já o consideram como parte indispensável em suas campanhas de *marketing*. "The Internet allowed us to reach people really quickly. We were able to attract a readership early, (and) reach people through *Twitter* and *Facebook*... Having a website allows us to keep bringing people back between issues.

---

15 Entende-se réplica quando utiliza-se no ambiente digital o mesmo modelo de paginação estático usado na edição impressa.

It's brand recognition, and we have ten times the readership online. We've always embraced it" (EASTHAM *cit. por* LEWIS, 2016: 77), afirma Benjamin Eastham, co-fundador da revista *The White Review.*

No caso da utilização das mídias sociais (por exemplo, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Snapchat*), essas plataformas cumprem a função de criação de uma comunidade online de interesse em torno do produto. Isto reforça a marca e torna-a mais próxima do leitor. "Social media is the biggest friend when it comes to building up an online community, and that is important if you are trying to drive sales through your website and let people know when your latest issue is in the shops" (LEWIS, 2016: 81).

b. Réplicas de revistas impressas

Réplicas são definidas como "uma publicação com o mesmo conteúdo editorial e de publicidade do que a versão impressa, mesmo que haja mudanças de leiaute" (FREIRE, 2016: 92). Essas revistas, apesar de constantemente presentes no ambiente online e de venderem-se como digitais, não apresentam qualquer recurso multimídia ou interativo, "conjugando-se entre imagens estáticas e texto [...] elas respeitas as seis propriedades das revistas, mas não agregam as potencialidades das mídias digitais. Desta forma, embora possam ser classificadas como revista, não (são inseridas) na categoria revista digital" (*idem*: 93). Para o autor, as réplicas carregam a vantagem de ampliar as limitações geográficas da revista impressa, porém, são uma forma primária da transposição do impresso para o digital. A principal plataforma de divulgação e leitura dessas revistas ainda é o *iPad* e torna-se compreensível tal afirmação, visto que "ao contrário dos *e-readers*, os *tablets* têm a tela colorida e com alta resolução, assimilando assim algumas das características materiais deste tipo de publicação" (*idem*: 51).

Apesar destas plataformas mostrarem-se como as mais frequentes formas de divulgação das revistas digitais hoje, frisa-se a importância na reconfiguração desses conteúdos, para assim de fato, fruir-se das vantagens e eficácia do digital na leitura. "A mudança de suporte da escrita do impresso para o digital necessita de uma adequada aproximação entre aquilo que é a essência do acto de ler, com aquilo que é o próprio meio digital [...] Assim como neste caso, deve existir uma preocupação em adaptar os conteúdos às características do mundo digital, como a leitura rápida, as pausas, a duração dos momentos de concentração, os saltos, a releitura e a pesquisa" (NOGUEIRA, 2016: 30).

Para além das mudanças recorrentes nas tecnologias voltadas à produção digital, o modo de ler também acabou por modificar-se, assim como o seu

público. Cada vez mais crianças nascem, desenvolvem-se e incluem em sua literacia o modo digital de usufruir informação, modificando-se assim as suas práticas e rotinas de leitura. É importante identificar como tais condutas cruzam-se com as nossas rotinas sociais com intuito de criar produtos cada vez mais adequados para esta nova geração de nativos e imigrantes digitais.

3.6. A LEITURA E A INFÂNCIA NO CONTEXTO HÍBRIDO

Ao analisarmos nossos hábitos diários, percebe-se quanto aparelhos eletrônicos como *telemóveis*, *tablets*, *smart TV's*, etc, tornaram-se extensões de nossas formas de comunicar e consumir informação e é "a velocidade, a instantaneidade, a flexibilidade, a mobilidade, a experimentação e a mudança são algumas marcas não só das práticas de literacia na *Web*, mas também das práticas culturais da nossa vida" (FURTADO *cit. por* NOGUEIRA, 2016: 34). Relacionamo-nos com nossas marcas preferidas por intermédio dos ecrãs e é indispensável constatar o quanto isto modificou as nossas formas de comunicação quando estamos fora do ambiente virtual. Isto tem efeito no modo como compreendemos e recordamos o que lemos e também cria novas formas de concepção das mídias tradicionais impressas.

Esses fatores acabam por ser estendidos para as mídias (impressa e digital) voltadas ao público infantil, inclusive se percebermos a circunstância em que esta faixa etária desenvolve-se e sua importância dentro do mercado comercial e tecnológico. Crianças são as consumidoras do presente e do futuro e as marcas interessam-se em cada vez mais cedo em inseri-las no contexto de compra e consumo, afim de fidelizá-las para gerar poder de influência junto aos pais. No contexto das novas tecnologias, este público alvo é nomeado de *nativos digitais* e para eles, "o cruzamento de informação, o *multitasking*, os gráficos, o hipertexto, o acesso aleatório e a leitura não-linear são conceitos básicos; não existe outra forma de processar informação" (NOGUEIRA, 2016: 37).

> "Pela primeira vez na História, as modalidades da comunicação humana – a escrita, a oralidade e o audiovisual – encontram-se integradas no mesmo sistema. Ser-se letrado no contexto destas tecnologias passa pela compreensão de como as diferentes modalidades se combinam para criar sentido" (FURTADO *cit. por.* NOGUEIRA, 2016: 38).

Outro conceito que deve ser apresentado diz respeito à multimodalidade (SANTOS, 2015). Este termo aborda que "a utilização de diferentes canais de

comunicação num só dispositivo e as novas possibilidades de assimilação e construção de informação que as tecnologias digitais acentuaram determinados fatores que estão menos presentes no contexto da literacia[16] do médium impresso, nomeadamente a conectividade, interactividade e o acesso" (SANTOS, 2015: 191). Segundo o autor, uma pessoa multiletrada deve ser "flexível e estratégica" (*idem*) para que compreenda e faça uso dessas práticas. Para além disso, entende-se que deve:

- Compreender um conjunto de textos (visuais, verbais, auditivos, entre outros) e diferentes tecnologias analógicas e digitais, isoladamente ou combinadas;
- Interpretar, utilizar, produzir e disseminar;
- Ser agente de mudança e utilizar os diferentes recursos para um discurso próprio, informado, crítico e activo, com fins sociais, culturais, políticos, cívicos e económicos;
- Actuar em diferentes contextos, num mundo social, cultural e linguisticamente diverso (ANSTEY *cit. por.* SANTOS, 2015: 191).

Tais pontos equiparam-se com os discursos mais atuais sobre a infância e com os conceitos de criança enquanto ator social ativo e participativo. Essas características não são pertencentes apenas ao universo infantil, mas são reforçadas por uma infância que já nasceu tendo uma infinidade de escolhas e impulso de decisão e "neste sentido também exigirão uma nova postura em relação não só à atualização de informações, como também à construção e distribuição do conteúdo em múltiplas plataformas e através de uma narrativa complexa" (FREIRE, 2016: 71). O autor complementa: "consumidores jovens se tornaram caçadores e seletores de informação, tendo prazer em rastrear as origens [...] e fazendo conexões entre diferentes textos" (JENKINS *cit. por* FREIRE, *idem*).

Para Nicky Cox, editor do jornal voltado à crianças *First News*, as notícias "can be popular with children if it is presented in the right format" (COX *cit. por* HOLMES & NICE, 2012: 155), ou seja, a promoção da leitura não deve ser feita ao acaso, deve antes "partir dos interesses, motivações e patamares de conhecimentos já adquiridos pelas crianças" (ATAÍDE, 2003: 18). Neste caso, é relevante reconhecer que tais mudanças estão a acontecer e que pensar estrategicamente e realizar a transição impresso / digital de maneira mais efetiva possível é uma prioridade para que a leitura "seja valorizada em todas as suas variadas formas, assim como para todos os seus públicos" (NOGUEIRA, 2016: 37). Sendo assim, de

---

16 Literacia entende-se como "a competência letrada de um indivíduo ou o domínio e utilização das bases tradicionais da leitura e escrita da língua oficial que tem regido grande parte do ensino no Ocidente" (SANTOS, 2015: 181).

que maneira todas estas questões estão a ser incorporadas no ambiente impresso de revistas? E quanto às revistas para a infância contemporâneas?

Neste sentido, a autora Eliza Dresang em sua teoria *The Radical Change*[17] citada por Santos (2015), dá-nos algumas indicações, fundamentando-se em três características das mídias digitais, "que estruturam a reflexão sobre como o digital alterou o álbum ilustrado" (SANTOS, 2015: 200) – **interatividade[18], conectividade[19]** e **acesso[20]**. Embora sejam apresentadas de forma individualizada, tais conceitos na realidade estão interrelacionadas e acabam por gerar, segundo Dresang em "reflexos do digital no ecossistema do álbum ilustrado [...] que podem existir isoladamente ou em conjunto num mesmo álbum" (*idem*: 201).

Apesar de Dresang (2008) e Santos (2015) utilizarem como objeto de estudo um foco diferente desta dissertação, é possível observar semelhanças estruturais que auxilia-nos na análise das alterações das revistas infantis contemporâneas no contexto digital. Dresang reforça que "o foco nesta análise [...] é sobre as mudanças que estão a ocorrer no conteúdo dos livros [...] como estas alterações reflectem propriedades similares à informação digitalizada [...] O pressuposto subjacente a tudo isto é que o processo de produção computadorizada torna muitas destas mudanças possíveis" (DRESANG *cit. por* SANTOS, 2015: 201).

Mudança 1: Formas e formatos

Tal mudança nos impressos tem como intenção acentuar "o carácter interactivo do consumo da informação, um reflexo que tenta simular a acção da utilização do cursor ou interfaces nos dispositivos digitais que induzem a procura e seleção da informação através do *apontar*, *arrastar* e *clicar* como formas motrizes do hipertexto que originam escolhas e ramificações de conteúdo" (*idem*). Esta pode ser simulada no impresso através da utilização de formas e formatos onde "se incluem o hipertexto físico e a estrutura organizadora do programa digital (e) diferentes níveis de interligação que conduzem a interpretações sinestésicas entre as suas representações gráficas" (*ibidem*).

---

17 Esta teoria promove "o relacionamento sinergético das palavras e imagens na literatura da era digital e a aparência estética que esta sinergia tem nos jovens leitores que são parte dela [...] permitindo experiências hipertextuais com os quais podem gravitar do media digital para um media que permite tempo para a reflexão" (DRESANG *cit. por* SANTOS, 2015: 204).

18 Interatividade é associada a "comportamentos dinâmicos, não lineares e não sequenciais, despoletados pelo utilizador (SANTOS, 2015: 200). Para Dresang (2008), os dispositivos digitais "permitem às crianças "a oportunidade de fazerem escolhas desde muito novos (e isto em parte justifica a razão de crianças mais novas) serem tão responsivos à mudança de formatos e formas nos seus livros físicos" (DRESANG *cit. por* SANTOS, *idem*).

19 Conectividade relaciona-se com as redes sociais e "plataformas que permitiram a construção de mundos sociais e um sentido de comunidade possível de forma massiva com a WEB 2.0" (*ibidem*).

20 Acesso é a "ruptura das limitacões impostas que circunscreviam o acesso à totalidade de informação" (*idem*). Para Dresang, significa "oferecer a entrada livre para opiniões bastante diversificadas e oportunidades anteriormente inacessíveis" (*ibidem*).

No contexto das revistas contemporâneas para a infância, esta mudança mostra-se através do uso diferenciado de formatos fora dos padrões visualizados nas revistas, da sua materialidade e do modo de manusear e ler a revista, em que comporta-se numa mesma edição de diferentes formas (como álbum ilustrado, como álbum de atividades, como álbum de cromos, como *link* para alguma brincadeira fora da revista) ou a partir da utilização de formas de leitura que fogem da linearidade convencional, com princípio, meio e fim indefinidos.

Mudança 2: Mudança de perspectiva

Neste caso as mudanças são relacionadas à utilização variada de "representações visuais, verbais e suporte na construção de múltiplas perspectivas que induzem uma maior amplitude de vozes nas narrativas e ao mesmo tempo um espaço em que os mais novos possam encontrar parceiros que partilhem as mesmas ideias e preocupações" (*ibidem*), ou seja, significa dar voz ao leitor no sentido de criar maior empatia, reconhecimento e diálogo com o público, afim deles mesmos se reconhecerem. Isto gera sentido de comunidade e identificação, fatores importantes para a geração e de bastante importância no digital.

As revistas contemporâneas voltadas à infância tem como principal base de apoio para divulgação de seus produtos as mídias sociais. As mais utilizadas são o *Instagram*, *Facebook* e os *websites* (em que comercializam as edições e amplificam outras informações de interesse ao público – e aos pais).

Mudança 3: Mudança de fronteira

Refere-se à utilização da multiplicidade de recursos informativos e comunicativos com a "exploração multissensorial na aquisição e manipulação da informação, (ofertando assim) um espaço de oportunidades para novas narrativas" (*ibidem*). Essa modificação tem como objetivo "alargar e mesmo rejeitar o modelo tradicional narrativo, através da introdução de novas tipologias de comunidades, cujos membros ilustram a diferença linguística, étnica e social das sociedades contemporâneas" (DRESANG *cit. por* SANTOS, 2015: 202).

Nas revistas, ao menos as direcionadas aos mais novos, ainda há pouca utilização de assuntos tabu (como por exemplo, a morte, sexualidade, etc), porém, percebe-se nos objetos estudados mais maturidade na forma de tratar assuntos antes pouco explorados ou "menos pertencentes" à esfera infantil, assim como maior utilização de temas globais, voltados à outras sociedades e culturas.

Essas alterações investigadas tem como principal intenção analisar como este formato híbrido, "embora tenha uma presença física sob a forma impressa e um passado descrito pelos seus recursos históricos" (SANTOS, 2015: 203) pretende inserir e firmar-se como uma forma mutante que tem como principal objetivo "transportar histórias para um leitor do século XXI" (*idem*). Como afirma Nogueira (2016), "não se trata da crise ou a morte da leitura como prática em si mas, de uma metamorfose de um modelo outrora tido como único e universal" (FURTADO *cit. por* NOGUEIRA, 2016: 31).

3.7. REVISTAS INFANTIS

Como podemos observar a partir das mudanças ocorridas dentro das mídias nas últimas décadas, "o impresso não é mais visto como uma raridade, que precisa ser guardado" (PANOZZO *et. al*, 2015: 17). Visto todas as remodelações provenientes das transformações tecnológicas e sociedade contemporânea, o editorial e a revista, assim como as diversas outras formas de mídia presentes na atualidade adoptaram "a fugacidade própria do mundo contemporâneo" (*idem*).

Tal fugacidade não deve ser compreendida como algo negativo e sim, como uma forma objetiva e crítica de explorar a globalização e pós modernidade, envolta pela convergência entre mídias, velocidade e facilidade de comunicação e acesso, aldeia global e ideia de comunidade. Esses fatores não só afeta-nos diretamente, como também "abrangem a palavra escrita, que contém uma diversidade de textos – humorísticos, reflexivos, informativos, científicos – disponíveis ao leitor" (*ibidem*). Essa variedade de assuntos e modos de leitura/escrita interferiram nas produções midiáticas e seus suportes e ao lado da escrita "contribuem para reconfigurar as noções de leitura: hibridiza-se a função de leitores e de autores, renovam-se as discussões da democratização do conhecimento e da produção textual" (PANOZZO *et. al*, *idem*: 18) e criaram uma nova geração de leitores, integrados num ato de leitura plural e fragmentado.

A leitura dos símbolos diários (escritos ou imagéticos) é constantemente apresentada como de suma importância para o desenvolvimento cognitivo e pleno da criança. Diversos autores retificam esta questão (e a importância da diversidade de modos de leitura) para uma melhor fruição e interpretação da criança no modo desta enxergar o mundo. "Tendo em conta não só a comunicação e compreensão da mesma, mas também o exercício de criatividade, imaginação e enriquecimento. Para isso, devemos proporcionar-lhes um vasto leque de oportunidades de leitura associadas de preferência de prazer, ao divertimento, ao aspecto lúdico" (ATAÍDE, 2003: 17).

O campo da literatura (e seus variados produtos) voltados à infância mostra-se um local enriquecedor quanto à heterogeneidade de assuntos e possibilidades, pois, "embora possua na sua matriz a transmissão de informação de conteúdo com cariz pedagógico e formativo, é, acima de tudo, um espaço de fruição e divagação da imaginação" (SANTOS, 2015: 49). Para além disto, é um "local de partilha individual e colectivo [...] um artefacto onde se cria uma realidade híbrida composta por várias partes do mundo real, simbólico e imaginário" (*idem*). Neste vasto território de artefatos gerados para a infância, a revista infantil torna-se um desses eixos e assim como ocorre em outros produtos editoriais "as transformações sociais ocorridas com o surgimento de meios de impressão e de comunicação em massa (implicaram) modos distintos de ler e de constituir o ser" (PANOZZO *et. al*, 2015: 21).

Para Santos (2015), no álbum ilustrado podem ser verificados padrões de construção de narrativa que constituem o que é leitura e literatura para crianças. Estas podem ser facilmente transpostas para a revista, visto que, assim como os álbuns ilustrados "a leitura da revista propicia uma situação de comunicação em que o escritor e o leitor não estão face a face. São as palavras e as imagens que conversam e dinamizam o diálogo" (PANOZZO *et. al*, *idem*: 24). Para o autor, a **narrativa intersemiótica**[21], **noção de *texto sombra***[22], **relações transtextuais**[23] e os **paratextos**[24], compõem o livro como um artefato global (2015), "caracterizado não apenas pela sua componente textual e visual [...] mas também pela importância da materialidade do livro, já que muitos destes paratextos tendem tradicionalmente a *infiltrar-se* em todas as partes físicas do livro e nas próprias narrativas" (SANTOS, 2015: 52). No caso das revistas percebe-se uma semelhança no padrão de comunicação com o leitor, "são as palavras e as imagens de diversos autores / ilustradores que se apresentam para dialogar com o leitor, de modo que ele passa a interagir com uma multiplicidade de vozes [...] a relação de comunicação se estabelece por meio de um suporte, no caso da revista infan-

---

21 Como narrativa intersemiótica entende-se: "conjunto de identificadores do género que transportam uma voz (es), uma determinada perspectiva ou ponto de vista que se desenvolve ao longo da estrutura narrativa, composta maioritariamente, por texto e ilustração" (NIKOLAJEVA & SCOTT *cit. por* SANTOS, 2015: 49).

22 Trata-se de "um texto (verbal e visual) que está infiltrado na narrativa primária e que está disponível apenas para quem identificar seu código [...] este texto é representado através de uma narrativa fragmentada, cujos espaços vazios são deixados ao leitor/observador para que este os preencha e conduza a narrativa" (*idem*).

23 Nas relações transtextuais, "o texto transmite assim informação que é, pela sua natureza semiótica, diferente da transmitida pela imagem e vice-versa [...] as referências transtextuais podem considera0se como criadoras de 'espaços vazios', ou 'buracos' ou 'lacunas' ou 'lugares de indeterminação' (...) para demonstrar que os textos literários prevêem a existência de um leitor que irá participar activamente na construção do sentido" (ARMAS *cit. por* SANTOS, *idem*).

24 O paratexto estuda o "paralelismo entre a gramática dos media digitais e o álbum ilustrado contemporâneo [...] onde se conjugam não só a componente pictórica, mas também o formato e as dimensões do livro, a coleção em que se integra, a editora que o publica, o tipo e o tamanho de letras escolhidos, a mancha gráfica e a ocupação das páginas, assim como a distribuição do texto, as menções paratextuais sobre a idade preferencial dos leitores, permite em muitos dos casos, falar da autoria conjunta (autor e ilustrador)" (RAMOS *cit. por* SANTOS, *idem*: 52).

til, há um aparente anonimato, não se personaliza exatamente quem fala, assim como para quem se fala" (PANOZZO *et. al*, 2015: 24), ou seja, os leitores projetam-se no texto ao mesmo tempo em que constroem suas próprias narrativas e interagem com produtos culturais híbridos, atribuindo assim "significação às linguagens que o constituem" (*idem*: 173).

Quanto ao caráter híbrido, Santos (2015) adiciona que "na contemporaneidade, a literatura para a infância está posicionada no cruzamento de vários media que competem entre si, desde os filmes, a televisão, os videojogos, os brinquedos ou os livros digitais. Todos estes media acabam por, de uma forma ou outra, influenciar a caracterização dos livros infantis" (SANTOS, 2015: 57). Tais mudanças geraram reflexos em toda a cadeia de produtos e acabaram por modificar aqueles já existentes. "O produto destinado à infância emprega mais de uma linguagem, com vistas a captar a atenção de seu público-alvo e valorizar essa poli-habilidade do *infante*, que interage com as novas mídias" (PANOZZO *et. al*, 2015: 13).

A hibridização e a globalização acabam por alterar igualmente as referências e definições de público leitor. No caso das revistas, torna-se cada vez mais segmentado, uma vez que o mercado acompanhou "o processo de individualização (e homogeneização), resultado de uma tendência contemporânea" (*idem*: 22). Este processo, resultado das evoluções da indústria cultural e editorial, acompanhada das tendências das novas mídias sociais acabou por gerar produtos "singulares e especializadas para os diferentes públicos, classes sociais e determinados assuntos [...] Os vários segmentos do mercado pretendem libertar-se da padronização, atender as preferências específicas de um público heterogêneo que busca exercer sua liberdade de escolha" (*ibidem*).

Quanto às revistas infantis contemporâneas, uma ampla gama de produtos voltados para diferentes eixos de idade e níveis de aprendizado é comercializada no mercado, cada um com uma especificidade de assuntos e diferentes abordagens gráficas e editoriais. Sendo a revista um produto que tem como um de seus atributos a capacidade de atualizar-se e adaptar-se as tendências, "há preocupação com a contemporaneidade e a atualidade, com a harmonia entre o ritmo gráfico, visual e verbal; aspectos que visam a sustentar o interesse do leitor" (*idem*: 20). Essa preocupação torna-se ainda mais relevante se considerarmos o alto nível de distrações e disputa da revista infantil com outros produtos, constituindo o design gráfico como um importante aliado na manutenção e atualização destes produtos, para além de outros atributos gráficos, como ilustrações, infográficos e distintos formatos de textos não verbais. A nível de objetivo desta tese, analisar as características básicas do que configura uma revista infantil em termos de estrutura e conteúdo é de grande relevância.

No livro *Leitura de Revista na Infância* (2015), as investigadoras Flávia Brocchetto Ramos e Neiva Senade Petry Panozzo realizaram avaliação com cerca de 122 estudantes de ensino básico da cidade de Caxias do Sul (Rio Grande do Sul – Brasil) afim de estudar os hábitos de leitura e interações relacionados

à revistas infantis. Para os investigados, os motivos pelo qual leem este tipo de publicação relacionam-se ao ludismo, como uma maneira de diversão e determinam que "a linguagem visual tem importância no processo de escolha das revistas" (*idem*: 38). Sobre outros resultados do ponto de vista gráfico e editorial:

- 85% das crianças afirmaram ainda ler revistas impressas, sendo 60% compradas pelos pais;

- O sumário é ignorado por cerca de 70% das crianças;

- Quando a criança já conhece a publicação, informações veiculadas pela capa e pela contracapa tendem a ser ignoradas, pois, "como já conhecem a proposta do periódico, os mesmos dirigem-se às atividades lúdicas nela veiculadas, como, por exemplo, desafios das secções de passatempo [...] A exploração da visualidade, como figuras e cores, é outro aspecto apontado pelos leitores como mobilizador para sua leitura" (*idem*: 39);

- A dinâmica da leitura é aleatória e as crianças elegem assuntos que dialogam com seus interesses. "Muitos explicitam o valor da leitura do periódico pela sua proposta de atividades variadas, mobilizando e exigindo a ação do leitor" (*ibidem*);

As relações entre projeto gráfico e interação entre objeto e leitor implicam em "processos focados em intencionalidade e objetivos em relação ao seu público consumidor [...] os sujeitos são manipulados para ver, sentir, ler, aprender, aderir a determinadas visões de mundo" (*idem*: 97). Acima de tudo, devem servir como reflexo de uma geração, sem ignorar o caráter educacional que o objeto infantil carrega consigo, "ajudando-o a compreender e conhecer melhor o mundo que o cerca e a desenvolver sua personalidade sob o signo dos ideais humanos da liberdade, do respeito pelas diferenças individuais e da igualdade" (ATAÍDE, 2003: 20), porém, a leitura gráfica deve ser inserida com o mesmo grau de importância da leitura da palavra, pois, "todos os componentes que se apresentam nos textos atuam de alguma maneira no processo de significação" (PANOZZO *et. al*, 2015: 43).

O aspecto lúdico é explorado no ambiente das revistas infantis através da utilização das ilustrações e de suas interações com o texto na página, sendo entendido como um item indispensável para que a narrativa e a materialidade do livro unam-se num objeto relevante. Neste caso, o design gráfico e a ilustração entram neste universo como item indispensável:

> "A ilustração conquistou um imenso território mas não podemos mais continuar a encarar como ilustração apenas as imagens. Fruto sobretudo da acção do design gráfico, a maioria das páginas (no caso, dos livros ilustrados) é um objecto particular de percepção onde, literalmente, texto verbal e texto simbólico da letra têm, aliás um peso significativo [...] ou, melhor dizendo, onde todos os textos (constituídos por imagens e/ou palavras) são sempre textos visuais" (MAIA *cit. por* SANTOS, 2015: 92).

Nas revistas infantis outra vertente da ilustração é constantemente utilizada na maioria dos títulos: a mascote. Esta categoria é caracterizada por "personagens que aproximam o leitor do objeto: a criança se familiariza com os personagens, podendo-se, inclusive, criar uma espécie de vínculo, pois vão acompanhar o aprendizado dos leitores, que se dará ao longo da revista, além de se fazer presentes nos passatempos e jogos" (PANOZZO *et. al*, 2015: 116). Sobre este aspecto, podem-se explorar dois tipos de eixos de utilização: os personagens licenciados (como exemplo, de marcas de desenhos animados de cinema, TV, banda desenhada e videojogos) e os personagens 'originais' dos títulos das revistas, ou seja, produtos experimentais (do ponto de vista gráfico) utilizados nas revistas contemporâneas para a infância e provenientes da criação de um ilustrador. Neste caso, será focado o segundo ponto, que assemelha-se ao momento atual da ilustração e que assim como o conceito de infância "passou-se de uma ausência e invisibilidade para a visibilidade com direitos sociais" (SANTOS, 2015: 93). O autor ainda realiza uma análise mais profunda com relação à esta evolução da ilustração dentro dos artefatos editoriais voltados à infância:

> "Esta alteração teve impacto na ilustração e nos seus produtos que sofreram uma personalização e adaptação que veio expandir o leque de linguagens por parte dos ilustradores, uma procura de experimentalismo que encontra o seu público na heterogeneidade da infância" (*idem*).

A nível de conteúdo editorial uma revista infantil deve conter basicamente a mesma estrutura que uma revista para adultos, levando em conta sempre o público-alvo: as crianças. Neste caso, "deve conter histórias curtas e leves de vários autores de modo a proporcionar às crianças um contacto com diferentes tipos de escrita e história" (NOBILE *cit. por* ATAÍDE, 2003: 20). Para além disto, devem preencher alguns outros atributos jornalísticos variados, como reportagens, curiosidades, jogos e divertimentos.

3.7.1. A CAPA

Entre os elementos editoriais de maior valia para um produto impresso, a capa na revista infantil assume diferentes papéis: como porta de entrada na revistaria (ou para as vendas online), na divulgação do tema da edição ou como declaração estética (SANTOS, 2015) e material do objeto. Pode-se classificar a capa como uma vitrine, fazendo com que esta carregue as funções de dar "visibilidade ao produto cultural e constituir um regime de visibilidade cujo discurso organiza um conjunto a ser analisado em seus efeitos de sentido" (PANOZZO *et. al*, 2015: 57). Para Lewis (2016), "the cover is a poweful visual ambassador on the shelf and can have a direct impact on sales [...] the most important job, and no mean feat, is to capture the spirit of the issue and your identity as a magazine" (LEWIS, 2016: 60).

Diferente do álbum ilustrado, a revista deve manter em sua capa sempre elementos obrigatórios que repetem-se a cada edição (como a localização do logo/nome da revista, preço, *ISSN*, número da edição e mês da publicação) e deve-se sempre trabalhar os fatores repetição/surpresa, gerando desta maneira novas expectativas e motivação do leitor em consumir o produto. "A capa no periódico infantil é tomada como um gênero discursivo, já que apresenta determinada configuração e visa a provocar certos efeitos ao leitor no processo de interação com a mesma. Nas revistas atuais, a capa recebe atenção especial por se tratar da embalagem da revista, devendo ser tão atraente a ponto de levar o leitor a apossar-se dela" (PANOZZO *et. al*, 2015: 57).

Segundo as autoras, as capas carregam uma segunda função nomeada de "capas à segunda vista" (PANOZZO *et. al*, 2015), que significa a capacidade desta sugerir diferentes concepções da infância "por vezes como público consumidor, de divertimento e de mídia; por outras, de informação, que amplia a sua cultura científica e de idealização de atitudes e de valores da fase da meninice" (*idem*: 71). No caso das revistas contemporâneas voltadas à infância, o que pode ser avaliado é o experimentalismo, seja voltado à materialidade ou técnicas variadas e pouco usuais de impressão.

A contracapa, no caso de revistas mais populares do segmento é voltada habitualmente para a publicidade, porém, tal característica está a alterar-se com a entrada no mercado das novas revistas voltadas à infância que, ao trocar o modelo de financiamento de seus negócios da venda de páginas por publicidade para circulação e patrocínio (LESLIE, 2003: 16), tornou a contracapa (assim como o miolo das publicações) livre destas obrigações, permitindo assim maior liberdade, experimentalismo e frescor visual. Sendo assim, estas contracapas assemelham-se às dos álbuns contemporâneos para a infância, em que "tal como as duplas páginas do miolo do álbum, funciona na maior parte dos casos em diálogo com a capa" (SANTOS, 2015: 116).

3.7.2. FORMATO

Como citado anteriormente, o formato é um dos fatores que acabam por definir que uma publicação seja considerada uma revista. Apesar de contar com formatos inovadores no mercado (ao menos ao considerar-se os tamanhos padrões estabelecidos), numa publicação devem ser considerados principalmente público alvo, periodicidade, conteúdo editorial, concorrentes e questões técnicas, como economia de papel, tipo de impressão, transporte, condicionamento da revista em revistaria e via correios. "Dependendo da intenção da publicação e do orçamento – é possível variar esse formato, diferenciando-a da maioria" (SILVA, 2015: 40). Quanto às revistas infantis, diferentes formatos são utilizados, dos mais tradicionais presentes no mercado, até tamanhos pouco convencionais (maiores ou menores que o padrão estabelecido).

3.7.3. PÁGINA E DUPLA-PÁGINA

Antes da definição de página, cabe esclarecer a importância da modulação, ou seja, "a divisão proporcional da página em módulos [...] a construção daquilo que é chamado de diagrama ou *grid* da página" (HALUCH *cit. por* SILVA, *idem*). Somente a partir deste diagrama, definem-se margens e colunas que delimitam as manchas de texto, ou seja, o espaço de trabalho de uma revista. Esta modulação "permite maior variação nos *layouts* com manutenção da ordem e proporção das páginas" (*idem*). No caso das revistas, interessa que um mesmo *grid* auxilie na construção de diferentes *layouts*, permitindo assim a manutenção da identidade da publicação ao mesmo tempo que possibilita dinamismo entre sessões. Isto permite que o fator repetição / surpresa gere um ritmo surpreendente ao passar das páginas, mas que ao mesmo tempo mantenha o leitor seguro a partir da repetição de elementos padrão. Como cita Rob Orchard, criador da revista *Delayed Gratification* "don't make it too hard for your readers [...] point sizes and page numbers matter" (ORCHARD *cit. por* LEWIS, 2016: 56). Todas estas convenções gráficas servem para dar o tom editorial da publicação: "a strong editorial voice and a clear vision are as important to the survival of your magazine as a considered publishing strategy" (LEWIS, *idem*: 53).

Para Panozzo & Ramos (2015), este fator serve como agente de persuasão, pois, "a diagramação como planejamento visual-gráfico, responde às estratégias e pelos recursos usados em uma revista para conquistar seus leitores [...] o planejamento visual-gráfico mobiliza o consumidor, principalmente pelas qualidades do material impresso, que atua decisivamente na aquisição dos objetos de leitura" (PANOZZO *et. al*, 2015: 57). Após a definição dos elementos primordiais para a construção da página, cabe-nos elucidar a importância da página e dupla página na composição de um produto editorial. Para Santos (2015) "o

miolo [...] composto por cadernos é o *habitat* principal da história. É lá que o texto e a ilustração residem e coabitam" (SANTOS, 2015: 117).

No caso da revista, a leitura entre página e página dupla (junção da página esquerda e direita) é feita através das sessões e no geral, estas publicações devem conter uma narrativa coesa entre elas, de modo a diferenciá-las umas das outras, mas ao mesmo tempo, manter a harmonia. Nas revistas contemporâneas para a infância, as leituras entre secções assemelham-se à dos álbuns ilustrados por conta de seu caráter híbrido, possibilitando muitas vezes "à ilustração expandir-se em toda a sua plenitude ao ponde de a ocupar na sua totalidade, e é utilizada na construção de cenários complexos ou panorâmicos [...] uma outra função importante é identificada pelas possibilidades de construção de ritmo e movimento e potencial ludicidade entre as páginas anteriores e posteriores, uma forma de jogo, suspense ou tensão que se pode adivinhar, mas que apenas é concluída com o virar da página" (SANTOS, 2015: 118).

3.7.4. TIPOGRAFIA

> "*Os designers abrem caminho para dentro – e para fora – do fluxo de palavras, quebrando o texto em partes e oferecendo atalhos e rotas alternativas através da massa de informação*" (LUPTON *cit. por* SILVA, 2015: 41).

A definição da tipografia para um editorial impresso passa por decisões que vão além de questões meramente estéticas e devem fazer parte do mesmo decisivo e responsável conjunto de deliberações e avaliações relacionadas à construção do projeto gráfico. Como em outras questões debatidas anteriormente, para a escolha de uma família tipográfica coesa com o projeto, deve-se analisar o tipo de publicação a ser construída, seu público alvo, formato do artefato e também questionar e testar fatores como legibilidade e hierarquia desta tipografia, a fim de auxiliar no ato da leitura e decodificação do texto. "Organizar as letras em uma página é o desafio mais básico de um designer, e são elas seu recurso essencial de trabalho. Além disso, diferentes fontes, cada qual com suas características distintas, carregam diferentes significados associados à sua forma" (LUPTON *cit. por* SILVA, 2015: 41).

Esta avaliação estrutural e projetual da publicação para a escolha tipográfica passa a ser importante pois, "irá influenciar não só a criação de títulos, subtítulos e corpo de texto [...] mas também todo o micro design que deve ser realizado numa revista, como a criação de fólios, chapéus, estilos de legenda, olho, linha fina e tudo mais que for necessário para a organização da revista ao longo das páginas" (HALUCH *cit. por* SILVA, *idem*). No escopo das revistas, a tipografia ainda ganha mais importância e visibilidade se considerarmos a natureza

de leitura da publicação, que não é realizada na maioria das vezes de maneira linear, como num livro, ou seja, a tipografia neste caso ajuda a auxiliar o leitor entre sessões e temperaturas da revista e neste sentido o designer "pode favorecer um ou outro tipo de leitura, mas também oferecer as duas possibilidades ao mesmo tempo, deixando ao leitor a decisão de se prolongar por cada página ou passear por várias delas" (*idem*).

Nas revistas contemporâneas voltadas ao público infantil, o que acaba por ser refletido é a tipografia enquanto elemento narrativo junto à ilustração e diagramação. Para além de textual, a tipografia surge como elemento narrativo trazendo "informação à história ou a fazer parte integrante da ilustração, criando um híbrido entre texto/imagem" (SANTOS, 2015: 118). No caso dos itens de apoio da revista, devem-se manter as mesmas regras já esboçadas no capítulo, afim de servir de auxílio na navegação e leitura da publicação.

Esta apreciação geral do contexto histórico, evolutivo e gráfico das revistas serve-nos como parâmetro para avaliar como este produto editorial foi influenciado pelas mudanças estruturais nos modos de vida da civilização e evoluções tecnológicas e também como este mesmo produto ajudou a sociedade a moldar-se culturalmente e artisticamente. Sua relevância é inquestionável e parece mostrar-nos que o caminho percorrido pelo impresso e suas diversas formas de divulgação ainda é longo e repleto de transformações. Pode-se afirmar o mesmo da revista voltada ao público infantil, que ao mesmo tempo que envolve-se com o digital, gera novas formas de narrativas e cria um produto híbrido e excitante para um público ávido por informação diversificada, provando que "printed magazines still have plenty to offer our information-saturated world" (LEWIS, 2016: 05).

4

ESCAVAÇÃO ARQUEOLÓGICA

APRESENTAÇÃO DE MODELO DE ANÁLISE

Com a investigação prévia do percurso histórico e evolutivo da revista impressa, sua reinvenção a partir da entrada e difusão das plataformas e mídias digitais e seus efeitos na leitura e mercado editorial para a criança, busca-se neste instante da dissertação examinar de maneira analítica e crítica o cenário editorial de revistas voltados ao público infantil. Tal avaliação tem como objetivo elucidar de que forma a revista enquanto captadora de uma infinidade de mudanças na sociedade e que "resiste à ameaça do media digitais hiper-lúdicos e interativos, encontra o seu lugar na actual sociedade pós digital, como eventual resposta ao seu anseio por objectos híbridos, agregadores de especificidades e qualidades do media impresso e do digital" (SANTOS, 2015: 233) acabou por fundir-se com este cenário e criou através dele uma série de características que configuram estes objetos como um artefato comunicacional híbrido alinhado com as ideias e conceitos de infância contemplados na atualidade. Para tal, serão analisados sete títulos de revistas contemporâneas para crianças de distintas proveniências (Portugal, Brasil, Reino Unido e Holanda) com propostas editoriais e gráficas divergentes e finalidades diversas.

Para esse fim coube anteriormente a definição metodológica mais adequada para avaliar tamanha complexidade de universos e testar as hipóteses levantadas. A metodologia aplicada por SANTOS (2015) para analisar o álbum ilustrado e criada a partir da proposta de MICHÈLE ANSTEY (2008) em *Postmodern Picture Book as Artefact – Developing Tools for an Archaelogical DIG,* intitulada *escavação arqueológica* mostrou-se de imensa aplicabilidade, visto suas semelhanças temáticas e valorização de uma ferramenta de análise que considera o objeto de estudo como artefato integrante na história (enquanto construtor e participante da mesma) ao mesmo tempo que acompanha as tendências da comunicação, transfigurando-se numa ferramenta capaz de acompanhar as mudanças relacionadas à literacia e produtos voltados à contemporaneidade.

Apesar de se tratar de uma metodologia voltada para soluções pedagógicas e considerar como objeto de estudo os álbuns ilustrados, ela é "suficientemente aberta para que possa ser adaptada para outros fins" (*idem*: 249) e tem como objetivo aplicar-se da seguinte maneira:

> "Compreender como os textos operam e como este conhecimento aumenta as suas capacidades de literacia e as suas respostas para o prazer da literatura e desenvolvem o seu conceito de literatura como um artefacto que fornece perspectivas, comentários e críticas de mundos diferentes" (ANSTEY *cit. por* SANTOS, 2015: 249).

Por este viés percebe-se o quanto esta metodologia pode adequar-se ao universo das revistas contemporâneas voltadas à infância, pois, assim como o álbum ilustrado, as publicações periódicas cumprem a dupla função de atuação e criação. Atuação porque age enquanto produto editorial de seu tempo, um "instantâneo vivo do momento em que foram produzidas – a essência de uma era em forma impressa" (FOGES, 2000: 10) e criação por agir como lugar de desenvolvimento de novas formas de linguagem de design / ilustração e processos técnicos. Pode-se adicionar ainda a capacidade que ambas mídias (álbum ilustrado e revistas) tem de apreender e assimilar em seus produtos as influências do "pós modernismo, das tecnologias digitais e da infância multiletrada e multimodal" (SANTOS, 2015: 249).

Tal multiliteracia caracteriza-se como a capacidade do leitor em "recorrer a diferentes gramáticas e sistemas semióticos para entrar em certos textos [...] pode existir mais do que uma forma de ler ou ver um texto, dependendo dos factores de contextualização [...] e existe a necessidade de se considerar os possíveis significados de um texto e como este constrói o leitor e seu mundo" (ANSTEY & BULL *cit. por* SANTOS, 2015: 250), ou seja, a metodologia apontada pela investigadora permite não só analisar o objeto enquanto artefato, mas também como componente relevante na história e sua interação nos contextos inseridos (plataformas / cultura / sociedade / leitor / tecnologia).

A proposta também "deposita no estudante o papel activo na descoberta da funcionalidade dos diferentes textos, em que a solução terá que ser resolvida por ele" (SANTOS, 2015: 251). Essa abordagem assemelha-se à visão atual da sociedade e mercado sob a criança e a infância enquanto *ator social* e permite-nos também recorrer aos atributos encontrados na *literacia social* (SANTOS, 2015) que são caracterizados pela:

- Forma como os álbuns ilustrados designados como pós modernos incorporam a consciencialização da sua construção (*idem*);

- Revelação da forma como os seus recursos são construídos e em continuidade com o álbum ilustrado pós digital (*ibidem*);

- Forma como difundem a auto-reflexão dos recursos estilísticos e formais do pós modernismo e da gramática digital (*ibidem*);

É a partir desse conjunto de particularidades que a autora considera a metáfora do leitor / criança enquanto arqueólogo (ANSTEY, 2008), pois:

> "[...] um arqueólogo analisa o artefacto como um todo, a forma como foi manufacturado, por quem e para quem. Por outras palavras, o arqueólogo, utilizando um enquadramento na investigação, analisa o artefacto segundo diferentes perspectivas e utiliza um conjunto de ferramentas de investigação" (ANSTEY *cit. por* SANTOS, 2015: 253).

Tal metáfora de visualização do objeto de estudo enquanto artefato histórico e cultural a ser explorado por um arqueólogo à procura de signos semióticos coincide com as características atuais dos produtos editoriais voltados à infância, representados pela fusão com diversas formas de mídia (multimídia ou estática) e multiplicidade de relações entre ilustração, texto e suporte que devem ser preparados para servir a uma infância e público ávidos por informação diversificada e dinâmica. Segundo Anstey (2008), uma série de itens devem ser contemplados para melhor compreensão do objeto de estudo:

1. Características físicas do livro e seu design;
2. Linguagem / texto escrito;
3. Ilustrações / texto ilustrado;
4. Como que o(s) tema(s) do livro (o texto criado pelo leitor/observador) é construído através das características físicas, design e do texto ilustrado e escrito;
5. Contexto social, cultural, económico e político em que o livro foi produzido;
6. Conhecimento sobre o autor e ilustrador e seus trabalhos anteriores;
7. Análise dos possíveis propósitos e públicos do livro;
8. Análise das suas origens comerciais, incluindo as razões que levaram a que fosse editado (*idem*).

Para além desta primeira avaliação acerca do mercado, contexto histórico, visual e cultural, cerca de três hipóteses devem ser avaliadas para considerar se um objeto está verdadeiramente inserido nos parâmetros do contexto digital e híbrido. O objetivo desta análise visa ponderar "as eventuais relações entre utilizador de hipertexto e hipermédia e o leitor/utilizador de um álbum ilustrado impresso: um caminho contrário, do digital ao impresso para um hibridismo latente" (SANTOS, 2015: 261).

Etapa 01
Consideram-se as influências de particularidades presentes ao pós-modernismo e na construção e mapeamento do objeto. Segundo Anstey (2008), os objetos devem apresentar:

1. Soluções não tradicionais de utilização do enredo, personagem e cenário ou utilização de diferentes géneros (*idem*);

2. Utilização pouco usual de focalização do narrador que induza o posicionamento do leitor-observador (*ibidem*);

3. Existência de referências a linguagem estéticas de ilustração que são apresentadas sobre a forma de pastiche ou apropriação visual e o recurso à intertextualidade pela citação directa a outras referências visuais ou verbais (*ibidem*);

4. O recurso à indeterminância no texto verbal e visual, enredo, personagem e cenário que decorrem da interanimação dos diferentes elementos ou processos não-lineares que, por operarem em diferentes escalas espaciais e temporais na narrativa, dificultam a construção de um único significado linear (*ibidem*);

5. Utilização de formatos e de estrutura compositiva do livro e da página pouco usuais e que interferem no significado dos restantes elementos do álbum e na experiência leitora (*ibidem*);

6. Discurso visual e verbal operam em múltiplos níveis de ligação, existindo a preferência do diálogo de contestação entre ambos (*ibidem*);

7. Exploração das narrativas e significados em multiníveis dirigidos a uma audiência intergeracional (*ibidem*);

Etapa 02
Esta etapa baseia-se na avaliação quantitativa e descritiva do objeto, ou seja, a materialidade do mesmo e suas componentes visuais e textuais. Para tanto, deve-se avaliar:

1. Formato do objeto:
- Dimensão e forma;
- Grelha, composição de texto e imagem;

- Materialidade da página (existência de cortantes, partes desdobráveis, meias páginas, encartes, entre outros);
- Tipografia (estilo, variações, corpo de texto, cor, composição do bloco);

2. Texto visual:
- Recursos formais estéticos e forma de composição da imagem (figurativo, aquarela, grafite, entre outros);
- Imagens geradas digitalmente;
- Elementos dominantes na ilustração (cor, linha, textura, mancha);
- Composição e equilíbrio das ilustrações (vetores, justaposição de elementos);
- Outros dispositivos (infografias, mapas, gráficos);

3. Texto escrito:
- Vocabulário (utilização de palavras pouco usuais, repetição);
- Estilo (rimas, entre outros);
- Géneros e características do género (contos de fadas, comparação e contraste, exposição);

Etapa 03

Esta etapa da investigação é centrada em três questionamentos principais dirigidos a um elemento de estudo. Deve ser conduzido da seguinte forma:

1. Informação recolhida na etapa 02 (analisar se encontra-se em diálogo ou confronto com a etapa 01);
2. Dados encontrados na etapa 01 + etapa 02 devem ser cruzados na etapa 03 de forma a identificar globalmente o artefato;
3. Colocar os dados em contato com as questões apresentadas na etapa 03, que consistem em:

   3a - Quais os significados e os temas deste álbum ilustrado e como são percepcionados? (ANSTEY *cit. por* SANTOS, 2015: 263)?
   Busca-se neste questionamento estudar o contexto da leitura, o reconhecimento de dispositivos formais e estéticos de leituras realizadas anteriormente (e suas influências no contato com a leitura do objeto de estudo a ser estudado), a análise de conexões entre a vida real e a narrativa, a forma que texto visual e escrito contribuem para a geração de significado e a avaliação de multiplicidade de sentidos do produto em termos globais.

   3b - Como poderá este álbum ilustrado pós-moderno ser utilizado para a produção de conhecimento? Poderá ser utilizado para outro propósito? (*idem*)
   Consiste na busca por multiplicidades de significados no artefacto, ou seja,

"significados que estão dependentes da especificidade contextual de uma determinada audiência que utiliza diferentemente os recursos do álbum para a construção de significado" (SANTOS, 2015: 263). Avaliam-se as características físicas, visuais e linguísticas e influência que estes elementos e disposição nas páginas influenciam na compreensão e geração de significado.

3c - O que é que a análise crítica dos significados e das origens de um determinado álbum ilustrado pós-moderno revela e qual é a sua relevância para o mundo?

Relaciona-se à análise social, cultural, de significados, origens e relevância do objeto para a construção da identidade do leitor e de seu meio. Anstey (2008) aborda uma série de questionamentos para solucionar tais suspeitas e "no caso de sua detecção, devemos compreender quais os recursos e de que forma o transmitem – visualmente, verbalmente ou materialmente" (*idem*: 264).

- **Se existem de forma individualizada ou coletivamente:** há valores, atitudes ou ideologias presentes neste objeto? De que forma são apresentados?

- **Como essa "moral" ou "ideologia" dialogam:** de forma doutrinal? Impositiva? É um artefato amoral ou com ideologia não clara?

- **Origens comerciais do texto:** Há coerência ou justificativa da publicação existir no contexto editorial / mercado? É coerente com a editora que a publica?

- **Razões para a criação do objeto:** Consiste na investigação dos motivos pelo qual o livro foi criado e quais as estratégias de promoção e divulgação com seu ideal de público leitor;

- **Análise de histórico da publicação/editora/autor do texto/ ilustrador:** Para fins de análise por sinais de encontro ou incoerência entre obras publicadas anteriormente. Deve-se nesta etapa buscar entrevistas, recensões sobre o objeto de estudo que possam auxiliar na decodificação das intenções do objeto;

Este primeiro momento permite que o(s) objeto(s) de estudo sejam mais claramente direcionados às intenções da análise, assim como a avaliação profunda dos atributos materiais, históricos e culturais inseridos no contexto contemporâneo da produção de mídia. Após a avaliação inicial proposta pela metodologia de Anstey (2008) e completada por Santos (2015), foram selecionados sete títulos de revistas infantis, de editoras, países e objetivos distintos, como abordado no início deste capítulo. Títulos editoriais que não se inseriam nos *novos* cânones da infância e das propostas de hibridismo na contemporaneida-

de foram isolados da investigação, assim como propostas em que composições gráficas e registos de ilustração (como por exemplo, a utilização de personagens licenciados) incoerentes com as intenções de liberdade editorial e inovação gráfica buscadas na composição deste escopo.

A perspectiva digital foi igualmente considerada como parâmetro para a seleção destes objetos por tratarmos da perspectiva do impresso no contexto híbrido e sua relevância perante o público consumidor infantil. Estratégicas como a utilização de plataformas digitais para divulgação, distribuição ou comunicação, assim como formas inovadoras no diálogo entre mídias foram avaliadas de modo a abordar de que maneira este hibridismo está a ser empregado no contexto de convergência midiática alterando a lógica de construção e recepção da informação.

Após definição dos objetos de estudo, partiu-se para a etapa posterior da avaliação, no qual, através da utilização de duas tabelas descritivas criada por Anstey (2008) em sua *escavação arqueológica* e adaptada por Santos (2015) em tese de doutoramento *O influxo da mudança do álbum ilustrado – a influência da gramática digital*, o objeto estudado é examinado a partir de duas fases, cada uma com três núcleos que "caracterizam o álbum ilustrado como artefacto arqueológico" (*idem*). A primeira etapa a ser explorada relaciona-se à materialidade do objeto e pretende "mapear as características físicas, visuais e linguísticas [...], tendo em vista o desenvolvimento de um conhecimento compreensivo destas características (ANSTEY *cit. por* SANTOS, 2015: 270) e é avaliado a partir de 03 definidores históricos: **1. materialidade**, **2. ilustração** e **3. texto**. Elementos relacionados à natureza das revistas foram adicionados a esta tabela no item **4. atributos da revista**, para melhor adequar-se ao objeto de estudo (ver tabela 1, página 225 –anexos):

TABELA 1 – Análise Descritiva

1. **OBJETO**

1.1. **Materialidade:** Mapeamento dos atributos físicos principais do objeto a ser estudado):

- Dimensão;
- Formato: horizontal, vertical, quadrado ou outro;
- Produção: número de páginas, papel e encadernação;
- Capa e Contracapa: materialidade e acabamentos;
- Outros: cortantes, encartes, autocolantes;

1.2. **Design Gráfico** Características que provém do programa de Design:

1.2.1 **- Composição / Layout:**

- Página: singular, página-dupla ou mista;
- Justificação do texto: esquerda, direita, bloco ou arbitrária;

- Mancha: fixa ou flexível;

1.2.2 - **Tipografia:**
- Fonte: formal, caligráfica ou fantasia;
- Composição: fixa ou flexível;

2. **ILUSTRAÇÃO**
   - Técnica: analógica, digital ou mista;
   - Representação: realista ou abstrata; sangrada ou emoldurada; unitária ou fragmentada; sequencial ou não; página simples ou dupla-página;

   Personagens:
   - Cor: plana ou matizes;
   - Linha: contorno ou flexível;
   - Mancha: fluida ou rígida;
   - Personagens: principais ou secundárias;
   - Cenário: narrativo ou não narrativo; real ou indeterminado; complexo ou simples;

   Paratexto:
   - Capa e contracapa;
   - Outros;

3. **TEXTO**
   - Gênero: narrativo, lírico ou dramático;
   - Características do gênero: conto de fadas, fantasia, humor, absurdo;
   - Características do texto: rimas, onomatopeias, tipo de discurso;

4. **ATRIBUTOS DA REVISTA**
   - Heterogeneidade: faixa etária, público específico ou misto;
   - Periodicidade: semanal, mensal, semestral, trimestral, bimestral, anual;
   - Sessões: fixa; flexível;
   - Sessões que repetem-se: definição das sessões que não alteram-se com o passar das edições;

Após recolha da tabela descritiva, a segunda fase confrontou a análise dos objetos no contexto digital, dividida em três núcleos característicos desse tipo de mídia designados como: (i) interactividade, (ii) conectividade, (iii) acesso (DRESANG *cit. por* SANTOS, 2015: 269). Segundo o autor:

> "Cada uma destas secções é subdividida em diferentes características que serão utilizadas na análise crítica em que se confrontam a primeira e segunda etapa. Nesta derradeira etapa, onde se concretiza o objectivo da investigação, pretendemos demonstrar as similaridades das características (do digital) apresentadas na segunda etapa e o cruzamento dos dados recolhidos na primeira. E, desta forma, comprovarmos que a utilização de uma ferramenta que tenha como ponto de partida a gramática do digital é uma proposta válida e assertiva para o reconhecimento da sua influência em alguns dos álbuns ilustrados actuais, oferecendo uma perspectiva alternativa à sua compreensão e ao seu carácter de artefacto arqueológico que absorve e reconstrói influências sociais, culturais e tecnológicas que fazem parte desta(s) nova(s) geração(ões) multimodais e multiletradas" (*idem*).

TABELA 2 – ANÁLISE CRÍTICA
(ver tabela 2, página 226 – anexos):

1. **Interatividade**
   - **1.1. Meio:** Interface, estruturas dinâmicas, estruturas não lineares, estruturas não sequenciais;
   - **1.2. Multi:** Hipertexto, significados, meios, níveis, sinergia, sinestesia, ludicidade e simulação;
   - **1.3. Utilizador:** Ativo e responsável pela ativação, navega, seleciona, constrói, distribui, responde a estímulos multimodais;

2. **Conectividade**
   - Ligações hipertextuais;
   - Conexões entre real e irreal;
   - Flexibilidade e fluidez;
   - Cruzamento de informações;
   - Vários públicos;
   - Conexão e partilha;
   - Diferentes níveis em redes;
   - Inexistência de centro, princípio e fim;

3. **Acesso**
   - Acesso a todo o tipo de informação;
   - Quebra de barreiras, fronteiras e estereótipos;

- Múltiplas opiniões;
- Pluralidade narrativa, social e étnica;
- Controlo;
- Manipulação;
- Customização;
- Desdobramento de identidade;
- Jogo / descoberta;

Pretendemos a partir das características descritas por DRESANG (2008) propor maiores desdobramentos a esta tabela a partir da adição dos atributos do contexto digital definidos por LUDOVICO (2012) e propriedades do *webjornalismo* descritas por FREIRE (2016) no capítulo 4 (Papel x *Pixel*) desta dissertação. A adição destes itens à tabela de Anstey (2008) permite-nos atualizar e propor novas contribuições que o ambiente digital acabou por atribuir aos artefatos impressos. Como descrito por Santos (2015), a ferramenta (de *escavação arqueológica*) deve ser entendida como um roteiro, já que até a própria autora lhe retira o caráter de receita ao afirmar que "o modelo apresentado fornece etapas e um enquadramento de questões a focar que podem ser utilizadas [...] é importante lembrar que o modelo é um guia e não uma ferramenta prescritiva" (ANSTEY *cit. por* SANTOS, 2015: 269).

4.1
MOTIVAÇÃO E ESCOLHAS DA AMOSTRA

O interesse relacionado às revistas contemporâneas para a infância como objeto de análise desta dissertação surgiu inicialmente por curiosidade pessoal nas temáticas (revistas / produção de produtos para a infância) e a visualização da necessidade e urgência (após busca bibliográfica e fundamentação teórica) do maior aprofundamento académico nos campos do Design e Design Editorial com relação às revistas. Para além deste fator, a percepção da orientanda com relação ao renascimento e efervescência dos mercados voltados à criança e suas relações com a tecnologia da informação permitiu que fosse traçado um paralelo entre as novas infâncias, a ampliação no número de publicações (independentes ou não), a diversidade de títulos e soluções gráficas e sua importância para uma geração modernizada de públicos leitores.

Se por um lado partimos da convicção de que há maior pesquisa relacionada a demais artefatos inseridos na infância, como os álbuns ilustrados, BD's, desenhos animados etc, percebe-se que a atenção despendida às revistas (e ainda, revistas infantis) enquanto objeto gráfico ainda é reduzida. A grande maioria dos trabalhos acadêmicos e bibliografias direciona-se à realização de projetos gráficos ou manuais de produção editorial/gráfica com pouca densidade de bibliografia disponíveis acerca dos contextos históricos, mercado e importância da contemporaneidade na criação e divulgação destes produtos.

A ampliação de feiras gráficas, revistarias e livrarias dedicadas exclusivamente às produções independentes / de nicho específico (em que revistas híbridas são celebradas) foi igualmente um fator de relevância, visto que permite-nos contextualizar o crescimento do cenário e quanto tais inovações provenientes da produção editorial amplificaram consequentemente o mercado de publicações, oferecendo aos leitores opções diversificadas de leitura. Estes mercados e feiras também possibilitaram que estes produtos fossem visualizados materialmente pelo público, uma vez que a distribuição ainda é uma questão delicada.

Quanto aos caminhos percorridos para a definição dos objetos de estudo, a **análise qualitativa** fez-se necessária no intuito de detectar a partir de fatores subjetivos e intuitivos, padrões entre as publicações avaliadas (como por exemplo, repetições de características gráficas, editoriais, textuais ou de uso das ilustrações) e quanto estes paradigmas e atributos apoiavam-se no conceito de hibridismo. Após esta primeira avaliação, a meto-

dologia de Anstey (2008) foi introduzida afim de testarmos a validade dos argumentos, a partir do cruzamento de semelhanças e influências das tecnologias digitais presentes nas revistas contemporâneas da infância e quais os caminhos percorridos para manterem-se coerentes com seu público alvo e se posicionarem como um artefato globalizado e representativo. Já a terceira etapa, em conjunto com as análises anteriores visou avaliar quais os caminhos e soluções encontrados por estas revistas para alcançar seus objetivos de comunicação.

Para além da análise realizada na primeira etapa de seleção, demais diretrizes foram adicionadas por parte da orientanda para auxiliar na escolha e aperfeiçoamento do *corpus* da amostra:

1. A curiosidade pessoal e interesse gráfico/editorial com as amostras teria de ser o ponto inicial de seleção dos projetos. Itens como projeto gráfico, abordagem editorial, inovação em termos de comunicação, diálogo edição-design, paginação atrativa e aberta ao diálogo e personalização do leitor foram consideradas.

2. A seleção de revistas não deveria restringir-se a um país ou editora. Tal preferência deveu-se à necessidade de análise e busca por padrões presentes em diferentes publicações editoriais. Interessou à orientanda igualmente identificar quais trajetos e soluções eram explorados por distintas culturas editoriais e gráficas.

3. Como as ferramentas digitais são de grande influência para a composição das análises comparativas e instrumentos metodológicos, as revistas deveriam pertencer e ser editadas na última década. Este fator permite-nos compreender como as revistas têm criado soluções e diálogos com o universo digital para criar artefatos híbridos.

4. As publicações teriam que estar inseridas no contexto da geração de *Nativos Digitais*, "sendo portanto contemporâneos das ferramentas digitais durante a sua infância ou juventude" (SANTOS, 2015: 258). Esta questão inclui em seu cerne não só características textuais ou imagéticas, mas de comportamento e atuação das revistas em dispositivos digitais, como *tablets*, *smartphones*, computadores de mesa ou portáteis, plataformas com ligação à internet, etc.

5. As revistas deveriam ter projeto editorial coerente e inovador, serem desafiadoras, atentas às mudanças culturais, sociais e de mercado relacionadas à infância e integrar-se com as características híbridas exploradas nesta dissertação, porém, ainda manter os atributos base que situam estes

objetos enquanto revistas, como periodicidade definida, heterogeneidade, formato, utilização de sessões, entre outros. Assim como o projeto gráfico, a materialidade da revista deveria acompanhar com igual importância a identidade da publicação e seus elementos (*i.e.,* papel, encadernação e acabamento) deveriam comunicar-se com o todo, de forma a gerar uma unidade de projeto coesa.

6. Reconhecendo a importância da ilustração e ilustradores contemporâneos, tal item deveria ser desenvolvido de maneira inovadora e estimulante para a construção das narrativas e ser gerado de forma integral para a publicação. Na seleção, objetos de estudo que utilizavam personagens licenciados (como personagens de desenhos animados, BD's, filmes, videojogos) deveriam ser desconsiderados, assim como publicações que utilizavam de forma excessiva páginas voltadas à publicidade.

7. As revistas deveriam estabelecer diálogo com o leitor e motivar por meio da interação editorial e gráfica a criatividade, customização e ludicidade. Sendo assim, atividades como pintar, desenhar, completar, recortar, ligar, montar, construir, etc, deveriam ser empregadas como parte do projeto editorial e gráfico. Acreditamos que esta questão reforce no leitor infantil a sua importância enquanto *ator social*, responsável pela construção e descobrimento de narrativas e assemelha-se aos parâmetros encontrados no universo *online*, como facilidade de customização e conteúdo, distribuição, diálogos hipertextuais, entre outros.

8. As relações entre revista impressa e seus conteúdos *online* também foram igualmente consideradas no sentido de entender como a transposição entre mídias era efetivada. Examinou-se neste critério a existência de diretrizes de comunicação voltadas ao ambiente digital, assim como as soluções encontradas por estas publicações na geração de novos conteúdos e adaptação dos materiais impressos para as plataformas *online*.

A partir dos direcionamentos propostos acima, as publicações selecionadas foram colocadas à experimentação e análise. Estas revistas foram em primeiro momento buscadas e examinadas via *web* e em seguida, avaliadas materialmente. Com base nestes pressupostos, definiu-se o total de sete publicações:

1. **REVISTA *TRICICLO***
   Editora: Triciclo
   Origem: Portugal
   Edição: *01 – Triciclo* (2017)
   Periodicidade: Semestral
   Design: Estúdio Triciclo

2. **REVISTA *VOA***
   Editora: Pato Lógico
   Origem: Portugal
   Edições: *05 – De luzes ligadas / Luz em foco* (Inverno / 2015)
   e *08 – O ar é de todos / Há qualquer coisa no ar* (Outono / 2016)
   Periodicidade: Trimestral
   Design: André Letria / Pato Lógico

3. **REVISTA *UPKIDS***
   Editora: Tap Portugal
   Origem: Portugal
   Edições: *Jogos Olímpicos: Subir ao pódio* (s/a) e *Olh'ò Robô!* (s/a)
   Periodicidade: Três vezes ao ano
   Design: Silvadesigners

4. **REVISTA *YOYO***
   Editora: Estúdio Yoyo
   Origem: Brasil
   Edições: *03 – Yoyo abaixo de zero* (s/a) / *04 – Yoyo nem tudo é o que parece* (s/a)
   Periodicidade: Não definida
   Design: Estudia Design

5. ***ANORAK***
   Editora: *The Anorak Press*
   Origem: Reino Unido
   Edições: Vol. 42 (*The Cakes Issue*) (2017)
   Periodicidade: Trimestral
   Design: Anorak Studio

6. ***DOT***
   Editora: The Anorak Press
   Origem: Londres
   Edições: Vol. 01 (*The Shapes Issue* - 2016) / Vol. 07 (*The Farm Issue* - 2017)
   Periodicidade: Trimestral
   Design: Anorak Studio

7. *MAKI MINIMAG*
   Editora: Independente
   Origem: Holanda
   Edições: Vol. 01 – *Rain* (2017)
   Periodicidade: Semestral
   Design: Não definido

Para investigação, comparação e análise editorial e gráfica mais detalhada, optou-se pela avaliação de duas edições distintas de cada publicação. Quando disponíveis, priorizava-se pelas primeiras e últimas edições editadas, porém, certas variações mostraram-se necessárias:

- ***Maki Minimag* / *Triciclo*:** Por se tratarem de revistas inéditas com edição única no mercado até o momento desta dissertação, apenas um volume foi analisado.

- ***Yoyo* / *Voa* / *Anorak*:** Primeiras edições das revistas não encontravam-se disponíveis em catálogo, sendo assim necessária a seleção de outros volumes disponíveis ou avaliação de apenas uma edição.

- ***Up Kids*:** Apesar de disponível desde 2010, foram selecionadas a primeira e última edição da revista em que houve o emprego do novo projeto gráfico concretizado pela agência *SilvaDesigners* em 2012, por assemelhar-se formal e esteticamente às propostas buscadas para a configuração desta dissertação.

TRICICLO

REVISTA SEMESTRAL • Nº1 – 2ª EDIÇÃO • FEVEREIRO 2017

4.2

CASOS DE ESTUDO

BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DAS REVISTAS E ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DIGITAIS NA CRIAÇÃO DE PRODUTOS EDITORIAIS HÍBRIDOS PARA A INFÂNCIA

4.2.1. REVISTA *TRICICLO*

A revista e microeditora portuguesa *Triciclo* surgiu a partir do encontro dos ilustradores portugueses Ana Braga, Inês Machado e Tiago Guerreiro. Trata-se de uma revista infantil atual e inédita, lançada em 04 de Fevereiro de 2017, com o propósito de servir leitores a partir dos 6 anos, apesar dos criadores reforçarem o âmbito plural e *crossover* da publicação ao afirmar que a veem mais como um livro para ser explorado e que "na verdade, uma revista destas não é apenas para crianças. Os adultos até podem gostar mais dela do que as crianças. Não nos interessa muito quem vai consumir a *Triciclo*, se são crianças ou adultos, porque acredito que seja para todas as idades" (LOURENÇO, 2017: s/p). Com relação à periodicidade, pretende-se que esta seja publicada semestralmente, com tiragem limitada (a primeira edição registrou 80 exemplares impressos, esgotando-se rapidamente e a segunda edição impressa conta com tiragem de 250 exemplares) e de acordo com seus idealizadores, trata-se da única publicação periódica da editora.

Quanto às intenções editoriais e gráficas, os autores defendem que desejam "fazer publicações de pequena tiragem, dentro da ideia de *zine* e de livro de artista, com bons acabamentos, e que dê vontade de colecionar" (*idem*). A edição número 1 da *Triciclo* mostrou-se a mais surpreendente entre as analisadas no contexto desta dissertação, uma vez que em sua impressão é utilizada a técnica de risografia em duas cores (o *teal* – uma tonalidade de azul – e o vermelho), impressas em camadas sobrepostas, o que atribui às ilustrações um aspecto excêntrico com falhas propositais não controladas. O emprego da técnica confere à publicação o valor de produto colecionável e especial, mesmo tratando-se de uma revista, com valor efêmero vinculado no cerne do produto.

Segundo matéria publicada online no site do jornal *Diário de Notícias*, *Triciclo: uma revista para pôr as crianças a ler e brincar*, publicada em 03 de Fevereiro de 2017, com relação ao diálogo criança-narrativa, "os mais pequenos podem pintar e até acrescentar desenhos, os pais podem partir daquelas sugestões para fazer outras atividades, podem só deliciar-

se com as ilustrações ou ler os textos e imaginar como será a vida de André" (CAETANO, 2017: s/p). Quanto à ilustração, coube a cada um dos três ilustradores o desenvolvimento de quatro planos da revista, e, apesar de utilizarem técnicas e registos diferentes, há uniformidade e diálogo entre as páginas, tornando o projeto coerente. Em matéria publicada no site *Quarto de Brincadeiras*, os criadores afirmam que a revista "antes de mais nada vive sobretudo da ilustração" (QUARTO DE BRINCADEIRAS, 2017: s/p).

Com relação à materialidade da revista e seu conceito, os criadores afirmam: "apesar de este primeiro número ser composto exclusivamente por passatempos, não sabemos como serão os próximos números, mas poderão contar com conteúdos diferentes" (*idem*). O que pode ser percebido nesta primeira edição é o caráter híbrido fortemente presente a partir das relações textual/imagético e material da revista, que ao apropriar-se de códigos editoriais presentes em álbuns ilustrados ou livros de atividades acaba por adquirir identidades diversas.

Tal hibridez mostra-se presente em diferentes setores da publicação, a iniciar pela capa. A primeira vista a revista não sugere as suas intenções ou identidade de produto (pela ausência de chamadas de capa e utilização de elementos base), confundindo-se com um álbum ilustrado. Sua materialidade, com utilização de papel de alta gramagem (apesar de não tratar-se de uma capa dura), impressão em risografia e lombada costurada conjuntamente acabam por atribuir-lhe aspectos intrínsecos de durabilidade e colecionismo.

Essas questões tem sido vistas frequentemente em novos títulos e parecem comunicar com o momento atual das publicações editoriais periódicas, uma vez que, a independência do modelo de vendas tradicional em revistaria (e possível competição entre títulos) e utilização da internet como plataforma de divulgação e venda possibilita que artifícios como utilização de chamadas de destaque sejam desconsideradas. Quanto à materialidade, as revistas encontraram nos livros as pistas para continuarem relevantes a partir da utilização de materiais mais nobres, prolongando desta maneira a sua vida útil e criando produtos de nicho para leitores que buscam objetos de qualidade gráfica superior, menos narrativos que livros e com as características editoriais das revistas.

As relações de convergência entre mídias dão continuidade nas páginas de miolo a partir da construção das narrativas. A primeira edição envolve o personagem André e sua rotina de criança no espaço de 24h. A narrativa é construída a partir desta premissa e a paginação do projeto a acompanha, fazendo com que cada página corresponda a 60 minutos do dia do personagem. Ao longo da história, composta por texto narrativo (como num álbum ilustrado) e pequenas inserções de texto que provocam e direcionam o leitor na realização de atividades, as crianças são desafiadas a decifrar enigmas, ligar pontos e quebra-cabeças e construir junto com André os percursos e tarefas que compõe seu dia (como num álbum de atividades). A página editorial (fig.04) inicia o convite ao leitor à interação ao introduzir o conceito da revista e sua ideia central:

Fig.04. Página editorial
da Revista *Triciclo*.

> "Vão poder desenhar, contar, escrever, adivinhar, imaginar, entre muitas outras coisas. Ah! Não encontram o número das páginas desta revista? Nem tudo está à nossa vista, às vezes temos que saber procurar. Sugerimos que encontrem os relógios que estão espalhados pelas páginas da revista. Talvez ajude!"
> (REVISTA *TRICICLO*, 2017: 03).

Há na revista um constante diálogo entre o que está à mostra e o que está escondido, permitindo que diferentes narrativas possam ser criadas ou descobertas a depender das ações e participação do leitor, que acaba por ser o grande responsável pela geração de sua própria história. O texto dialoga constantemente com quem o lê, apelando a preencher os hiatos presentes nas ilustrações e atividades. Esta situação pode ser observada por exemplo, na página *ZZZZZZZZ* (fig.05), porém, toda a publicação utiliza-se deste atributo. As ilustrações apresentam-se como grandes aliadas no cumprimento da função de metáfora de jogo e no suporte para a componente textual. A técnica de sobreposição gerada pela impressão

Fig.05. Páginas 2-3 da Revista
Triciclo: ZZZZZZZZZ.

em risografia permite que diferentes subcamadas de informação sejam criadas, gerando assim uma terceira forma de narrativa, que independe dos diálogos entre texto ou cumprimento de atividades. A impressão em risografia cria igualmente no material a característica de unidade e exclusividade, uma vez que uma revista nunca será igual a outra, além de contribuir para a materialidade geral do objeto e auxiliar no fator sinestésico continuamente trabalhado na publicação.

Tal sinestesia aparece inicialmente no contato do leitor com o produto, escolha do papel, gramagem, cheiro da tinta, falhas geradas pela impressão e em seguida pela leitura e desenvolvimento das actividades. A revista incita o leitor a ações como:

> "[...] imagina e escreve, nos respectivos espaços, os sons do prédio do André. A água a pingar, o vizinho a ressonar, as portas a bater.." (*idem*: 03).

Esta ação comunica-se diretamente com o constante diálogo entre real e irreal. A todo momento, as atividades sugerem que a criança desbrave elemen-

tos dentro da narrativa da revista para logo em seguida, convidá-lo a descobrir algo no ambiente exterior à leitura:

> "O André e os amigos costumam voltar de autocarro para casa. Pelo caminho, gostam de passar o tempo a inventar jogos. Hoje, o Zé viu um sinal de *STOP* na entrada e gritou de repente: 'vamos jogar ao STOP'. Toda a turma achou uma excelente ideia! O Zé gritou 'A!' e começou a dizer o alfabeto para si mesmo. '*STOP*', disse o André. E calhou mesmo a letra A! A de autocarro. A de amigos. A de André...De quantas palavras começadas por esta letra te consegues lembrar?" (*ibidem*: 16).

Quanto a composição de identidade enquanto revista, há poucos atributos que a caracterizam como tal, como por exemplo, o uso de títulos, formato (que remete aos utilizados convencionalmente) e quesitos técnicos, como a definição de periodicidade (semestral). No caso da *Triciclo* os títulos surgem na função de *link*, relacionando-se diretamente à tarefa que terá que ser executada logo em seguida, como visto na página *Hora do Banho* (fig.06). Estes, assim como outros elementos textuais não dispõe de *grid* fixo e figuram em diferentes locais a depender da composição, tornando-se completamente integrados à página e por vezes surgindo como elemento ilustrativo ou ponte de uma micronarrativa secundária.

Fig.06. Páginas 20-21 da Revista *Triciclo*: *Hora do Banho*.

Quanto aos diálogo entre a revista e o digital, a primeira referência que irá ser explorada relaciona-se à utilização de recurso de **metáfora do ecrã**, que aparece de forma notória durante toda a fruição do objeto. Este comportamento relaciona-se à exploração totalitária da dupla página (aumentando desta forma sua correspondência com um ecrã), *traveling* e *scrolling* para a criação da narrativa e formas de interação. As páginas *Aula de Música* (fig.07) da publicação dão um bom exemplo de como a revista trabalha este recurso, utilizando como apoio demais comportamentos identificados como parte do cerne digital, como a **metáfora do clique** e do **jogo**.

A metáfora do clique, ou seja, quando na página são utilizadas simulações de ações como arrastar ou clicar (como se estivesse a utilizar o dedo numa *tablet* ou o *mouse*) é utilizada na atividade em que o leitor deve identificar, a partir do tipo de movimento do personagem, a quem pertence o instrumento musical ilustrado (que encontra-se inserido em local aleatório da dupla página). A página simula o ambiente digital (ou uma facilidade de transitoriedade para tal plataforma), com o recurso do *traveling* e recria um gesto cada vez mais visto entre as crianças pequenas. Já a metáfora do jogo é criada através da manipulação do

Fig.07. Página 14-15 da Revista
Triciclo: *Aula de Música*.

objeto para que a atividade faça sentido. No caso da página citada, o leitor deve através do dedo, olhar ou caneta, criar caminhos e soluções para que o instrumento musical chegue ao seu destino final. Isto leva-nos a outra característica presente nesta revista, a **interação**.

Fig.08. Páginas 24-25 da Revista
Triciclo: *Agentes Secretos*.

A interação é caracterizada no ambiente digital como "mecanismos multimodais que convidam à participação do utilizador e que, despoletando estes recursos hipertextuais, constrói a sua interpretação" (SANTOS, 2015: 290). A *Triciclo*, por ser uma revista identificada pelo forte apelo às finalidades do álbum de atividades insere-se com facilidade neste ponto, uma vez que a interação é um dos principais pontos que classificam este tipo de publicação. O que difere esta revista das outras analisadas no contexto desta dissertação é o objetivo claro da interação e a visível sinergia entre os elementos da página em prol deste propósito. A página *Agentes Secretos* (fig.08) é um bom exemplo do uso dessa característica. Nela, os personagens André e Jorge conversam à noite por meio de código morse e o leitor é solicitado a ajudar o narrador da história a decifrar o texto codificado que encontra-se na página. Uma legenda é disponibilizada ao leitor para que o auxilie na identificação da solução:

> "Já o André, antes de se deitar, fala sempre com o seu amigo secreto, o Jorge, que vive no prédio da frente. Fingem que são agentes secretos e trocam mensagens em código morse. Podes ajudar-nos a decifrar a mensagem? Descobre e tenha uma boa noite!" (*ibidem*: 24-25).

Esta questão leva-nos a outros dois atributos presentes na publicação e que coordenam-se com este ponto: a **ludicidade** e **utilizador ativo e responsável pela ativação**. A ludicidade na *Triciclo* é caracterizada pelo protagonismo dado pela publicação ao utilizador, fazendo com que este seja responsável pela continuidade e construção de novas narrativas através da ludicidade presente nas atividades. Isto transforma o leitor no ponto de apoio entre o objeto e o objetivo geral da publicação, que é a participação total, ativa e criativa do leitor na busca por soluções. Essas questões assemelham-se tanto com as novas ideias da infância (a criança enquanto ator) como com as características de interatividade e priorização do usuário no universo digital.

Quanto ao acesso, a revista utiliza constantemente a propriedade da **manipulação** na construção da narrativa, *i.e.*, o leitor é forçado devido a paginação a realizar a leitura de maneiras pouco usuais para aceder uma informação (por exemplo, a partir da rotação do objeto). A dupla *Que grande salganhada!* (fig.09)

Fig.09. Página 10-11 da Revista *Triciclo*: *Que Grande Salganhada!*

utiliza-se desse recurso ao sugerir a rotação em 180º da revista para que o leitor tenha compreensão do que está a acontecer na ação proposta pela ilustração e texto. Este tipo de ação é utilizada principalmente nos ecrãs portáteis de nova geração, como dos *tablets*, videojogos de telemóveis e portáteis híbridos e junto com os recursos imagéticos, textuais e materiais criam uma complexa simbiose de elementos que acabam por criar o aspecto de **pluralidade narrativa**. Tal pluralidade gera diferentes níveis de leitura, mais ou menos complexos, a depender principalmente do público a decifrá-la.

Outras consequências da priorização do leitor na construção da narrativa ligam-se às características de **controlo** e **manipulação**. O controlo está intrinsecamente ligado à interatividade, uma vez que é a partir desta que o usuário coloca-se como protagonista da geração da história e toma controlo do seu próprio objeto, ou seja, torna a leitura passiva em exclusivamente ativa. Quanto à customização, este refere-se à forma e deduz, a partir da execução das atividades, que uma revista nunca será igual a outra. Este ponto pode ser melhor visualizado na página *Andar a pé cansa* (fig.10), em que o leitor deve descobrir por meio de pintura de quadrículas qual o trajeto mais rápido para se chegar à escola:

Fig.10. Página 09 da Revista *Triciclo*:
Andar a pé cansa!

> "O André vai para a escola a pé. Tem de andar muito porque a escola não fica não fica ao lado de casa! No entanto, há quem vá de carro, autocarro ou bicicleta. Quem será que chega primeiro? Pinte e conte as quadrículas para descobrir" (*ibidem*: 09).

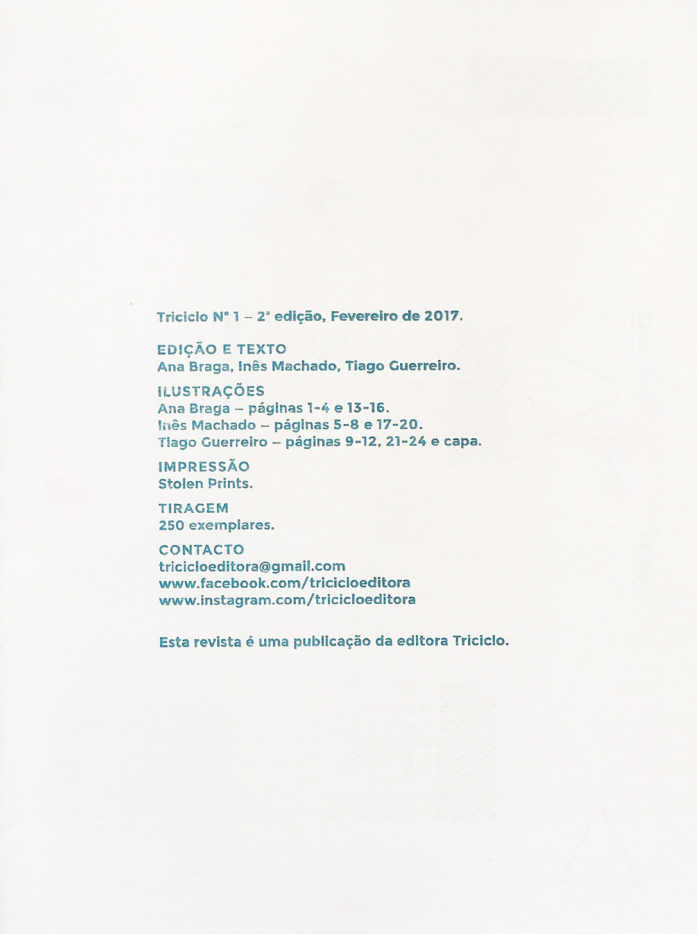
A customização neste caso insere-se no contexto digital quando permite ao usuário que este escolha caminhos que sejam de seu interesse, adaptando-se às escolhas pessoais do utilizador e gerando engajamento. No caso desta página, diferentes maneiras de criação de percursos podem ser geradas para chegar a mesma solução, a depender das escolhas do leitor. A atividade também transporta um caráter cinemático e multimídia à revista quando o ato passa a ser ativo (a partir do preenchimento dos quadrículos e geração da narrativa visual e gráfica).

Fig.11. Página 6-7 da Revista
Triciclo: Cocorococó!

Quanto à ilustração e impressão, ambos itens carregam o perfil digital ao construir diferentes perspectivas de narrativa. Neste caso, os atributos de **instabilidade** e **hipertextualidade** encontram-se presentes e a partir da sobreposição de imagem causada pela impressão em risografia. A instabilidade é ge-

rada pela falta de controle produzido por este tipo de produção e a publicação trabalha esta questão como vantagem, uma vez que tal fator confere-lhe virtude de unidade, pois, uma tiragem nunca será igual a outra. A instabilidade gera neste caso a hipertextualidade, como exemplo da página *Cocorococó* (fig. 11). A hipertextualidade é compreendida como a habilidade de um texto ou ilustração criar outras formas de interpretação ou *link* para outras informações. No caso da dupla-página em questão, esta característica auxilia na criação de micronarrativas a partir da geração de sombras criadas pela sobreposição e criação de uma terceira cor, que carrega novas informações.

Quanto à presença na *web*, a revista oferece como forma de contato o *email* e mídias sociais (*Facebook* e *Instagram*). Ambas são utilizadas como forma de propagação e comunicação com os leitores ou público de interesse, com a divulgação de eventos ou atividades realizadas fora do ambiente online e fotografias, porém, não foram encontradas simbioses entre os dois ambientes (o digital e impresso), nem referências ao ambiente digital na revista para além da informação de contato expressa na página 27 (fig.12).



Tricicio Nº 1 – 2ª edição, Fevereiro de 2017.

EDIÇÃO E TEXTO
Ana Braga, Inês Machado, Tiago Guerreiro.

ILUSTRAÇÕES
Ana Braga – páginas 1-4 e 13-16.
Inês Machado – páginas 5-8 e 17-20.
Tiago Guerreiro – páginas 9-12, 21-24 e capa.

IMPRESSÃO
Stolen Prints.

TIRAGEM
250 exemplares.

CONTACTO
tricicloeditora@gmail.com
www.facebook.com/tricicloeditora
www.instagram.com/tricicloeditora

Esta revista é uma publicação da editora Tricicio.

Fig.12. Página 27 da Revista *Triciclo.*

TABELA 1
ANÁLISE DESCRITIVA – REVISTA *TRICICLO*

1. REVISTA	
1.1. MATERIALIDADE	
dimensão	18 x 24,5 cm
formato	Vertical
Produção	
nº de páginas	28
papel	Fine Paper
encadernação	Cozido e brochado
Capa e contracapa	
materialidade	Mole
acabamento	Impressão em risografia
Outros	
cortantes, encartes	
1.2. DESIGN GRÁFICO	
Composição / Layout	
página	Singular / Dupla-página
justificação do texto	Blocos de texto alinhados à esquerda
mancha	Flexível
Tipografia	
fonte	Formal
composição	Flexível
2. ILUSTRAÇÃO	
Técnica	Ilustrações mistas com técnica de impressão em risografia.
Representação	Abstrata, Sangrada, Fragmentada, Não sequencial, Páginas singulares e dupla-página.
Personagens	
cor	Plana
linha	Flexível
mancha	Fluida
Tipologia das personagens	Principais e secundárias. Em diferentes momentos da trama, o personagem principal (André) transforma-se em outros personagens ou figuras secundárias tomam a frente da narrativa.
Cenário	Narrativo, indeterminado, simples.
3. TEXTO	
Género	Narrativo
Características do género	Humor
Características do texto	Texto descritivo narrando a rotina do personagem e incentivando o leitor na participação das atividades e fruição da revista.
4. SESSÕES	
Característica das sessões	Não foi visualizada a construção de sessões como vê-se corriqueiramente nas revistas. A publicação propõe-se a construir a identidade de um álbum de atividades;
Sessões que repetem-se	Por tratarmos da análise de apenas uma edição, não há possibilidade de avaliar padrões de repetição entre edições;

TABELA 2
ANÁLISE CRÍTICA – REVISTA *TRICICLO*

	1. INTERATIVIDADE	2. CONECTIVIDADE	3. ACESSO
MATERIALIDADE	**DIFERENTES IDENTIDADES:** A revista transita entre diferentes universos editoriais e utiliza diferentes códigos provenientes de outros objetos na construção do produto, como o álbum ilustrado e de atividades;	**PLURALIDADE DE PÚBLICOS:** A revista é disponível para diferentes níveis de interpretação, a depender da carga de leitura e signos do leitor. Há complexidade de layout e micronarrativas paralelas;	**MANIPULAÇÃO:** O leitor necessita manipular a todo o objeto de diferentes formas não usuais para realizar leituras ou tarefas;
	METÁFORA DO ECRÃ / HORIZONTALIDADE: Organização das informações e disposição das ilustrações feitas em página dupla;	**CRUZAMENTO DE INFORMAÇÕES:** Interação e composição da narrativa permite o cruzamento de diferentes formas de contar a história. A indefinição do objeto (hora como álbum ilustrado, hora como álbum de atividades, hora como revista) também contribui para maior amplitude do artefato;	**DESDOBRAMENTO DE IDENTIDADE:** Pluralidade do objeto permite que este componha-se como um artefato híbrido;
	METÁFORA DO "CLIQUE": Utiliza-se em diferentes momentos da revista elementose referências claras à gestos realizados no ambiente online para a construção das atividades;	**CONEXÃO E PARTILHA:** Algumas atividades propostas pedem interação além leitor (com objetos do exterior, pais, amigos), gerando desta forma o conceito de comunidade;	
	METÁFORA DO JOGO: A criança a todo momento é estimulada a realizar e completar atividades para dar continuidade ou criar novas narrativas;		
	INEXISTÊNCIA DE CENTRO: Não há clareza de centralidade na composição das páginas e ilustrações. As informações são dispostas de maneira a aproveitar todos os espaços do objeto;		
ILUSTRAÇÃO / TEXTO	**LUDICIDADE:** O leitor torna-se protagonista da história quando o objeto permite que este seja o responsável pela continuidade e construção de novas narrativas;	**HIPERTEXTUALIDADE:** A criação de links permite a geração de micro narrativas;	**PLURALIDADE NARRATIVA:** Sobreposição de elementos, paginação e composição texto / imagem criam diversos níveis de leitura, mais ou menos complexos;
	HIPERTEXTUALIDADE: Sobreposição presente nas ilustrações a partir do método de impressão em risografia constrói diferentes perspectivas de narrativa;	**CONEXÃO ENTRE REAL E IRREAL:** A revista convida constantemente o leitor a sair da materialidade da revista para completar atividades paralelas no ambiente externo;	**CONTROLO:** Necessidade de completar a narrativa através da realização das atividades dá ao leitor o controlo de seu próprio objeto ou gera formas diferentes de usufrui-lo;
	UTILIZADOR ATIVO E RESPONSÁVEL PELA ATIVAÇÃO: Formas que a revista cria as narrativas da história do personagem principal fazem com que o leitor seja estimulado a completar e participar da construção da leitura para que tenha acesso a novas informações;		**CUSTOMIZAÇÃO:** A depender de quem está a utilizar a revista, sua narrativa pode alterar-se. Uma revista nunca será igual a outra;

REVISTA DE BORDO DA TAP TAP'S IN-FLIGHT MAGAZINE

UP KIDS

A MAIS DIVERTIDA NAS NUVENS
PROIBIDA PARA MAIORES DE 12 ANOS
THE BEST IN THE CLOUDS
OFF LIMITS TO THE OVER-12S

TAP PORTUGAL
de braços abertos

up

START YOUR ENGINES AND FLY
WITH US TO THE WORLD OF ROBOTS

OLH'Ò ROBÔ! HEY ROBOT!

LIGA OS MOTORES E VOA CONNOSCO AO UNIVERSO DOS ROBÔS

5.2.2. REVISTA *UPKIDS*

Lançada em Abril de 2010 como um *spin-off* da revista para adultos *UP* e em conjunto com as comemorações de 65 anos de criação da companhia aérea *TAP Portugal*, a revista *Up Kids* surgiu "como missão de entreter os pequenos passageiros, contribuindo para que tanto eles como os pais tenham uma viagem mais agradável" (PRESSTUR, 2010: s/p). Trata-se de uma revista de bordo bilíngue, publicada três vezes ao ano (com edições de Páscoa, Verão e Natal e Ano Novo – períodos em que a criança mais viaja), público alvo de 4 a 12 anos e propósito de "ter uma atitude cada vez mais 'amiga das crianças', que reforça o seu crescente espírito moderno e virado para o futuro" (*idem*). Contém passatempos, atividades, reportagens e curiosidades pensadas para crianças que estão a viajar a bordo de um avião. Junto à edição, a companhia aérea disponibiliza objetos de suporte para a leitura da revista, como lápis de cor e afia lápis.

Desde 2012 a publicação conta com o projeto gráfico criado por Elisabete Gomes, do atelier de design de comunicação português *SilvaDesigners* (Lisboa / Portugal), no qual esta dissertação se baseará, visto aproximar-se com maior fidelidade das propostas que desejamos analisar no âmbito desta pesquisa. Trata-se de uma revista ilustrada por André da Loba, João Fazenda, Catarina Sobral e André Letria, com texto de João Paulo Cotrim e tem como objetivo "desenhar, pintar, ler, reler" (SILVADESIGNERS, s/d: s/p). Apesar de ser uma revista de nicho específico, sem intenção de venda e com local exclusivo de obtenção, em 2016, a edição *70 Anos TAP Portugal* (Março de 2015), com ilustração de Marta Madureira e texto de João Paulo Cotrim recebeu a medalha de prata na categoria *Design & Craft – Illustration and Photography* do ADCE (*Art Directors Club of Europe*). Para a análise, as edições contempladas serão: ***Olh'ó Robô*** (primeira edição publicada pelo atelier) e ***Jogos Olímpicos: Subir ao Pódio***, sem definição de data de publicação e deverão ser avaliadas em conjunto para considerarmos paralelamente as possíveis evoluções presentes entre períodos distintos da publicação.

A primeira impressão acerca da *Up kids* é a sua materialidade convencional, sendo esta a mais próxima de um modelo tradicionalmente visto no mercado editorial de revistas, porém, seu grande diferencial apoia-se na qualidade gráfica, estrutura dinâmica e hipertextualidade, tornando o projeto mais próximo de um objeto híbrido e pouco passivo em termos de leitura e participação do leitor.

Fig.13. Capas das edições *Jogos Olímpicos* e *Olh'ó Robô.*

É importante avaliarmos primeiramente o título da publicação (*Up Kids*), que, diferente das revistas tradicionais (ou até mais experimentais do mercado) é sempre modificado adequando-se à temática e ilustração utilizada em capa, como exemplificado nas capas das revistas analisadas em questão (fig.13). Tal ponto acaba por tornar este elemento como parte da narrativa que irá perdurar durante toda a edição, auxiliando assim na primeira leitura da revista antes mesmo de consumi-la. Além do título, as chamadas de capa alteram sua forma a depender da temática, assim como as fontes tipográficas (tanto em capa, como em miolo) e localização de logotipos padrão (neste caso, da *TAP Portugal* e da revista *UP*). Este ponto acaba trazendo-nos à primeira característica fortemente vista no projeto, referente à sua **estrutura dinâmica**. Apesar de claramente tratar-se de uma revista, a publicação acaba por assumir diferentes identidades, confundindo-se com outros formatos editoriais (como o álbum ilustrado, o caderno de cromos, a banda desenhada, etc). Este fator deve-se principalmente à não utilização de uma estrutura fixa.

Com relação às seções, estas acabam por atingir certa flexibilidade, apesar de conter sessões que sempre repetem-se, como no caso do Índice, *Uma História* e *Comida à Bordo*. O resto do conteúdo da revista acaba por estar dependente da temática explorada na edição, gerando assim uma revista sempre surpreendente e dinâmica, ao mesmo tempo em que mantém o leitor confortável na rotina de leitura ao conservar seus elementos padrão.

Este dinamismo influencia igualmente na composição do *layout* da revista e mancha gráfica. Retirando a página de índice e última página da revista, em toda a edição é utilizado o recurso de dupla-página assemelhando-se à leitura de um álbum ilustrado e, apesar de não conter linearidade de narrativa já que cada dupla (com exceção da sessão *Uma História*) refere-se a um assunto diferente dentro da temática, a revista em sua totalidade acaba por manter-se numa narrativa coesa. Por conta de tal flexibilidade de conteúdo, a mancha gráfica é maleável e dependente da composição das ilustrações e quantidade de informação textual, gerando assim diferentes formas de soluções para a paginação. Para isso, a revista recorre a diferentes recursos para tornar o texto, em sua maioria narrativo, jornalístico (com humor) e informativo em um conteúdo interessante e interativo para a criança leitora.

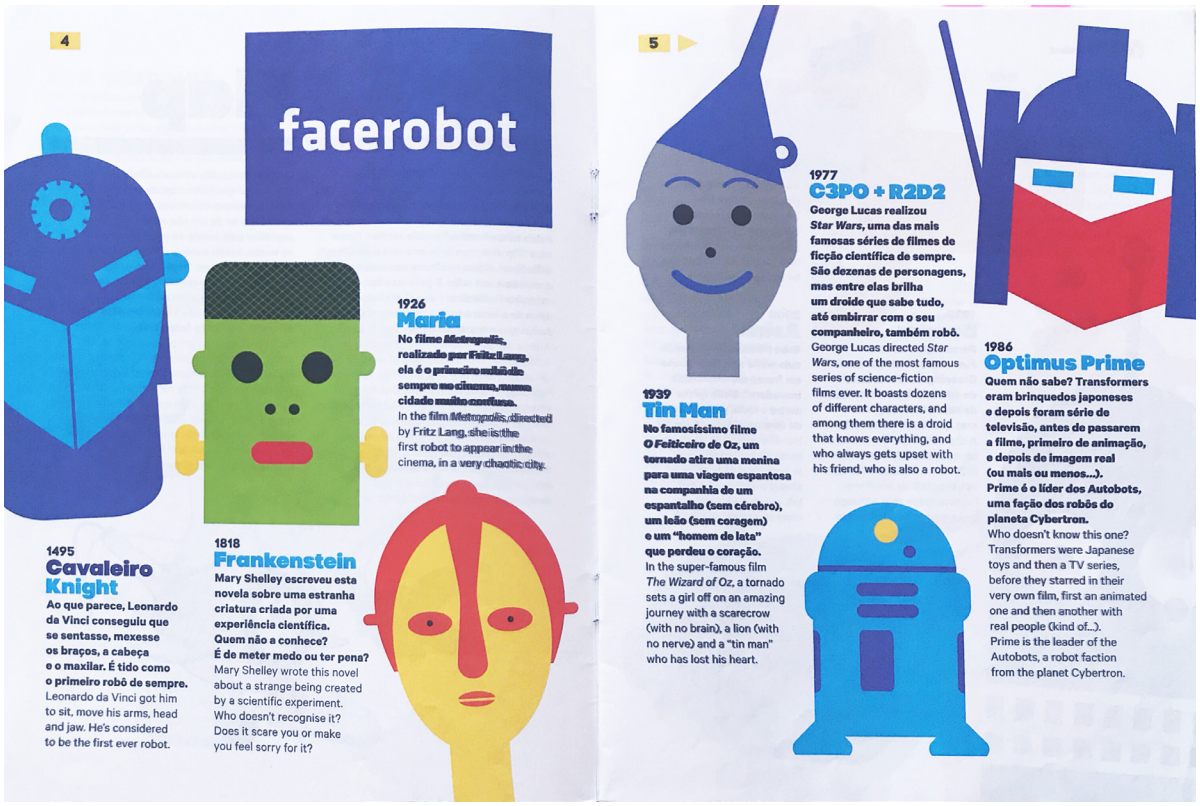


Fig.14. Páginas 4-5 da edição
Olh'ó Robô: Facerobot.

É utilizado com frequência o recurso de infografia para transformar uma quantidade massiva de texto em pequenos *frames* de informação, facilitando a narrativa ao mesmo tempo que gera *hyperlinks*, como pode ser visto no exemplo da página *Facerobot* (fig.14). Há conjuntamente um forte apelo à interação do leitor para realizar atividades dentro e fora da revista (como pintar, completar, preencher, ilustrar, perguntar, colar) através da participação do leitor nas diferentes ações sugeridas. No caso da edição *Jogos Olímpicos: Subir ao Pódio*, na página *Andar às Voltas* (fig.15), o leitor é estimulado por meio de um labirinto ilustrado com a arquitetura da cidade olímpica do Rio de Janeiro, Brasil a ajudar os personagens num desafio:

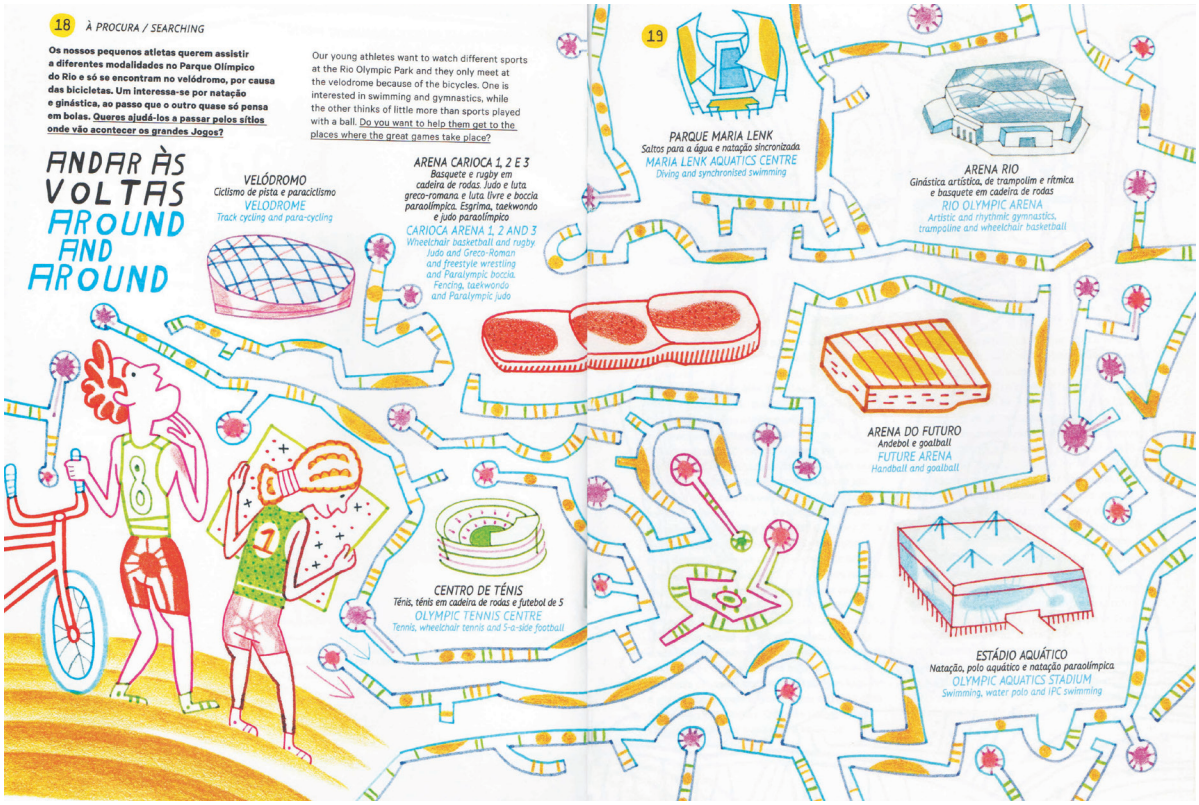


Fig.15. Páginas 18-19 da edição *Jogos Olímpicos*: *Andar às Voltas*.

"Os nossos pequenos atletas querem assistir a diferentes modalidades no Parque Olímpico do Rio e só se encontram no velódromo, por causa das bicicletas. Um interessa-se por natação e ginástica, ao passo que o outro quase só pensa em bolas. Queres ajudá-los a passar pelos sítios onde vão acontecer os grandes Jogos?" (REVISTA *UP KIDS*, s/a: 18-19).

Tal questão faz com que o utilizador ao mesmo tempo em que lê a revista e adquire conhecimento, também jogue, brinque e interaja com a publicação. Outro exemplo pode ser visto na página *Passa Devagar* (fig.16). Neste caso, o leitor é posto a preencher um passaporte e desenhar carimbos de destinos de viagem:

Fig.16. Páginas 30-31 da edição *Olh'ó Robô: Passa Devaaar!*

> "Todos os humanos que viajam (e os robôs?) têm um passaporte. Desenha a tua cara na zona da fotografia. E inventa carimbos como estes de sítios onde foste, onde querias ir, onde nunca irás (só porque não existem...)" (*idem*, s/a: 30-31).

Com relação à ilustração, esta formata-se como o principal alicerce da publicação, servindo como base principal de sustentação entre o texto e o objeto e ocupam grande parte da mancha gráfica da revista e duplas páginas. Estes fatores acabam por atribuir à revista uma identidade voltada aos álbuns ilustrados em termos de narrativa e forma de expressão. No caso da *Up Kids*, cada edição é ilustrada inteiramente por apenas um ilustrador, contribuindo para gerar maior

Fig.17. Páginas 14-15 da edição *Olh'ó Robô* ilustrada por André da Loba (acima) e páginas 2-3 da edição *Jogos Olímpicos* ilustrada por Alain Corbel (abaixo).

fluidez e coesão narrativa. Outra particularidade forte nas ilustrações da revista refere-se à sua experimentação e diversidade em termos de registo gráfico. Enquanto na edição *Olh'ó Robô* (ilustrada por André da Loba) todas as páginas voltam-se ao registo vetorial plano e uso de texturas para gerar profundidade (fig.17), a edição *Jogos Olímpicos: Subir no Pódio* (ilustrada por Alain Corbel) é utilizada a técnica manual com uso de marcadores, lápis de cor e lápis de cera (fig.17).

ANÁLISE DAS RELAÇÕES IMPRESSO / DIGITAL

Quanto aos atributos digitais presentes nas edições estudadas, uma das primeiras características que mostram-se mais presentes refere-se ao caráter **hipertextual**. Existente nas narrativas de texto e ilustração (e na sinergia entre os dois elementos), esse fator surge na constante utilização de textos complementares que acabam por referenciar a matéria principal através do recurso de *hyperlink* ou de pequenos blocos de texto com convite ao leitor para realizar atividades, como visto na página *Rostos dos Jogos* (fig.18).

Fig.18. Páginas 8-9 da edição
Jogos Olímpicos: *Rostos dos Jogos*.

A **metáfora do ecrã / rotatividade de página / metáfora do jogo** também mostra-se evidente, principalmente na utilização do recurso de dupla-página para ambientar as sessões. Em toda a edição da revista há uma dupla página que utiliza o recurso da rotatividade para gerar outra forma de leitura, assemelhando-se ao movimento de verticalidade presente nas plataformas de *tablets* e ecrãs de telemóvel. Esta ação interativa também contribui no sentido da criação da metáfora do jogo, *i.e.*, o leitor ao girar a revista foge do lugar comum da leitura passiva de objetos impressos transformando-a num elemento interativo. A página *O teu robô* (fig.19) é um bom exemplo das questões anteriormente debatidas. Com a utilização do recurso de página destacável com autocolantes, o leitor é incentivado a construir seu próprio robô com as peças autocolantes dispostas na ficha destacável e colá-los num molde previamente paginado. Para acedê-la, o leitor deve girar a página 90º, criando assim uma narrativa vertical.

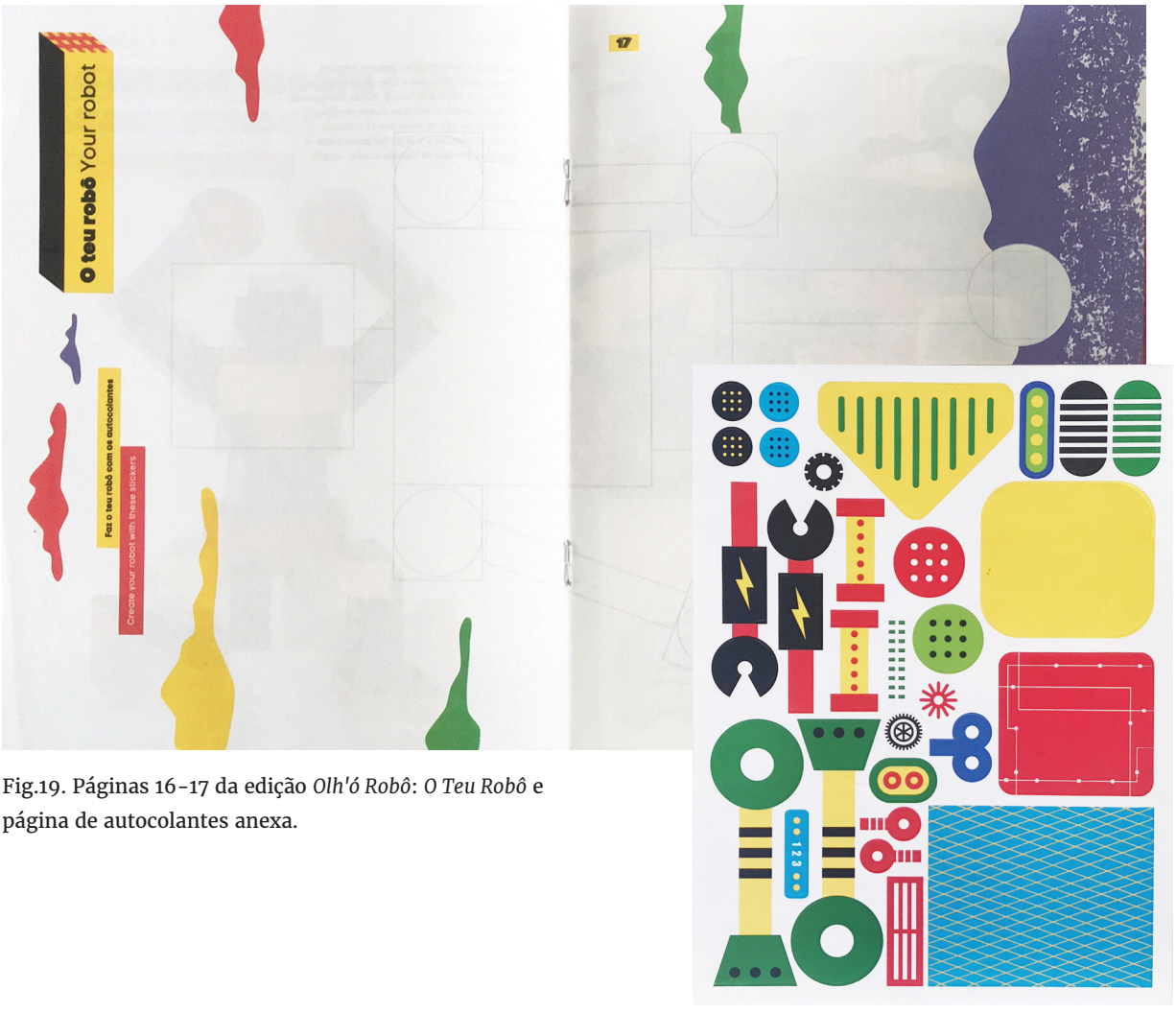


Fig.19. Páginas 16-17 da edição *Olh'ó Robô*: *O Teu Robô* e página de autocolantes anexa.

Tais atributos descritos leva-nos a outro ponto relacionado à materialidade do objeto: a **conexão entre real e irreal**. A revista através da **ludicidade** convida o leitor a realizar atividades no ambiente externo à publicação, incentivando-o a procurar soluções para os desafios levantados. Um exemplo disto é a página *Visto de Dentro* (fig.20) em que o leitor é estimulado a procurar (a partir do ato de espreitar a janela do avião) elementos que que existem no céu.

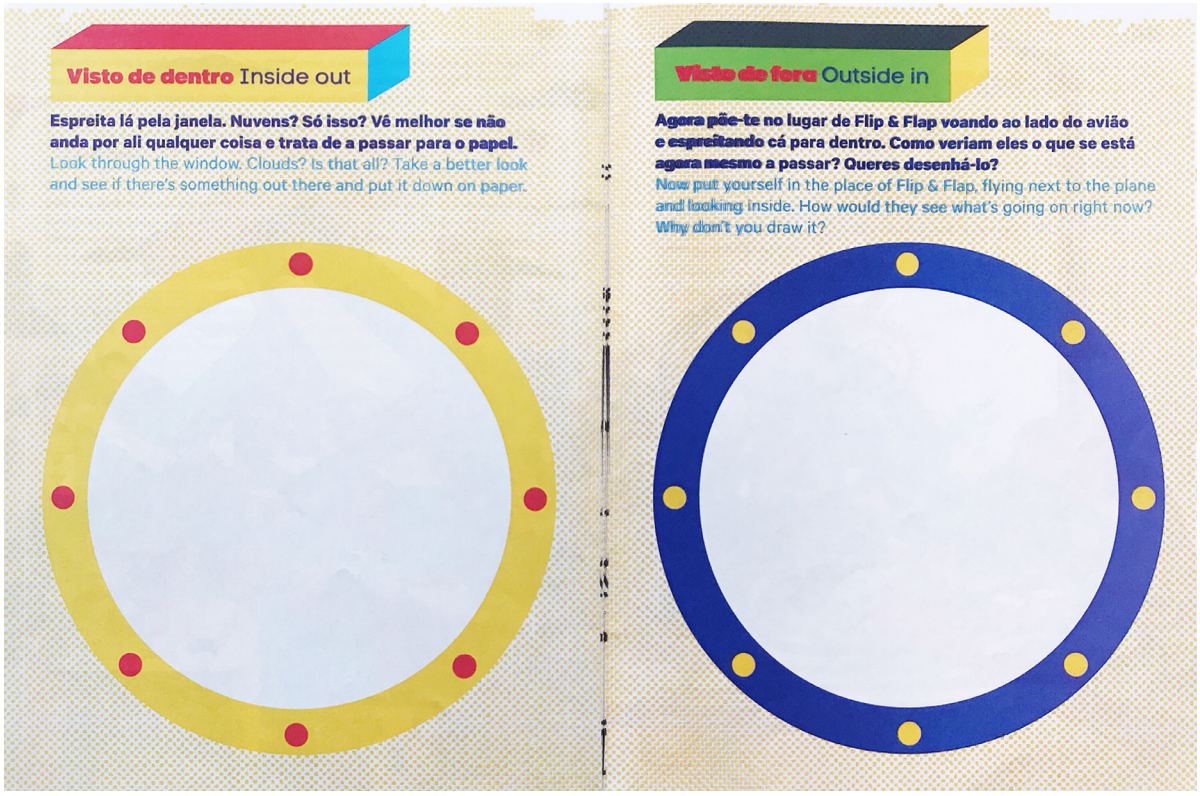


Fig.20. Páginas 24-25 da edição *Olh'ó Robô: Visto de Dentro*.

> "Espreita lá pela janela. Nuvens? Só isso? Vê melhor se não anda por ali qualquer coisa e trata de a passar para o papel. Agora põe-te no lugar de Flip & Flap (mascotes da publicação) voando ao lado do avião e espreitando cá para dentro. Como veriam eles o que se está agora mesmo a passar? Queres desenhá-lo?" (*ibidem*, s/d: 24-25).

Com relação às ilustrações e informações textuais, as edições analisadas possuem diversificadas conexões com o digital. Uma delas é a utilização do **uso**

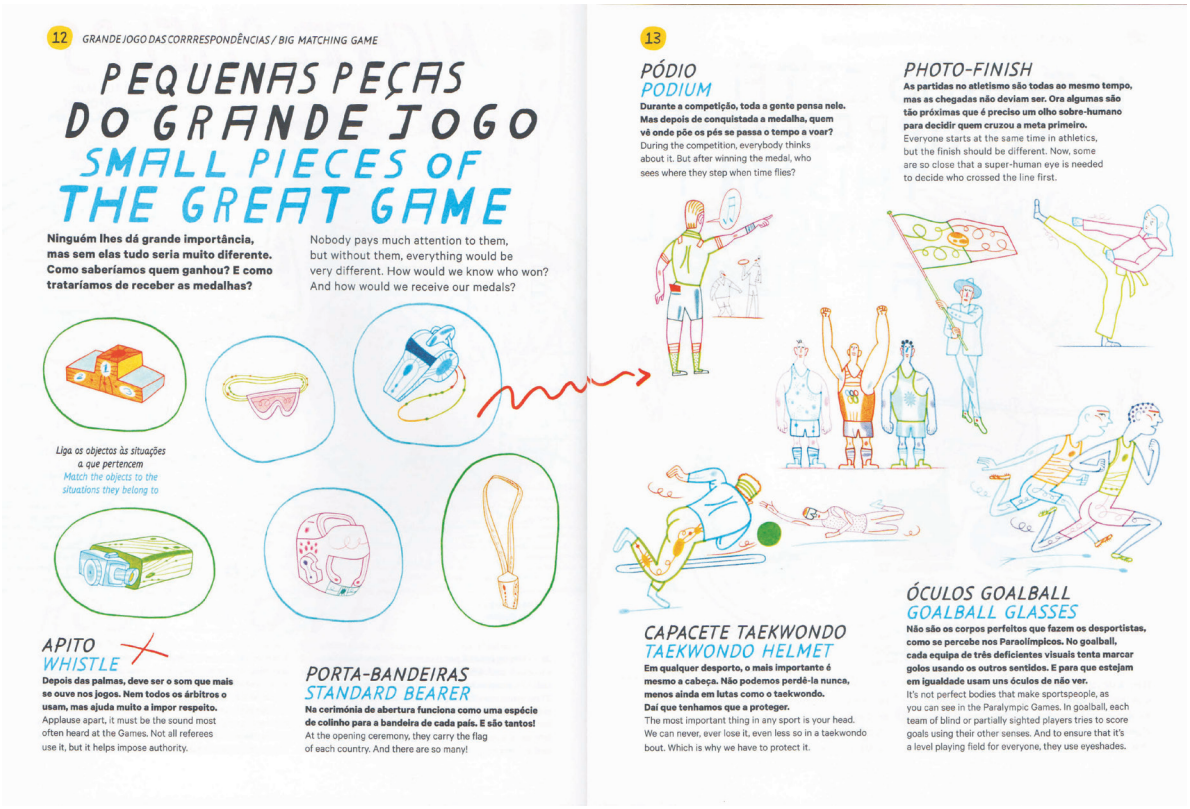


Fig.21. Páginas 12-13 da edição *Jogos Olímpicos*: *Pequenas Peças do Grande Jogo*.

de pictogramas, setas e elementos gráficos que remetem às leituras e metáfora de clique e arrastar presentes neste tipo de ambiente, como visto nas páginas *Pequenas peças do grande jogo* (fig.21). Nela, o leitor é incentivado a ligar itens utilizados em desportos às suas situações padrão. Para isto, o designer em conjunto com ilustrador criaram uma solução através da utilização de características provenientes de outras mídias (como o ato de navegar pela horizontalidade da página, clicar e ligar) gerando assim, **resposta a estímulos multimodais** e **sinestesia**. A criança é obrigada a navegar pela página, ler as informações e retornar ao ponto inicial, tendo assim que refazer o mesmo trajeto diversas vezes para apreender a informação. A multimodalidade está presente na maneira que a informação é distribuída, neste caso, com o recurso da infografia para facilitar o acesso ao texto e torná-lo mais dinâmico.

Quando às relações leitor / objeto verifica-se na publicação um forte apelo à interação e para que o leitor **seja ativo e responsável pela descoberta a partir do ato da leitura / fruição das atividades** e em alguns casos, diferentes níveis de narrativas ilustradas só são completadas caso o leitor tome a iniciativa, como verificado na página *Era uma vez no Rio* (fig.22), no qual o utilizador deve tentar encontrar as duas mascotes dos Jogos Olímpicos no meio do cenário e pintá-los. Esse fator coloca a

criança à frente das decisões e entra em diálogo com as discussões acerca da nova infância e a importância de maior confiança e diálogo franco com este público.

Com relação ao acesso do leitor ao objeto, como não há linearidade acerca da narrativa (já que cada sessão aborda o assunto tema de forma livre), a leitura torna-se **aleatória e não repetitiva**, *i.e.*, o leitor tem a opção de navegar por toda a

Fig.22. Páginas 6-7 da edição *Jogos Olímpicos: Era uma Vez no Rio*.

edição sem que haja a necessidade de seguir o caminho convencional do artefato. Isto gera mais uma vez **hipertextualidade**, já que, ao navegar por diferentes níveis (mais ou menos complexos) e formas de interação, cada leitura é realizada de uma maneira nova, mesmo quando o leitor já tenha passado pela mesma página em um momento anterior. Isto cria a metáfora de *link* e abas de internet na leitura do material, acarretando também no efeito de estrutura de *website* no ambiente estático.

Quanto à presença online da publicação e suas relações com a revista impressa, a *Up Kids* disponibilizou em 2015 o aplicativo para *tablet* chamado *Flip&Flap* (nome das mascotes da revista), porém, este encontra-se já descontinuado. Apesar do alta capacidade desta publicação coexistir no ambiente digital, não há quaisquer referências na *web* relacionadas à uma publicação digital.

TABELA 1
ANÁLISE DESCRITIVA – REVISTA *UP KIDS*

1. REVISTA	
1.1. MATERIALIDADE	
dimensão	18 x 24 cm
formato	Vertical
Produção	
nº de páginas	32
papel	Fine Paper
encadernação	Agrafado
Capa e contracapa	
materialidade	Mole
acabamento	-
Outros	
cortantes, encartes	Destacáveis
1.2. DESIGN GRÁFICO	
Composição / Layout	
página	Dupla-página
justificação do texto	Blocos de texto justificados à esquerda.
mancha	Flexível
Tipografia	
fonte	Caligráfica para títulos, formal para texto corrido e detalhes menores na página (como pequenas chamadas).
composição	Flexível
2. ILUSTRAÇÃO	
Técnica	Mista
Representação	Realista, com grau próximo de abstração / Sangrada / Fragmentada / Não sequencial / Página simples e dupla-pá-
Personagens	
cor	Plana;
linha	Flexível;
mancha	Fluida;
Tipologia das personagens	Não há a utilização de uma mascote que percorre toda a edição. A depender da temática da secção, personagens em destaque no texto ficam à frente, priorizados e elementos secundários são inseridos para criar contexto de
Cenário	Narrativo, indeterminado, simples;
3. TEXTO	
Género	Narrativo;
Características do género	Humor;
Características do texto	Texto com aspecto jornalístico descritivo voltado à crianças maiores com mais referenciais estéticos e textuais. Forte apelo à interação do leitor para realizar atividades (como pintar, completar textos ou ilustrações).
4. SESSÕES	
Característica das sessões	Flexível. Altera-se a modalidade das sessões a depender da temática.
Sessões que repetem-se	Indice / Uma história / Comida de bordo

TABELA 2
ANÁLISE CRÍTICA – REVISTA *UP KIDS*

	1. INTERATIVIDADE	2. CONECTIVIDADE	3. ACESSO
MATERIALIDADE	**ESTRUTURAS NÃO LINEARES/ METÁFORA DO ECRÃ**: Paginação realizada de maneira não linear, utilização da horizontalidade e *scroling*;	**CONEXÕES ENTRE REAL E IRREAL**	**JOGO:** Publicação assume a função de álbum de atividades para além do carater informativo da revista; Outras edições cumprem somente essa função e torna a revista completamente interativa;
	ESTRUTURA NÃO SEQUENCIAL: Cada página trata de maneira diferente a ambientação do tema;		
	ESTRUTURA DINÂMICA: Apesar de tratar-se de uma revista, a publicação assume diferentes formas editoriais, como o álbum ilustrado, o álbum de atividades, o caderno de cromos, o álbum de colorir, o BD;		
ILUSTRAÇÃO / TEXTO	**USO DE PICTOGRAMA DE SETAS E ELEMENTOS GRÁFICOS QUE REMETEM AO AMBIENTE DIGITAL:** Não linearidade na composição dos títulos e disposição dos textos remetendo às formas de leitura no online, utilização de ilustrações em página dupla sangradas na página e uso de horizontalidade para leitura;	**CONEXÃO ENTRE DIFERENTES RECURSOS:** Simulação de hiperlinks;	**ACESSO ATRAVÉS DE VÁRIAS FORMAS DE MEDIA:** Ilustração e texto fornecem ao leitor diversas formas de utilizar os sentidos para interagir com a publicação;
	HIPERTEXTUALIDADE: Utilização de textos complementares que referenciam a matéria principal, mas que adicionam informações menores ou realizam convites ao leitor para acessar informações ou realizar atividades fora da revista;		**INDETERMINÂNCIA:** Ilustração e o texto coexistem e criam novas formas de narrativa que vão além ao que está escrito;
	NÍVEIS DE LEITURA: Diferentes níveis, mais ou menos complexos de leitura através da ilustração e atividades;		
	SINESTESIA: Diversos estímulos e respostas à leitura;		
	LUDICIDADE: Uso de formas fantásticas, ilustrações surreais e sangradas para criar maior interação com o texto escrito. Algumas ilustrações permitem a leitura exclusiva de texto paralelo fora do principal;		

VOA

A REVISTA DO CLUBE PELICAS

VOA
Outono
2016
N.º 8
Aconselhada
a quem quer
levantar voo
1 €
clubepelicas.pt

EM CADA MUTUALISTA UM AMIGO DO MUNDO

CLUBE PELICAS

Associação Mutualista Montepio

O AR É DE TODOS

A conquista dos céus, mas também de um suflé.

NICOLAU ILUSTRA ESTE NÚMERO

UM PELICANO À LUPA

ATIVIDADES COM BOM AR

*ILUSTRAÇÃO DE NICOLAU

5.2.3. REVISTA *VOA*

Criada pela Associação Mutualista Montepio, a revista *Voa*, com projeto gráfico e direção artística da editora portuguesa *Pato Lógico* (Lisboa / Portugal) define-se como "uma revista destinada a crianças que ajuda a levantar voo para novos universos de conhecimento, diversão e cor" (MONTEPIO, s/d: s/p). Publicada desde Dezembro de 2014, a revista é oferecida gratuitamente a associados do *Clube Pelicas* e conta com a periodicidade trimestral. Não há venda da revista ao público em geral e seu acesso restringe-se aos associados que assinam o produto via correio ou dirigem-se até os balcões físicos do local para obtê-la.

A revista consta atualmente com oito edições e seu número inaugural com temática de Natal e ilustrado por André Letria recebeu medalha de bronze (categoria Melhor Ilustração) do *CMA* (*Content Marketing Association*[25]), definido como "um dos mais importantes galardões da área que promove o uso de conteúdos enquanto ferramenta de marketing (*PATO LÓGICO*, s/d: s/p). As edições que serão analisadas no escopo dessa investigação são: *De luzes ligadas* (nº 05 - Inverno / 2015) e *O Ar é para todos* (nº 08 - Outono / 2016).

Quanto à materialidade, o papel usado na publicação é uma das primeiras características que chamam a atenção por conter a gramagem mais baixa de todos os objetos avaliados na pesquisa (tanto em capa, quanto em miolo). Este aspecto pode ser justificado por fatores como economia de papel devido a alta tiragem (69.400 exemplares), distribuição gratuita da publicação e alta rotatividade, o que consequentemente acarreta no aspecto pouco colecionável da revista. Apesar disto, a publicação utiliza linguagem gráfica e editorial contemporânea e inovadora, o que acaba por atribuir-lhe maior valor enquanto produto.

A revista dispõe de uma interessante solução quanto ao objeto. Como a publicação é voltada para uma larga faixa etária, tomou-se a decisão de dividir a revista em dois eixos segmentados: um lado da revista destina-se à leitores mais novos enquanto o outro a leitores maiores (até 13 anos). Para trocar de leitura de uma faixa etária para a seguinte, o utilizador deve rodar a revista em 180º (fig.23). Ao virar a revista o leitor também pode observar a mudança de identidade da publicação em virtude da variação de personalidade da mascote

---

25 O *CMA* trata-se de uma associação de Londres (Reino Unido) das indústrias do marketing, editoras, publicidade e agências sociais.

Fig.23. Simulação de revista em formato aberto da edição nº 05. Um lado da revista é destinado à crianças mais novas e o outro, à crianças mais velhas. O leitor deve rodar o objeto para ter acesso à informação.

Fig.24. Diferenças de identidade do mascote *Pelicas*.

Pelicas. Se do lado mais infantil a mascote e cenários são ilustrados de maneira jovial e fantasiosa, do outro (voltado para crianças maiores), a mascote assume uma postura realista e madura (Fig.24). Há também neste eixo a utilização mais frequente da mescla entre fotografia e ilustração. Neste primeiro momento, analisaremos materialmente ambos lados da revista, por considerarmos importante na avaliação do artefato como um todo, porém, em observações posteriores, apenas a revista voltada aos mais pequenos será apreciada, visto tratar-se do foco da pesquisa.

Editorialmente a revista altera-se de acordo com a dinâmica do público leitor. Nos mais jovens, a leitura e forma de narrativa são realizadas de maneira didática, descritiva, com cunho pedagógico e o texto utiliza com maior frequência o recurso de *hyperlinks*, além de ser mais fragmentado. Para o público maior, os textos tornam-se mais densos, as informações menos segmentadas e os blocos de texto tornam-se mais extensos. Em termos de paginação, os projetos também modificam-se enquanto identidade (ainda que mantenha-se a homogeneidade gráfica). No lado voltado aos menores toda a mancha gráfica é preenchida com informação (seja ela em forma de ilustração, texto, botão, chamada secundária, etc), as páginas são em grande maioria inteiramente coloridas e

os ícones e as fontes tipográficas adquirem o aspecto divertido e do *cartoon*. Já no caso da revista voltada à crianças maiores, a publicação adquire tonalidade mais sóbria, com maior utilização de espaços em branco na mancha gráfica. Há menor utilização de ilustração e mais recurso fotográfico para referenciar as matérias e os ícones e tipografia são alterados para obter formalidade gráfica.

A partir deste momento faremos análises voltadas apenas à publicação voltada aos mais jovens partindo das edições descritas anteriormente. Com re-

lação às capas, é possível constatar a utilização de *template* fixo para a construção da mesma, uma vez que, o único elemento que altera-se (a depender da ilustração da edição) é a chamada de capa e seu texto de apoio. Apesar de convencional (por conta da utilização de elementos base tradicionais das revistas), esta publicação inova no requesito gráfico e direção de arte, com o convite a profissionais da cena contemporânea de ilustração na confecção da revista, soluções visuais empregadas no projeto gráfico e tratamento editorial inovador se considerarmos uma revista de cunho corporativo. Quanto a contracapa, a re-

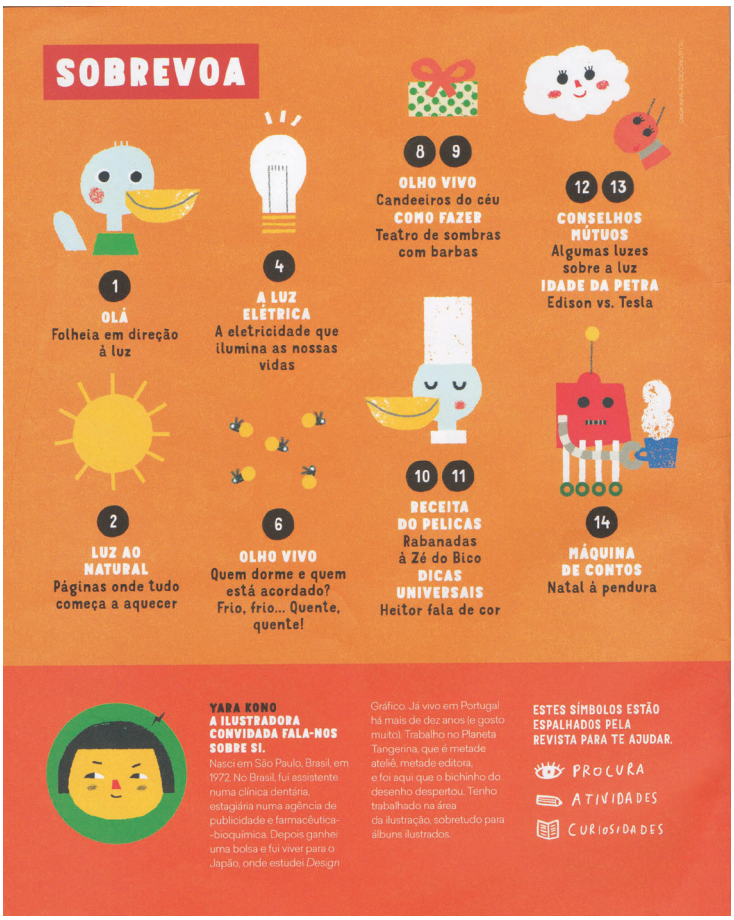


Fig.25. Contracapa da edição *De Luzes Ligadas*.

vista aproveita este espaço de forma pouco habitual, ao utilizá-la para divulgar o índice da edição e um pequeno perfil do ilustrador convidado (fig.25).

Quanto ao miolo, o projeto é linear, com a utilização de sessões fixas que repetem-se a cada edição (essa repetição refere-se à questões como: localização das seções e quantidade de páginas utilizadas para cada, que nunca modificam-se). Mesmo que isto possa tornar-se aparentemente limitador, o uso de recursos como o convite a um ilustrador diferente para trabalhar no projeto a cada edição e utilização de *grelha* flexível e ajustável acabam por tornar o projeto como um todo sempre diferente, ao mesmo tempo em que deixa o leitor confortável e seguro na leitura (já que o mesmo sempre saberá o que encontrar a cada edição). O espelho é dividido da seguinte forma:

02. **Sobrevoa** (contracapa com índice / perfil do ilustrador);
03. **Editorial** (carta do editor);
04. **Matéria de capa** (dupla página sobre tema de capa);
05. **Matéria de capa** (dupla página com infografia sobre tema de capa);
06. **Olho vivo** (página simples com atividade lúdica);
07. **Olho vivo** (página simples com atividade lúdica);
08. **Olho vivo** (página simples com atividade lúdica);
09. **Como fazer** (página simples com atividade de montar objetos);
10. **Receitas do Pelicas** (página simples atividade culinária);
11. **Dicas universais** (página simples com matéria curta de ciências);
12. **Conselhos mútuos** (página simples com matéria curta sobre assunto de capa com uso dos personagens *D. Noémia* e *D. Poupança*);
13. **Idade da Petra** (página simples com matéria curta sobre assunto de capa com uso do personagem *Petra*);
14. **Máquina de Contos** (página simples com pequenos contos);

A revista utiliza no meio da paginação (após a página 14), quatro páginas destinadas ao *Clube Pelicas*, que é a forma de comunicação entre o leitor e a publicação. Nela, desenvolvem-se recursos editoriais como entrevista com leitor, agenda (com atividades fornecidas pelo clube), adivinhas, anedotas, sugestão de livros, cartas, desenhos enviados à revista e provérbios). Essas páginas cumprem igualmente a função de separador entre as edições para menores / maiores, permitindo desta maneira uma pausa entre os momentos de saída de uma edição e entrada na outra, preparando o leitor para o ato de rotação da publicação.

A revista utiliza em sua totalidade o recurso de ilustração para compor, auxiliar e criar novas formas de narrativas para a publicação em conjunto com o recurso textual. Para isso, a cada edição um novo ilustrador da cena contemporânea é convidado para compor as 14 páginas da publicação, ocasionando dessa

forma frescor e surpresa para o leitor e plasticidade variada (visto que cada profissional utiliza técnicas de composição). O que pôde ser constatado nas edições pesquisadas é o uso de ilustrações planas, com uso relativo de textura e utilização de técnica digital (com simulação de pincel), assemelhando-se à identidade do que é visto atualmente no cenário de álbuns ilustrados portugueses.

O recurso ilustrativo torna-se prioridade na composição de informações complexas, como por exemplo, na elaboração das infografias, como visto na dupla página *O voo do pelicano* (fig.26) e também como suporte de leituras secundárias. Neste caso, a revista faz uso de três ícones padrão que estão presentes sempre que necessário e encontram-se espalhados entre as editorias, sugerindo sempre três ações para o leitor: Procura / Atividades / Curiosidades. Esses ícones em sua maioria estão presentes em conjunto com *splash*, ou seja, inseridos dentro de uma forma arredondada, como um botão. Tal fator auxilia o leitor na busca pela informação e

Fig.26. Páginas 4-5 da edição *O Ar é de Todos*: *O Voo do Pelicano* e destaque para ícones de suporte utilizados durante toda a edição (direita).

Fig.27. Página 6 da edição *Luzes Ligadas*: *Quem dorme e quem está acordado?*

cria um elemento ilustrativo / de jogo na narrativa, como pode ser visto na página *Quem Dorme e quem está acordado* (fig.27)?

Quanto ao uso de mascotes, a revista utiliza sete (Pelicas, Petra, Heitor, Noémia, Poupança, Zulmira, Zebra) que revezam-se durante as páginas da edição e surgem ora separados, ora juntos. Eles participam ativamente das temáticas sugeridas no miolo, capas da edição e produtos *online*, servindo neste caso como companhia e auxílio ao leitor e em momentos exteriores, como nas atividades do Clube Pelicas cumprindo a função de suporte e aproximação da marca.

A participação *online* da revista é bastante visível, tanto a partir de formas de interação impresso-digital, quanto pela criação de soluções e atividades além da revista. É possível perceber a importância de tal plataforma a partir da referência existente já na capa da publicação impressa, com a divulgação da página do *Clube Pelicas*. Neste caso, o *site* serve como uma plataforma de apoio, um mundo exterior à revista, porém, com estrutura editorial e direção artística semelhante ao impresso. No site é possível ter acesso à eventos relacionados à revista e ao Clube, realizar atividades educativas *online*, enviar mensagens à publicação (neste caso, algumas cartas e desenhos enviados são publicados na revista), interagir com outros leitores, além de ter acesso às infografias e outros conteúdos multimídia. Já no *site* do Montepio qualquer pessoa interessada pode ter acesso (em

PDF) à leitura das edições da *Voa*, porém, tal leitura não é otimizada para a plataforma digital, configurando-se apenas como uma réplica da versão impressa.

Fig.28. Capas da edição nº 08.

ANÁLISE DAS RELAÇÕES IMPRESSO / DIGITAL

A primeira análise que pode ser feita quanto à materialidade da revista *Voa* refere-se a sua visível **metáfora do ecrã** e **manipulação**. Ao disponibilizar duas formas e níveis de leitura através do recurso da rotação em 180º, o artefato acaba por simular gestos pertencentes à plataformas e objetos de leitura digital, como o ecrã de *tablet* e telemóvel, tornando-o de certa forma, interativo e multimídia, mesmo tratando-se de um artefato estático, como visualizado nas capas da edição nº 8 – *O Ar é de Todos* / *Há Qualquer Coisa no Ar* (fig.28). Esta mesma qualidade confere ao objeto outro aspecto do ambiente digital, que refere-se a sua **estrutura não linear**. A quebra de leitura ao meio da publicação (do ambiente dos mais pequenos para os mais crescidos e vice-versa) permite a criação de uma narrativa fora dos padrões visualizados em revistas, atribuindo **ludicidade** e curiosidade ao leitor, que pode sentir-se encorajado a aceder outras formas de conteúdo que não teria caso as publicações fossem separadas. Sendo assim, podemos ainda associar esse atributo à possibilidade da publicação alcançar **vários públicos**. Ao disponibilizar em conjunto conteúdos destinados a amplas faixas etárias, a revista acaba por tornar-se mais irrestrita com relação ao nicho,

facilitando o alcance do público leitor a outros níveis de informação. Tal utilização de leitura pouco corriqueira na publicação e diálogo intenso com o universo *online* a afasta igualmente do modelo tradicionalmente visto no mercado editorial de produtos corporativos e de revistas para a infância, gerando assim a **quebra de barreiras, fronteiras e estereótipos**.

Com relação às ilustrações e textos, a primeira característica vista que transporta elementos do ambiente digital relaciona-se a **hipertextualidade**, como exposto na página de atividades *Candeeiros do céu* (fig.29), em que é sugerido ao leitor que encontre e desenhe, através do ato de ligar os pontos, diferentes constelações para em seguida nomeá-las. A hipertextualidade neste caso encontra-se presente a partir da **utilização de diferentes sentidos**, **características multimídia** e maneiras que o leitor encontra de aceder à informação antes escondida. Para além, a revista disponibiliza o acesso a outros dados relacionadas ao texto principal por meio da alusão de *hyperlinks*. São constantemente utilizados artifícios visuais de *splashs*, caixas de cor e iconografia para referencia e situar o leitor na página. Na página *O melhor céu do mundo* é utilizado o recurso de *splash* de informação para adicionar dados textuais como ferramenta de apoio. Isto gera o atributo de **estrutura dinâmica** à publicação, já que o leitor

Fig.29. Página 08 da edição *Luzes Ligadas*: *Candeeiros do Céu*.

encontra-se constantemente estimulado a aceder diferentes níveis (principais ou secundários) de atividades a depender da sessão.

A **conexão entre real e irreal** conjuntamente à hipertextualidade e multiplicidade de sentidos contribui para a criação e simulação de distintas formas de comunicação na revista e corresponde ao contato entre objeto e ambiente externo (ou outros meios de comunicação e estímulos). A revista utiliza deste artifício por meio da realização das atividades, como na página *Olá, eu sou um papagaio* (fig.30). Esta página utiliza igualmente artifícios como infografia, *splash* e ilustração para facilitar o acesso do leitor às tarefas que devem ser completadas, gerando **multiníveis de leitura**, além de sempre referenciar que a criança deve pedir ajuda de um adulto para executá-las. Este último ponto contribui para a **conexão e partilha** entre objeto e utilizador e consequentemente a criação de comunidade em torno de um objetivo em comum. Este atributo também encon-

Fig.30. Página 09 da edição *O Ar é de Todos*: *Olá, Eu Sou um Papagaio* e página central do *Clube Pelicas*.

Fig.31. Página 07 da edição *O Ar é de Todos: Riscar os Céus*.

tra-se presente nas páginas centrais da editoria *Clube Pelicas* (fig.30), no qual a interação leitor – produto é o conteúdo principal.

O uso de ferramentas interativas contribui para a criação de um **utilizador ativo e responsável pela ativação, utilizador participativo e construtor de narrativa** e facilita questões como **manipulação**. Para ilustrar estes pontos, utilizaremos como exemplo a página *Riscar os Céus* (fig.31). O primeiro item (utilizador ativo e responsável pela ativação) corresponde à independência dada ao leitor para executar e descobrir as soluções dos desafios oferecidos. Neste desafio em específico, o leitor deve preencher através do recurso da ilustração formas de avião que encontram-se em branco. Não há um objetivo ou premiação previsto, ficando à responsabilidade do leitor a tarefa de cumpri-la ou não. O poder de escolha dado ao leitor encaixa nos comportamentos que plataformas *online* empregam com seus utilizadores quanto à autonomia dada em meio a diversos estímulos. É isto que a revista emprega ao tornar o leitor para além de participativo, construtor da narrativa. Essa questão também permite que cada publicação seja completamente diferente de outro leitor, aproximando-nos da propriedade de **customização** utilizada nos ambientes *online*.

TABELA 1
ANÁLISE DESCRITIVA – REVISTA *VOA*

1. REVISTA	
1.1. MATERIALIDADE	
dimensão	20 x 25 cm
formato	vertical
Produção	
nº de páginas	32
papel	-
encadernação	Agrafado
Capa e contracapa	
materialidade	Mole
acabamento	-
Outros	
cortantes, encartes	-
1.2. DESIGN GRÁFICO	
Composição / Layout	
página	Singular / Dupla - página
justificação do texto	Esquerda / Bloco
mancha	Flexível
Tipografia	
fonte	Formal
composição	Flexível
2. ILUSTRAÇÃO	
Técnica	Digital
Representação	Abstrata / Sangrada / Fragmentada / Não sequencial / Página singular e dupla página
Personagens	
cor	Planas
linha	Flexível
mancha	Fluida
Tipologia das personagens	Principais / Secundárias
Cenário	Narrativo / indeterminado / simples
3. TEXTO	
Género	Narrativo
Características do género	Didático / Informativo
Características do texto	A revista tem duas formas de leitura. De um lado, é destinada para leitores mais jovens, do outro, para mais crescidos. A forma de comunicar muda de acordo com estes dois leitores. No mais jovens, é feito de maneira didática, descritiva e pedagógica, o texto utiliza hiperlinks, é fragmentado e a fonte é maior. Para o público mais velho, os textos são científicos e densos. informações menos superficiais, blocos de texto são maiores e a fonte é trocada por uma formal.
4. EDITORIAS	
Característica das editorias	Fixa
Editorias que repetem-se	Indice / Introdução da revista / Reportagem / Olho vivo / Como fazer / Receita do pelicas / Dicas universais / Conselhos Mútuos / Idade da Petra / Máquina de contos / Clube Pelicas - participação do leitor

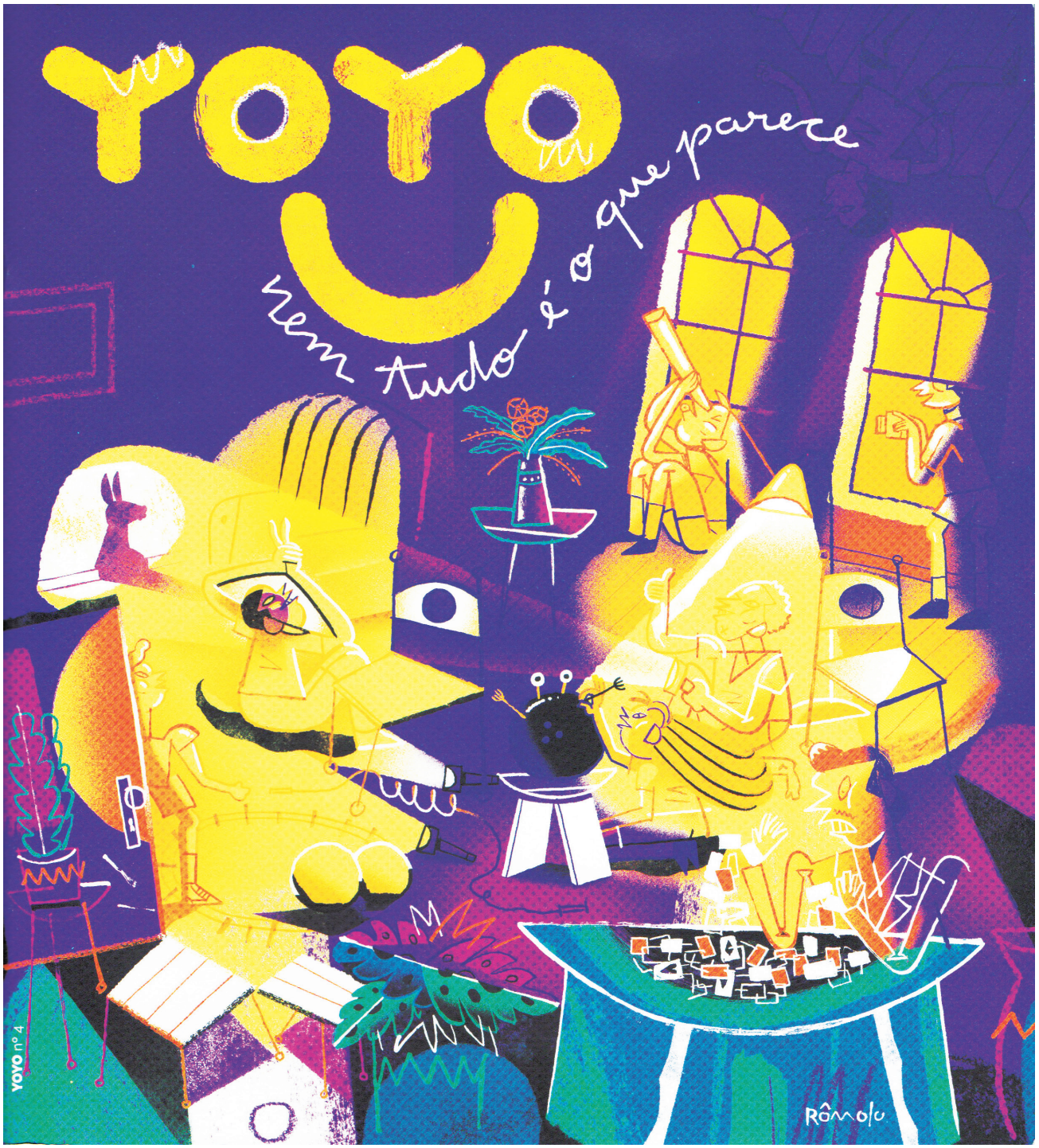
TABELA 2
ANÁLISE CRÍTICA – REVISTA *VOA*

	1. INTERATIVIDADE	2. CONECTIVIDADE	3. ACESSO
MATERIALIDADE	**METÁFORA DO ECRÃ:** Revista disponibliza duas formas de leitura. Uma face é destinada aos leitores mais jovens e a outra aos leitores maiores. Para acessar cada uma delas, o leitor deve rotacionar o objeto. Tal movimentação dá à revista o aspecto de ecrã de tablet, tornando-o "interativo" mesmo tratando-se de um produto editorial impresso estático;	**VÁRIOS PÚBLICOS:** Destinada a diferentes faixas etárias da infância, a revista torna-se mais maleável e irrestrita com relação ao nicho; A nível editorial, o texto, estilo de ilustração e aspectos gráficos (como tipografia e paginação), alteram-se a depender do lado que está a ser lido;	**QUEBRA DE BARREIRAS, FRONTEIRAS E ESTEREÓTIPOS:** Utilização pouco banal de leitura da publicação a afasta do modelo tradicionalmente visto no mercado editorial de revistas para a infância;
	ESTRUTURA NÃO LINEAR: Capas e o miolo acompanham a tendência das duas formas de leitura da revista. Ao finalizar o conteúdo de uma destas há uma quebra na leitura convencional e o leitor, caso queira dar continuidade, deve rotacionar o produto para continuar a ter acesso à leitura;	**FLEXIBILIDADE E FLUIDEZ:** Apesar de trabalhar com duas faixas de idade, a revista estimula o leitor a continuar avançando na leitura da revista, mesmo quando "não apropriada" à idade.	**MANIPULAÇÃO:** Modo alternativo de leitura instiga leitor a manipular e descobrir a revista;
	LUDICIDADE: Aspecto material da revista torna a experiência lúdica e instigante. Leitores mais novos podem sentir-se encorajados a acessar um conteúdo mais adulto e não cessar a sua leitura;		
ILUSTRAÇÃO / TEXTO	**HIPERTEXTUALIDADE:** Revista disponibliza o acesso constante a outras informações relacionadas ao texto por meio de alusão aos hiperlinks. Neste caso, utilizam-se recursos visuais de splashs, caixas de cor e iconografia para referenciar e situá-los na publicação;	**CONEXÕES ENTRE REAL E IRREAL:** Diferentes atividades são destinadas à realização fora do ambiente de leitura da revista;	**MULTIPLAS OPINIÕES:** A depender da pauta, há o uso de diferentes opiniões que não restringem-se somente ao ambiente infantil. Tal característica torna a revista menos infantilizada e dá ao leitor o poder da informação;
	UTILIZADOR ATIVO E RESPONSÁVEL PELA ATIVAÇÃO: Estimula-se constantemente o leitor a completar espaços vazios da revista e descobrir novas informações. Esses espaços são destinados à atividades lúdicas e educativas;	**CONEXÃO E PARTILHA:** Utilização da mascote aproxima o leitor da publicação. A partilha é estimulada com referência e chamada do leitor para o ambiente online da revista, onde podem-se enviar ilustrações, histórias ou conversar com outros leitores da publicação;	**MANIPULAÇÃO:** O leitor é estimulado a partir das atividades sugeridas pela revista a manipular e fazer uso dos cinco sentidos para concluir certas ações;
	UTILIZADOR CONSTRÓI E PARTICIPA / PERSONALIZAÇÃO: Certas atividades dão ao leitor total autonomia de personalizar o conteúdo, tornando assim cada página diferente a depender de quem a realiza;	**LIGAÇÕES HIPERTEXTUAIS:** Uso das ilustrações planas semelhante às encontradas no ambiente digital ao mesmo tempo em que referencia-se a materialidade encontrada nas impressões rústicas do papel acabam por trazer diferentes dimensões de leitura e interpretação;	**JOGO E DESCOBERTA:** A metáfora do jogo é constantemente utilizada para que o leitor descubra uma nova informação dentro do texto;

TABELA 2

ANÁLISE CRÍTICA – REVISTA *VOA*

	1. INTERATIVIDADE	2. CONECTIVIDADE	3. ACESSO
ILUSTRAÇÃO / TEXTO	**SINESTESIA:** Estímulo para multiplicidade de sentidos na leitura, interação e fruição da revista;		
	LEITURA MULTINÍVEL: Relações texto + ilustração acabam por criar níveis superficiais ou mais densos de leitura a depender das referências do leitor;		
	ESTRUTURA DINÂMICA: Leitor está a realizar constantemente diferentes atividades (principais e secundárias) a depender da sessão;		


YOYO
Nem tudo é o que parece
YOYO nº 4
Rômolo

Lançada no final do ano de 2013, a revista brasileira independente *Yoyo* (São Paulo – SP) identifica-se como "uma revista colecionável que procura aguçar a curiosidade e ampliar o universo cultural das crianças por meio de uma série de atividades" (YOYO, s/d). A publicação classifica-se como "uma mistura de livro, fanzine, revista e caderno de atividades para crianças" (FLORILLO, 2014: s/p). Criado em conjunto pela jornalista Liana Mazer, a diretora de arte Carol Melo e a empresária Jana Tahira, a revista foi criada para atingir a faixa etária de crianças dos 4 a 7 anos (apesar de afirmarem que o conteúdo é pensado igualmente para os pais), conta com quatro edições publicadas até o momento dessa dissertação e atualmente é vendida em cerca de seis pontos de venda na cidade de São Paulo / Brasil (lojas voltadas ao público infantil, livrarias e revistarias de nicho), além da venda do produto via *online*.

Quanto ao conteúdo, a revista "reúne histórias inéditas, fotografias, receita culinária e atividades capazes de trabalhar o raciocínio, a coordenação motora e até mesmo a parte física das crianças [...] o conteúdo é criado sempre a partir de um tema, escolhido pela possibilidade de criar conexões com diversas áreas da cultura e do conhecimento, como artes plásticas, música, cinema, literatura, dança, geografia e idiomas, além de questões ligadas à cidadania e sustentabilidade" (YOYO, s/d).

Para esta dissertação serão analisadas duas edições: *Yoyo Abaixo de Zero* (nº 03) e *Yoyo: Nem tudo é o que parece* (nº 04). A primeira impressão acerca da publicação relaciona-se à sua qualidade material (com papel de alta gramagem fosco) e formato próximo ao quadrado (21 x 23 cm), assemelhando-se com as intenções relacionadas ao aspecto colecionável referidas anteriormente. O formato da revista contribui igualmente para a geração de múltiplas identidades, aproximando-se mais à forma de álbum ilustrado que uma revista tradicional. Tais decisões podem ser justificadas por sua periodicidade, baixa tiragem e o momento do mercado de revistas de nicho. Lewis (2016) endossa esta discussão ao afirmar que "print magazines are no longer the hungry reader's only connection to ideas, trends and information, as they were in the pre-Internet age. They have begun to settle into a slower pace, closer to that of books, balancing book-like production values with the time and change-making qualities of periodical publishing" (LEWIS, 2016: 30).

Fig.32. Quarta capa e capa da edição *Abaixo de Zero*.

A confecção da capa também confunde-se com outros produtos editoriais, como o álbum ilustrado e o livro de artista. Nela encontra-se sempre impresso apenas o nome da publicação, a ilustração de capa, número e temática da edição (*Abaixo de Zero, Nem tudo é o que parece...*). Como na revista *Up Kids*, o título da revista, assim como a tipografia usada para compor o título de apoio da edição são personalizados de acordo com a ilustração realizada na capa. A quarta capa utiliza um interessante recurso de interação, ao imprimir em cada edição uma ilustração criada pelo leitor. A contracapa acompanha esta tendência, porém, com a utilização de ilustrações de leitores que participam de eventos e oficinas oferecidos pela publicação (fig.32).

Esta relação leitor / objeto continua a ser estabelecida no miolo do projeto e institui-se como base principal nas narrativas e identidade da revista. Durante toda a leitura, diferentes formas do leitor dialogar com o objeto são construídas, através de atividades lúdicas, construção de elementos fora da revista, desenvolvimento de receitas, incentivo à ilustração, pintura e o recorte, etc. A revista também disponibiliza materiais destacáveis, recortes, colantes e encartes para as crianças interagirem diretamente com a forma, criarem novos objetos e disponibiliza no site a opção do leitor realizar *download* das páginas de atividade, para evitar o recorte do produto.

Quanto à composição das páginas, há a utilização recorrente do recurso de dupla página para a composição das narrativas e heterogeneidade de recursos e linguagens visuais. A publicação não se prende a um registo de ilustração ou fo-

tografias e, apesar de tal fator parecer confuso e arbitrário, é possível observar uma semelhança com a profusão de linguagens vista no ambiente digital. A tipografia acompanha igualmente esta propensão, misturando-se entre formal, caligráfica e fantasia, a depender da paginação.

As ilustrações acompanham a diversidade de identidades, a iniciar pelo convite a diferentes ilustradores para desenvolver as páginas de cada edição, que gera a multiplicidade de registos empregados na publicação. Há diversidade com relação às técnicas empregadas, como vetorial, colagem, pintura digital, pintura manual, permitindo assim, multiníveis de leitura para a revista. Em todos eles nota-se a preocupação da revista com relação à plasticidade, importância do jogo e interação do leitor com esta ilustração, de modo esta não ser utilizada de modo aleatório.

As sessões são consideradas flexíveis, uma vez que, a depender da temática trabalhada na edição, as modalidades da mesma podem ser alteradas para melhor encaixar-se ao assunto, porém, algumas delas acabam por manter-se a cada tiragem, ainda que não se encontrem na exata localização.

1. Fotografia (em dupla página ou simples após contracapa);
2. História ou contos;
3. Cor, por favor! (dupla página para o leitor colorir);
4. História 02 (leitura de histórias escritas de modos diferentes, como BD, texto narrativo, infografia, etc);
5. Tutorial de brinquedo (passo a passo para o leitor construir objetos);
6. Culinária (passo a passo de receitas);
7. Participação do leitor (última página da revista voltada à interação do leitor com o objeto através de atividade);

A revista tem ampla participação no ambiente *online*, dispondo de site de apoio exclusivo da publicação, blog, mídias sociais (*Instagram* e *Facebook*) e plataforma de vídeo (*Yoyo TV*) no *YouTube*. O site é o principal meio de divulgação e convergência entre essas mídias, servindo como um universo à parte da publicação e como meio da marca atualizar-se e manter-se relevante enquanto uma nova edição impressa não é lançada ao mercado. No site também é possível ter acesso à agenda de eventos, galeria de imagens com desenhos dos leitores, aceder ao blog, à *Yoyo* TV e às edições anteriores (assim como realizar compras das mesmas), realizar *downloads* das páginas de atividades e ter acesso rápido às mídias sociais. Quanto à identidade, a página *web* mantém a mesma característica de interação que a revista impressa emprega, priorizando pela divulgação de atividades, formas de comunicação entre site e utilizador e estimulando ações lúdicas fora do ambiente virtual (como a criação de receitas, jogos e brin-

cadeiras *offline*). As mídias sociais são utilizadas para divulgação de notícias relacionadas à crianças, eventos que o selo da publicação eventualmente participa, divulgação de fotos e tornam-se uma das vias mais efetivas para que o leitor ou pais que tenham interesse pela marca possam atualizar-se sobre a publicação.

Quanto à transposição da revista impressa para o ambiente virtual, essa é realizada de maneira pouco efetiva em termos de uso das qualidades do digital para ampliação das virtudes da revista. Há no site a possibilidade de leitura das edições anteriores, porém, esta é realizada a partir da réplica, ou seja, a revista é transposta ao ambiente *online*, no entanto limita-se a uma cópia (PDF) da sua materialidade impressa, sem interação ou utilização de recursos multimídia.

ANÁLISE DAS RELAÇÕES IMPRESSO / DIGITAL

Como descrito anteriormente, a **interatividade** da revista *Yoyo* torna-se uma das características mais marcantes da publicação, fazendo parte de sua identidade enquanto produto. Esse atributo digital transferido para o ambiente impresso é caracterizado pela importância dada pela publicação no engajamento do seu público para realizar atividades fora do ambiente editorial, com preferência pela materialidade e uso dos sentidos. A complementação de conteúdo é realizada a partir da inserção de páginas destacáveis (por exemplo, folhas de cromo, cartões de atividades, etc) que não fazem parte da paginação. Tal exemplo pode ser visto na sessão *Onde o frio mora* (fig.33), em que o leitor é motivado a completar a paisagem ilustrada em página dupla e descobrir o nome dos locais nos quais estes elementos pertencem (a página contém uma folha destacável com cromos adesivos).

A **multimidialidade** é outro atributo presente. Por consequência do conjunto de soluções criados pela revista relacionado à diversidade de conteúdo, a composição da narrativa como um todo acaba por englobar diferentes modos de leitura e interação provenientes de outras mídias. A página *Figurino de Papel* (fig.34) é um bom exemplo. A partir do recurso de recorte de boneca de papel e figurinos já utilizados pela cantora Björk, o leitor acaba por apropriar-se de uma mídia para transformá-la em um objeto físico e maleável, gerando assim multiplicidade de sentidos e usos para a publicação. Tal questão gera paralelamente a **conexão entre real e irreal**. Essa propriedade é caracterizada pela facilidade da publicação em criar formas de comunicação entre o objeto e o mundo exterior, assim como as características de **jogo e descoberta** e **customização** de conteúdo. No caso da *Yoyo* este recurso é feito a partir das atividades propostas, como na página *Circuito Defrost* (fig.34), em que o leitor deve construir um "circuito de aquecimento" em sua sala (com composição de obstáculos e uso dos próprios móveis do cômodo) e seguir uma série de desafios de exercício propostos pela publicação:

Fig.33. Páginas 20-21 da edição *Abaixo de Zero*: *Onde o Frio Mora* (acima) e página de cromos à direita.

Fig.34. Páginas 13-14 da edição *Abaixo de Zero*: *Figurino de Papel* e páginas 25-26: *Circuito Defrost*.

> "Tá com frio? Então, nada de ficar aí encolhido. Peça permissão para o dono da casa e siga nossas dicas para transformar a sala em uma pista de aquecimento. E não se preocupe se não der para fazer igualzinha a nossa. Use o espaço e os móveis de forma que achar melhor, o importante é mexer o corpo e se divertir! Mas não se esqueça: depois de bagunçar, tem que arrumar!" (YOYO, s/d: 25)

Essa pluralidade de estímulos e conexões interna e externa gerados pela revista acaba caracterizando-a como um objeto de alto valor **sinestésico**, permitindo que o leitor apure e estimule seus sentidos táteis, visuais, olfativos e auditivos. A sinestesia também encontra-se presente no momento que a publicação faz uso de diferentes ilustradores para compor as edições. Este fator acaba por gerar múltiplas camadas de significado para a paginação e diferentes perspectivas sobre o assunto abordado, estabelecendo assim **multisignificado**. Tais abordagens podem ser analisadas na sequência de páginas *Fome Colossal* (fig.35) e *Sombreando* (fig.36). Na primeira, o leitor é instigado a preencher (a partir do recurso de ilustração) a barriga dos personagens ilustrados e inventar a partir dos formatos delas o que personagem pode ter comido. A página utiliza em toda a sua mancha gráfica, tipografia e ilustração destoante da visualizada

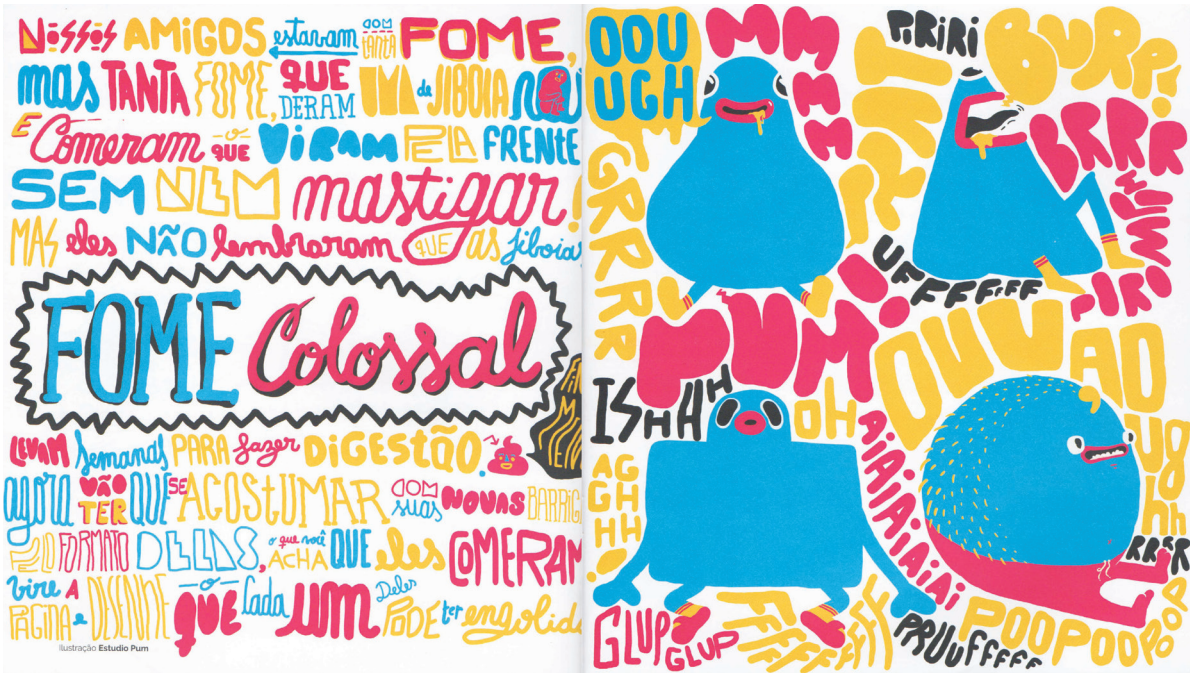


Fig.35. Páginas 8-10 da edição
Nem tudo é o que parece:
Fome Colossal.

Fig.36. Páginas 14-15 da edição *Nem tudo é o que parece*: *Sombreando*.

no segundo exemplo *Sombreando*, na qual o leitor deve descobrir de qual sombra pertence cada gesto feito com as mãos e para ter mais êxito, o próprio necessita realizar a atividade com o auxílio de uma lanterna.

O caráter de multisignificado aparece neste caso a partir da variedade de identidades visuais presentes na publicação. Mesmo que isto gere no produto pouca coesão gráfica, a mesma acaba agregando para si a característica presente nos almanaques ilustrados e álbuns de atividades, além de contribuir para o leitor ampliar o seu contato com outras formas de referências visuais que não só as relacionadas com o que denomina-se "ilustração infantil". Tal argumento iguala-se com as questões relacionadas aos novos valores e prioridades com relação à infância, no qual impera-se a igualdade e maior contato da criança com múltiplas culturas e que a quebra de barreiras, fronteiras e estereótipos traduz-se como um dos grandes cernes na educação e na geração de produtos.

Todos estes pontos abordados anteriormente tem como resultado um produto fortemente voltado ao leitor infantil, em que o **utilizador é ativo e responsável pela ativação**, **participativo** e **produtor de conteúdo**. Ativo, pois, o utilizador acaba por ser o principal responsável pela geração, descoberta e customização da página (como exemplo, na página *Cor, por favor!* (fig.37), participativo por conta dos fatores interativos propostos pela publicação (que acaba

Fig.37. Acima: páginas 6-7 da edição *Nem tudo é o que parece*: *Cor, por favor!* / Esquerda: Página 44: *Solte os bichos!* / Direita: Página 48.

igualmente auxiliando na questão de **comunidade**, como visto na página *Solte os bichos* (fig.37) e construtivo, pois, a todo momento o leitor é impelido a partir dos recursos de recortes, colagens e pinturas a transformar o objeto (ou destruí-lo em *prol* de uma atividade) e gerar a sua própria ideia de narrativa, como visto na página 48 (fig.37).

TABELA 1
ANÁLISE DESCRITIVA – REVISTA *YOYO*

1. REVISTA	
1.1. MATERIALIDADE	
dimensão	21 x 23 cm
formato	Outro / quadrado
Produção	
nº de páginas	48
papel	-
encadernação	Agrafado
Capa e contracapa	
materialidade	Mole
acabamento	-
Outros	
cortantes, encartes	Recortes / Destacáveis / Colantes / Encartes
1.2. DESIGN GRÁFICO	
Composição / Layout	
página	Singular / Dupla - página
justificação do texto	Arbitrária
mancha	Flexível
Tipografia	
fonte	Caligráfica / Fantasia / Formal
composição	Flexível
2. ILUSTRAÇÃO	
Técnica	Mista
Representação	Representação realista na utilização de fotografia / Ilustrações abstratas / Utlização de montagem / Ilustração e fotografia sangradas / Sequenciais / Páginas singulares e duplas páginas.
Personagens	
cor	Planas, matizes e mistas
linha	Flexível;
mancha	Fluida;
Tipologia das personagens	Principais / Secundárias
Cenário	Narrativo / Real e indeterminado / Complexo
3. TEXTO	
Género	Narrativo
Características do género	Humor, didático
Características do texto	Textos curtos, discurso didático e voltado para a interação constante da criança com a revista.
4. SESSÕES	
Característica das sessões	Flexível; Altera-se a modalidade das sessões a depender da temática. Algumas editoriais (abaixo) tem características de fixas por repetirem-se sempre no mesma altura da revista.
Sessões que repetem-se	01 - Foto / História / Cor, por favor! / História 02 (as vezes na forma de texto corrido, outras na forma de BD) / Tutorial de brinquedo / Culinária / Participação do leitor.

TABELA 2
ANÁLISE CRÍTICA – REVISTA *YOYO*

	1. INTERATIVIDADE	2. CONECTIVIDADE	3. ACESSO
MATERIALIDADE	**INTERATIVIDADE:** Complementação do conteúdo e engajamento do público na construção através do uso de páginas destacáveis complementares (por exemplo, páginas de cromos, cartões de atividades) que não fazem parte da paginação;	**VÁRIOS PÚBLICOS:** A revista propõe-se a um público específico (crianças), porém, seus diferentes níveis de leitura da informação e materialidade do produto permitem segundas leituras se feitas por um público maior / mais adulto;	**QUEBRA DE BARREIRAS, FRONTEIRAS E ESTEREÓTIPOS:** Ao utilizar formato não tradicional das revistas do mercado, Yoyo quebra barreiras e dialoga com outros tipos de mídia impressa, como os álbuns ilustrado, o álbum de cromos, o álbum de atividades etc. Utilização de papel mais rígido que o convencional (na capa e miolo) facilita transporte e conservação do produto;
	MULTIMIDIALIDADE: Composição da narrativa como um todo utiliza diversidade de formas de leitura e interação com o texto;	**CONEXÃO ENTRE REAL E IRREAL:** Atividades propostas pela revista convidam o leitor a sair do ambiente da revista;	
ILUSTRAÇÃO / TEXTO	**HIPERTEXTUALIDADE:** Estruturação do texto / imagem com simulação de links de rápido acesso e splashs de informação adicional;	**LIGAÇÕES HIPERTEXTUAIS:** Diferentes níveis de leitura do texto remetem à multimidialidade presente nos ambientes digitais, vídeo e online;	**CUSTOMIZAÇÃO:** Objeto convida leitor a customizar a revista constantemente, seja através de complementação de atividade proposta ou criação de um novo objeto (por exemplo, recortar a página e criar um boneco 3D, construir um objeto a partir de outros itens, cozinhar etc);
	MULTISIGNIFICADO: Diferentes ilustradores compõe as edições da revista. Este fator acaba por gerar diferentes perspectivas para a narrativa;		**JOGO E DESCOBERTA:** Jogos e atividades educativas são o principal cerne da publicação;
	SINESTESIA: Revista utiliza diferentes formas de interação leitor - objeto e entre ambiente interno (revista) e externo a partir da utilização de estímulos táteis, visuais, olfativos e auditivos;		
	UTILIZADOR ATIVO E RESPONSÁVEL PELA ATIVAÇÃO: A revista propõe a ações a partir de atividades em que o leitor é o principal responsável pela criação, descoberta e customização de sua página. Isto gera páginas completamente customizáveis;		

TABELA 2
ANÁLISE CRÍTICA – REVISTA *YOYO*

	1. INTERATIVIDADE	2. CONECTIVIDADE	3. ACESSO
ILUSTRAÇÃO / TEXTO	**UTILIZADOR CONSTRÓI:** Leitor constrói a sua própria ideia de narrativa e página. Na publicação há estímulos a recortes, colagens e transformação da página (ou destruição da mesma em prol da construção de uma atividade);		
	UTILIZADOR PARTICIPA: A partir do espaço de participação do leitor e interação constante com as atividades propostas pela publicação;		

MAKI

minimag for kids

voor kleine mensen van 3-7 jaar

5.2.4. REVISTA *MAKI MINIMAG*

Maki Minimag é uma revista holandesa lançada em 2016, criada pela curadora, gerente de comunicações e museologista austríaca Patrícia Deiser que traduz-se como "a playful art & design-inspired magazine for tiny tots (and their happy grown-ups)" (DEISER, 2016: s/p). Composta para o público dos 3 aos 7 anos de idade, a publicação de 48 páginas de origem independente tem como objetivo servir para "arouse children's curiosity for the interplay of colours, forms letters, images, texts and stories in a playful, creative and humorous manner" (CASANOVAS, 2016: s/p) e segundo a criadora:

> "We want to encourage, entertain and challenge children with intelligent content around unconventional and surprising themes. We want them to get to know the magazine as a product and art form and hopefully let them develop passion for this printed, 'slow' medium" (*idem*)

Tal tipo de intenção é vista em todas as publicações analisadas nesta dissertação. Mais do que um produto editorial, as revistas contemporâneas voltadas à infância pretendem implementar-se como uma forma atualizada de comunicação (a partir de sua linguagem e conexão com o digital), porém, sem perder a sua importância material e histórica, servindo igualmente como lugar de encontro e repositório das novas características e preocupações da infância. No caso da *Maki Minimag*, seu conteúdo editorial é envolto de histórias, banda desenhada, atividades, experimentos e jogos, não contem publicidade e não destina-se a um género, servindo igualmente a meninos e meninas.

Seu conteúdo é bilíngue, com edições em alemão e holandês (para quem não tem acesso às línguas, a revista vem encartada com uma ficha de transcrição avulsa em inglês). Segundo a autora, em entrevista ao site *Petit and Small*, sua motivação para a criação da publicação surgiu quando entrou em contato com a revista para crianças francesa *Georges*. "After some research, I found that neither in the Netherlands (where I live) nor in Austria (where I come from) you have such a magazine" (*ibidem*). Sua periodicidade é semestral e atualmen-

te conta com uma edição lançada, com temática voltada para a chuva. O design gráfico e relações visuais presentes na revista são sempre alinhados e adaptados à temática explorada. Com relação a esta primeira edição, a autora afirma que:

> "I have been inspired by the book 'Rain', written by Linda Ashman and illustrated by Christian Robinson. It tells about a rainy day in the city and is so endearing, fun and full of energy that I had to do something more with it" (*ibidem*).

Fig.38. Quarta capa e capa da revista *Maki Minimag*.

O cuidado com relação ao design e projeto gráfico criado para a revista é um dos primeiros destaques da publicação e assim como em outros objetos de estudo já avaliados nesta dissertação, o apelo gráfico e a convergência (visual e editorial) com outras mídias (impressas e digitais) torna-se uma das suas bases de identidade. O primeiro contato, relacionado ao seu formato (21 x 28 cm) e capa sugerem o ambiente editorial do produto, apesar de materialmente este assemelhar-se com a capa de álbum ilustrado infantil (por conta de sua

ausência de elementos base de revistas como chamadas de capa, logótipos ou itens identificadores da edição). Sua relação capa/quarta-capa aproxima-nos novamente do ambiente do álbum ilustrado e leitura digital, uma vez que há linearidade e horizontalidade de narrativa entre estes dois ambientes (fig.38).

Há utilização de papel de alta gramagem para a capa (ainda assim sendo uma capa flexível) e tratamento fosco. Para o miolo há utilização de papel fosco de gramagem igualmente alta. Apesar de tal questão tornar o produto final mais caro do ponto de vista de produção e venda, isto permite que o produto tenha maior qualidade e durabilidade para o leitor, inclusive se considerarmos quesitos como envio via correio e transporte (já que o mesmo não utiliza-se de pontos de venda físicos para divulgação). Ainda há a questão da baixa tiragem da edição (350 tiragens em língua alemã e 350 tiragens em língua holandesa), que contribui para gerar no produto o caráter de colecionismo.

Quanto à composição das narrativas, é utilizado frequentemente o recurso de dupla página e não linearidade para estruturar sessões, matérias e atividades, porém, é possível encontrar uma direção de arte coesa para a publicação, seguindo esta uma linha editorial e visual objetiva. Para esta edição não nos foi possível ter acesso à tradução do produto, portanto, análises voltadas à narrativa textual serão desconsideradas. Nesta primeira avaliação, direcionada ao ritmo da publicação, pudemos constatar o uso de recursos narrativos como uso de atividades, infográficos, banda desenhada, passo a passo (culinária, brinquedos, etc), contos ilustrados, dicas de livros e demais outros formatos interativos, que serão melhor explorados posteriormente. Segundo a autora, esta edição pode ser descrita a partir do seguinte ponto:

> "Do you love magazines yourself? And are you searching for an art and design inspired, happy magazines to read with your kids? With stories, riddles, experiments, crafts and more around a surprising theme? Do you want them to learn something in a playful and entertaining way? And get some intelligent, DIY ideas for long afternoons or rainy weekends? Then you should get your hand on a copy of MAKI Minimag!" (*ibidem*).

A descrição acima acompanha a linguagem de ilustração que transcorre durante todo o desenvolvimento do objeto. A autora e criadora da revista cita que os critérios para a escolha de ilustradores para a publicação é bastante intuitivo, com preferência pela seleção de ilustradores em sua maioria jovens, de cunho internacional e que já desenvolveram um registo pessoal original. Para além disso, há propensão por linhas de trabalhos voltadas para "bold and colorful work as well as graphic approaches, a little 20ies, 50ies and 60ies

inspired mixed with lots of humour, with an playfullness. Not to sweet, lovely or pinkish" (*ibidem*). Percebe-se na publicação o apelo e referência *vintage*, voltado para livros de artistas, como de Paul Rand e paleta de cores bem estabelecida, denotando uma direção de arte decidida e consciente. Para esta edição, convidou-se 11 ilustradores de diferentes países e registos distintos (com uso de técnicas digitais, colagem, manual, mista, etc). A revista não faz uso de mascotes, o que transforma a temática principal na linha condutora principal da edição.

A tipografia segue a mesma coerência, ao utilizar a mesma família tipográfica empregada no título principal da publicação para os títulos das sessões principais. Isto acaba por atribuir à fonte uma característica mais ilustrativa que textual. Percebe-se que em páginas ilustradas há uso de tipografia formal e em páginas com menos recursos ilustrativos, a tipografia fantasia empregada no título da publicação surge para cumprir a função ilustrativa (fig.39).

Fig.39. Páginas 16-17 da edição *Rain*: *Donder en bliksem*. Utilização de tipografia formal.

Quanto à participação no ambiente *online*, a revista conta com site de apoio e mídias sociais (*Instagram*, *Twitter*, *Facebook* e *Pinterest*). A plataforma online cumpre a função de servir como meio de curadoria para livros, brinquedos e produtos de design para crianças e segundo a criadora "it is intended as a source of inspiration, not only for mums and dads but for everyone in search of beautiful, original and (typo-)graphically precious books, magazines, apps, games and design for children" (MAKI MINIMAG, 2016: s/p). Para além desta função, o site cumpre o papel de local de venda da revista e conecta o leitor às mídias sociais, que desempenham a função dupla de curadoria e espaço de conexão entre o objeto e o leitor.

Uma das primeiras características visualizadas na revista *Maki* com relação a apropriação de atributos do digital corresponde à **interface** e iniciam-se nas ligações presentes entre capa/ quarta capa e contracapa, configuradas de maneiras diferentes das visualizadas habitualmente em publicações editoriais e assemelhando-se à identidades e modos de leitura vistos em outros meios digitais e impressos (criando assim o atributo de **múltiplas identidade)**, como o álbum ilustrado e simulacros de leitura no ecrã, com valorização de narrativas horizontais e em dupla página.

Essa mobilidade de interface tem como resultado maior **flexibilidade e fluidez** para o objeto e a construção de **jogo e descoberta** para a narrativa (seja em capa, seja em miolo). A flexibilidade e fluidez é entendida como consequência da não obrigatoriedade quanto à linearidade de leitura numa publicação. Uma vez apresentado, o leitor não é impelido a seguir uma narrativa lógica para que a leitura faça sentido, podendo dessa forma transitar livremente pela publicação, parar e voltar a leitura num momento posterior, realizar uma atividade e retornar a mesma depois, etc. Tal característica gera no leitor o efeito de fluidez espaço-tempo e simula um ambiente multimédia. Na página 24 da publicação (fig.40) é possível constatar tal atributo em conjunto com a característica de jogo, no qual o leitor é estimulado a partir do ato de folhear, a buscar quantos guarda-chuvas encontram-se presentes em toda a edição.

Fig.40. Página 24.

Já o **jogo e a descoberta** refere-se ao ato de folhear, manusear, avançar ou recuar através da flexibilidade oferecida pela publicação. Esta ação auxilia na descoberta de novas narrativas a partir da interação com a mascote e elementos narrativos (ilustrados ou textuais) presentes na revista. Já o jogo é definido como a atuação entre leitor e objeto, sendo esta realizada pela publicação através do desenvolvimento das atividades. Um exemplo disto é a página 29 (fig.41), em que o leitor deve criar, a partir da visualização de formatos de nuvens outros objetos

Fig.41. Página 29.

e nas páginas 46 -47 (fig.42). Neste caso, o leitor deve compor a dupla página do que imagina ser a marcha da chuva, criando personagens, cartazes e cenário. A **conexão entre real e irreal** também é fortemente visualizada com artifícios como o *passo a passo*.

A necessidade de tornar o leitor um elemento ativo e responsável pela criação, decodificação e personalização de seu objeto cria automaticamente no produto o efeito de **manipulação e customização** referenciado habitualmente nos ambientes digitais e exemplificado nas páginas 44-45 (fig.42). O leitor é incentivado pela publicação a cortar os elementos

ilustrados da página e transformá-los em outra cena a partir do comando: “Pegue um par de tesouras, corte todas as suas coisas favoritas, cola, tinta e desenhe o seu próprio dia chuvoso. O mais louco, o mais divertido!” (MAKI MINIMAG, 2016: 44-45).

Fig.42. Páginas 46-47 (acima) e páginas 44-45 (abaixo).

TABELA 1
ANÁLISE DESCRITIVA – REVISTA *MAKI MINIMAG*

1. REVISTA	
1.1. MATERIALIDADE	
dimensão	21 x 28 cm
formato	Vertical
Produção	
nº de páginas	48
papel	Fine Paper
encadernação	Agrafado
Capa e contracapa	
materialidade	Mole
acabamento	-
Outros	
cortantes, encartes	-
1.2. DESIGN GRÁFICO	
Composição / Layout	
página	Dupla-página
justificação do texto	Arbitrária
mancha	Flexível
Tipografia	
fonte	Fantasia / Formal
composição	Flexível
2. ILUSTRAÇÃO	
Técnica	Digital / Analógica / Mista
Representação	Abstrata / Sangrada / Fragmentada / Não sequencial / Página singular e dupla-página
Personagens	
cor	Planas
linha	Contorno / Flexível
mancha	Fluida
Tipologia das personagens	Principais / Secundárias
Cenário	Narrativo / Indeterminado / Simples
3. TEXTO	
Género	Narrativo
Características do género	Fantasia / humor / absurdo
Características do texto	Discurso voltado para a fantasia
4. SESSÕES	
Característica das sessões	-
Sessões que repetem-se	-

TABELA 2
ANÁLISE CRÍTICA – REVISTA *MAKI MINIMAG*

	1. INTERATIVIDADE	2. CONECTIVIDADE	3. ACESSO
MATERIALIDADE	**DIFERENTES IDENTIDADES:** Apesar de posicionar-se editorialmente no universo das revistas, a publicação acaba por assumir outras características, como álbum ilustrado, BD, álbum de atividades etc;	**FLEXIBILIDADE / FLUIDEZ:** Não há linearidade na leitura da publicação. Com isso, o leitor não tem necessidade de seguir uma linha de raciocínio lógica para que a leitura faça sentido, podendo assim transitar livremente pela revista através das secções, parar, voltar à leitura num momento posterior, etc. Tal característica simula o ambiente multimédia livre para seu leitor;	**JOGO E DESCOBERTA:** As narrativas oferecem através do ato de folhear, manusear, avançar ou recuar no ritmo da publicação. O jogo é uma constante utilizada pela revista para incentivar a descoberta e descobrir novos links presentes no texto;
	INTERFACE: Relação entre capa e folha de rosto realizada de maneira diferente da comumente utilizada em revistas. Não há anúncios e as primeiras páginas assemelham-se ao álbum ilustrado e ecrã digital, com utilização de padrões geométricos e valorização da leitura horizontal em dupla página;		**DURABILIDADE:** A publicação utiliza papel de gramagem alta, tanto na capa, quanto no miolo. Este fator acaba por servir como identidade para a revista, tornando-a mais "valiosa" dentre as outras opções do mercado e acaba por carregar em si o atributo do álbum ilustrado;
ILUSTRAÇÃO / TEXTO	**ESTRUTURA NÃO LINEAR / NÃO SEQUENCIAL:** Utilização de narrativa não linear através das secções permite a criação de diferentes significados através das relações entre a mascote (Maki), cenários e texto;	**CONEXÃO REAL / IRREAL:** Exploração de diferentes universos para dentro e fora da revista através das atividades;	**MANIPULAÇÃO E CUSTOMIZAÇÃO:** Necessidade de tornar o leitor um elemento ativo e responsável pela decodificação, construção, manipulação e personalização de elementos da narrativa para gerar novos sentidos e formas de interpretação do tema abordado na sessão;
	MULTINIVEIS: A mascote da publicação participa da publicação como auxiliar textual e imagética e facilita a descoberta do leitor através dos diferentes níveis de leitura que podem ser explorados dentro da publicação;		**DESDOBRAMENTO DE IDENTIDADE:** Utilização da mascote para gerar empatia, confiança e conforto ao leitor. O leitor infantil coloca-se no lugar deste elemento e o utiliza como item encorajador;
	LIGAÇÕES HIPERTEXTUAIS: Utilização de diferentes níveis na publicação (ilustração + texto + suporte) para auxiliar na decodificação de leituras;		**PLURALIDADE NARRATIVA:** Não linearidade da paginação, ilustração e outros elementos da publicação oferecem variedade de acessos à leitura;

ANORAK

Vol.42/RRP £6.50
The Cakes Issue
www.anorakmagazine.com
9 781909 53

5.2.4. REVISTA *ANORAK*

A revista *Anorak* é uma das publicações mais antigas citadas nesta dissertação e em conjunto com a *DOT* (pertencente à mesma editora) destaca-se entre um dos títulos mais consagrados e referenciados quando mencionam-se revistas voltadas à infância. Lançada em 2006 de forma independente pela fundadora e editora Cathy Olmedillas, *Anorak* define-se como "a happy mag for kids" (ANORAK, s/d: s/p), criada para crianças na faixa etária dos 6 aos 12 anos, sem definição de género e com periodicidade trimestral. Segundo a fundadora em entrevista ao site *The Fox is Black*, a revista foi criada a partir da necessidade pessoal e da percepção que:

> "I had become a mum a few years before and what my son came of reading age I looked around the kids magazine market and was dismayed by how hyper commercial it was. Kids magazines were either pink or blue and mostly tied in to a brand or a product. Having worked in the magazine world for ten years before that, I decided to launch a magazine for kids that was more like a lifestyle magazine and which would encapsulate everything about a child's world, from jumping in puddles to reading books" (*THE FOX IS BLACK*, 2013: s/p).

Para Cathy Olmedillas houve ainda a compreensão que "magazines shelves were filled with plastic tat and throw-away, polarised mags. I wasn't keen on spending £4 a week buying what essentially would last two minutes and had no real value, so I thought I should try to launch my own" (*MOTHERLAND*, 2015: s/p). Sendo assim, desde seu lançamento, a revista define sua identidade como sendo um item colecionável: "unlike magazines of today, neither of our publications are throw away titles. Just like much loved children's magazines and annuals of the past they are designed to be a collected, kept, handed down and revisited" (*ANORAK*, s/d: s/p). Esta afirmação repete-se entre a totalidade das revistas pesquisadas no escopo da dissertação e parece transformar-se no mote central e numa das principais mudanças ocorridas no mercado editorial de revistas.

Tal posicionamento acompanha conjuntamente as escolhas gráficas definidas pela publicação, que utiliza papel reciclado real e tinta vegetal para a impressão. "It is at the heart of our commitment to provide kids with a calm, immersive, fun piece of culture" (*idem*). Quanto à filosofia enquanto produto editorial, *Anorak* "is to encourage children to tap into their imagination, use their creativity to learn and is here to amplify their voices. It has at the core of its offering a passion for words and images that challenge and stimulate" (*ibidem*).

Esta forte definição de voz editorial, definição estratégica e coesão de projeto e produto tornam-se uma das características mais engrandecedoras desta publicação, que já conta com 43 edições, além de uma grande rede de apoio à marca que abrange diferentes mídias, ampliação da editora (*Anorak Press*) com publicação de outros selos editoriais e um estúdio (*Studio Anorak*). Tais questões serão melhor exploradas posteriormente. Para esta dissertação será avaliada a edição nº 42 – *Cakes* (lançada no inverno de 2016), que tem como temática principal os bolos e define-se como:

> "We explore where cakes come from, what weird and wonderful cakes one can find around the world and even attempt a Top Ten guide of the best cakes in the world. Complete with activites, games and plenty of silly stories, this issue is guaranteed to make all little ones learn, laugh and have fun" (*ibidem*).

Com relação à definição das temáticas para a composição das edições, cada uma delas é inspirada a partir das diretrizes do Currículo Nacional Britânico (*British National Curriculum*)[26] e são definidas cerca de um ano antes. Segundo Olmedillas, "once that's done, I write a quick synopsis of what I will be exploring in that issue and then use that synopsis to brief an illustrator to do the cover. About three months before we go to print, I will write the main feature, the stories and pick the illustrators to bring them to life" *(THE FOX IS BLACK,* 2013: s/p). As principais premissas consideram que a temática deve inspirar e encorajar as crianças a trabalhar a criatividade natural da infância enquanto divertem-se. Para isto, a revista faz uso de múltiplos artifícios gráficos e editoriais e utiliza-se dessa variedade para compor uma revista dinâmica e instigante ao leitor.

Quanto à composição das capas, o único item que nunca altera seu posicionamento é o título. Nas edições analisadas a partir do site (fig.43), percebe-se que a ilustração é o principal elemento para a composição da capa, sendo esta a responsável pelo suporte dado aos elementos fixos (como o título de apoio *The Happy*

---

26 O *British National Curriculum* corresponde a definição de um currículo nacional definido para escolas públicas primárias e secundárias pertencentes à Inglaterra, País de Gales e Irlanda do Norte.

Fig.43. Capas de edições da *Anorak*.

Mag for Kids, selo com descrição da numeração da edição, preço, título da temática e código) e constituição da primeira ideia que o leitor terá sobre o tema abordado. Há um interessante jogo de descoberta com relação a capa, a partir da utilização do recurso de dupla página (neste caso, capa e quarta capa) para ampliar a ilustração. A contracapa utiliza igualmente o recurso ilustrado (neste caso, com uso de padrão geométrico) para composição, preparando o leitor para a edição.

Grande parte da revista é composta de histórias ilustradas, variando entre contos, banda desenhada e pequenas matérias sobre a temática central. Das analisadas, a *Anorak* é a revista que mais se apropria do artifício da história e do textual para construir as páginas e o ritmo da publicação, direcionando cerca de 90% do objeto para este tipo de recurso. O remanescente destina-se a composição de jogos e atividades lúdicas. Em termos de paginação, a dupla página é utilizada na composição de todo o ritmo e é realizada de maneira não linear. A ausência de sessões fixas pode justificar este fator, visto que cada edição destina-se a abordar o tema principal a partir de soluções diversas.

Assim como na paginação e definição das pautas para a edição, a variedade de estilos relacionados à ilustração faz parte da identidade da revista (fig.44), seja na composição da capa, seja no miolo. Não há determinação de uma forma de ilustrar para crianças, resultando num projeto inovador e interessante do ponto de vista plástico, com aplicação de técnicas variadas. Em entrevista para o site *MagCulture*, Cathy descreve o processo de escolha de ilustradores e a importância da variedade na construção das narrativas:

> "[...] *Anorak* has always been about inspiring kids with visually amazing work, as well as giving them something truly new, surprising and unexpected every issue. Working with different illustrators and designers makes it easy to keep variety and surprise going. [...] I have a wish list of illustrators who I want to collaborate with and once I have drawn up a brief and budget, I match them with the most suited theme. I usualy pick illustrators because of their consistent portfolio so I am confident that what I see is what I get. This also allows me to give everyone plenty of freedom. [...] Sometimes I may request a certain colour palette because for some strange reasons, even though everyone is briefed independently, we sometimes end up with three consecutive covers with the same tones! But, otherwise it's a pretty free and trusting process" (OLMEDILLAS *cit. por* LESLIE, 2013: s/d).

Tal multiplicidade de registos de ilustração e composição geram uma mancha gráfica flexível, com abundância de cenários, personagens, soluções

gráficas e representação abstrata e fragmentada. Essa mesma tendência é vista na tipografia, com variedade entre a fantasia (utilizada com maior frequência nos títulos, como elemento ilustrativo), formal (utilizada nos textos corridos) e manuscrita (utilizada mais frequentemente nas páginas de atividades).

Fig.44. Exemplo de variedades de estilos de ilustração.

Com relação à participação *online* e relação material / digital, a revista mostra-se presente e integrada, utilizando-se de diferentes recursos multimídia para compor formas de interação com o leitor e variedade de produtos que ultrapassam as barreiras do editorial, transformando a *Anorak* numa marca forte e de destaque. A revista conta com site de apoio, mídias sociais, blog, plataforma de vídeo (*Anorak TV*) e aplicativos para *iPad e iPhone*. Além disto, tem o suporte físico de seu estúdio de ilustração (*Studio Anorak*) e editora/gráfica (*Anorak Press*). Essa variedade de veículos condiz com as afirmações da autora acerca da importância da multiplataforma na amplificação da marca, porém a mesma é defensora da materialidade e qualidade do papel:

> "If you were looking purely at it from a sales perspective, you would deduce that they prefer print as we sell more copies of the magazine than we have sold apps. If you look at national stats, physical books and magazines are still more popular than e-books. Kids love digital culture, but I think, increasingly, parents want their children to spend time away from the screens. I think each medium has its merit and its own specific use [...] I thought very carefully about what *Anorak* is and what it stands for. I think the essence is in being a beautiful object that you cherish, thumb through, smell, colour in keep, go back to and display proudly on your shelves. All these lovely things that an *e-book* just doesn't do" (*idem*).

Quando questionada sobre a possibilidade de ameaça que o papel esteja a passar por conta da entrada do digital nas rotinas das crianças:

> "We are doing better than ever and I know from speaking to kids books publishers, the industry is doing very well. We did do a few *apps* and also a digital edition some time ago but the returns were not the ones we get with publishing real books with real ink. Not were the rewards. For me, anything digital is a tool where as the printed matter is an experience" (*MOTHERLAND*, 2015: s/p).

O site é composto da seguinte estrutura: ***Shop*** (venda de exemplares e assinaturas das revistas *Anorak* e *DOT*, livros criados pela editora e *voucher's*), ***Studio Anorak*** (estúdio da editora voltado à produção de conteúdo, ilustração e peças de comunicação para marcas e associações culturais), ***Blog*** (notícias e

matérias de interesse que condizem com a marca e os ideais da editora), ***DOT*** (local de divulgação da outra vertente editorial de revistas, voltada a crianças de faixa etária menor), ***Events*** (meio de comunicação e difusão dos eventos realizados pela marca), ***Books*** (meio de divulgação e venda dos livros produzidos pela editora) e ***Anorak TV*** (plataforma de vídeo voltado para crianças acima dos três anos). Além disso, o site oferece link direto para as mídias sociais e é através deste meio que a marca comunica-se com seu público e divulga suas atividades.

Cathy reconhece a necessidade e o poder de ampliação de marca causado pelas mídias sociais no maior reconhecimento de seu trabalho: "[...] two major things have helped me build the business to what it is now: one is social media, which has been fundamental in finding and establishing a audience, and the other is the work we do with some select brands through our illustration collective" (*MOTHERLAND*, 2015: *ibidem).* A revista realiza conexão com o meio online a partir da divulgação do site em algumas páginas voltadas à publicidade com chamadas para o leitor (neste caso, os pais) realizarem assinaturas periódicas, porém, não foram encontradas conexões ou *hyperlinks* na revista para a divulgação mais efetiva do material encontrado no site ou em outras plataformas.

Além do site de apoio e utilização das mídias sociais, a revista faz uso de aplicações para telemóvel e *iPad*. Para telemóveis são disponibilizados dois aplicativos: *Anorak Magazine*, voltado para o entretenimento (a partir do recurso de jogos interativos) e *Happy Stickers*, uma *app* direcionada à customização de fotos a partir da aplicação de "colantes virtuais" ilustrados. Para *iPad* criou-se o *Anorak App*, direcionado à crianças a partir dos seis anos. Esta aplicação dedica-se à leitura online das edições já publicadas. Diferente dos outros objetos de estudo avaliados, a revista usufrui das características multimídia do ambiente virtual para adaptar as edições às potencialidades pertencentes neste tipo de universo, ampliando as atividades interativas já presentes na publicação impressa e criando novas ferramentas de leitura e descoberta para o leitor.

A primeira referência a ser realizada com relação às conexões e influências do digital no material impresso da *Anorak* refere-se à **interface** presente em sua capa, assemelhando-se às técnicas de leitura efetivadas num ecrã. Em toda edição há exploração da horizontalidade (com a abertura e conexão da capa com quarta capa), criando assim uma nova forma de leitura da narrativa como um todo (fig.45). Isto cria no produto duas outras características: a **pluralidade**

Fig.45. Quarta capa e capa da edição *Cakes*.

narrativa e o **jogo e descoberta**.

A pluralidade narrativa é produzida a partir da diversidade de leitura criado com auxílio do ato de abertura do objeto e da inexistência de recursos textuais (para além do título da publicação) na capa. Essa leitura não linear possibilita ao leitor a maior hipótese de geração de histórias paralelas a partir da interpretação dos elementos ilustrados presentes, assim como o prepara para a fruição posterior da revista. O jogo e a descoberta são decorrentes desta mesma

ação, desconstruindo a leitura convencional e criando multisignificado.

É constantemente utilizado no miolo características referentes à **inexistência de centro, princípio e fim**. Este tipo de efeito pode ser visualizado na página *Anorak and the Birthday Cake* (fig.46), no qual a falta de centralidade das relações entre os elementos da ilustração e texto possibilita diferentes formas de leitura do objeto como um todo. Isto é realizado na maneira que as ilustrações são conduzidas pela página (forçando o leitor a rodar o objeto), uso de ilustração sangrada e utilização de diferentes elementos e informações (textuais e sensoriais). Este fator dá ao leitor o **controlo** da publicação, uma vez que a leitura não linear permite que o utilizador possa folhear, avançar ou recuar pelo objeto sem

Fig.46. Página 21-22 da edição *Cakes*: *Anorak and the Birthday Cake*.

que haja perdas de sentido da narrativa.

Quanto às relações presentes na ilustração e no texto, a **sinestesia** e os **multiníveis** tornam-se coexistentes. A sinestesia é gerada a partir da provocação de estímulos sensoriais por meio dos multiníveis de interpretação gerados pela amplitude de registos de ilustração, texto e formas de comunicação. A página *Make this, make that: Let's go on a boating adventure* (fig.47) é um bom

exemplo deste atributo. O leitor é convidado a partir do recurso de cópia e recorte (caso não queira rasgar a revista) a construir um barco físico a partir de molde dado, preenchê-lo com os objetos oferecidos na página seguinte e criar uma aventura. Isto leva-nos à duas das principais características presentes em todas as publicações: a **customização e manipulação**, a participação do leitor na **ativação e responsabilidade da ativação** e sua liberdade em **participar**, **navegar**

Fig.47. Página 50-51 da edição *Cakes*: *Make this, make that: Let's go on a boating adventure!*.

e **construir** as narrativas.

A customização é explorada na realização das atividades e leitura dos contos e textos, no qual o leitor é constantemente instigado a solucionar *puzzles*. A customização permite que haja diversidade de registos entre revistas, uma vez que uma tiragem nunca será igual a outra (por conta das interações realizadas pelo leitor). Já a manipulação surge por conta do estímulo causado para que o leitor interaja com as narrativas a partir da geração de formas de leitura, decodificação dos textos e ilustrações e criação de narrativas através do diálogo com os recortes, pinturas e intervenções. Os fatores acima explorados podem ser vistos em *Play is fun: the tallest cake in the world* (fig.48), no qual o leitor é

estimulado por meio do recurso de ilustração a completar e ajudar o confeiteiro a decorar as camadas de um bolo. Isto cria no leitor o estímulo necessário para que ele seja o principal responsável pelo entendimento e criação de seu objeto (**utilizador ativo e responsável pela ativação**) e a leitura e narrativa não linear (**estrutura não sequencial**) com diálogos constantes dentro/fora publicação emancipa o leitor da necessidade de seguir uma linearidade fixa e cria uma ma-

Fig.48. Páginas 55-56 da edição *Cakes*: *The Tallest Cake in the World*.

TABELA 1
ANÁLISE DESCRITIVA – *ANORAK*

1. REVISTA	
1.1. MATERIALIDADE	
dimensão	21 x 26 cm
formato	Vertical
Produção	
nº de páginas	64
papel	Reciclado
encadernação	Colado
Capa e contracapa	
materialidade	Mole
acabamento	-
Outros	
cortantes, encartes	Cortantes
1.2. DESIGN GRÁFICO	
Composição / Layout	
página	Dupla-página
justificação do texto	Arbitrária
mancha	Flexível
Tipografia	
fonte	Fantasia / Formal
composição	Flexível
2. ILUSTRAÇÃO	
Técnica	Digital / Analógica / Mista
Representação	Abstrata / Sangrada / Fragmentada / Não sequencial / Página singular e dupla-página
Personagens	
cor	Planas
linha	Contorno / Flexível
mancha	Fluida
Tipologia das personagens	Principais / Secundárias
Cenário	Narrativo / Indeterminado / Simples
3. TEXTO	
Gênero	Narrativo
Características do gênero	Fantasia / Humor / Absurdo
Características do texto	Discurso voltado para a fantasia e humor / Textos curtos
4. SESSÕES	
Característica das sessões	-
Sessões que repetem-se	-

TABELA 2
ANÁLISE CRÍTICA – REVISTA *ANORAK*

	1. INTERATIVIDADE	2. CONECTIVIDADE	3. ACESSO
MATERIALIDADE	**INTERFACE / METÁFORA DO ECRÃ:** Exploração da horizontalidade da dupla-página nas capas;	**VÁRIOS PÚBLICOS:** Diferentes níveis entre texto e imagem (mais ou menos complexos) permitem diversos níveis de leitura e interpretação e ampliam a leitura para diferentes públicos;	**PLURALIDADE NARRATIVA:** Diversidade de leituras e inexistência de recursos textuais na capa possibilita diferentes modos de leitura e criação de histórias paralelas;
	METÁFORA DO JOGO: Ilustração expande-se entre primeira e quarta-capa. Há independência entre elas, porém, a manipulação de abertura permite uma nova leitura da mesma;	**FLEXIBILIDADE E FLUIDEZ:** Maleabilidade da relação capa / quarta-capa / contracapa considera diversas leituras e relações entre estes elementos;	**JOGO E DESCOBERTA:** Ato de abertura da capa descontrói a leitura e dá ao leitor a possibilidade de criar novas dimensões de leitura;
	ECOSSISTEMA VIVO: Desconstrução do objeto e suporte, torna-o mutável e com alusão à multliplataformas. Em alguns momentos assemelha-se ao álbum ilustrado, álbum de atividades, BD etc;	**INEXISTÊNCIA DE CENTRO / PRINCIPIO E FIM:** Falta de centralidade nas relações entre elementos de ilustração / texto possibilita diferentes leituras do objeto;	**CONTROLO:** As narrativas e relações imagem - texto presentes na publicação e não linearidade oferecem controlo por parte do leitor, que pode folhear, avançar ou recuar sem perdas de sentido na narrativa;
ILUSTRAÇÃO / TEXTO	**SINERGIA:** Relações entre texto e ilustração e atividades despertam processos de conotação sinestésica;	**LIGAÇÕES HIPERTEXTUAIS:** Atividades sugeridas remetem para ligações fora do ambiente da publicação;	**CUSTOMIZAÇÃO E MANIPULAÇÃO:** Leitor pode personalizar o conteúdo de sua página através da execução das atividades propostas pela publicação. A manipulação fica por conta do estímulo da revista para que o leitor interaja com a narrativa, ao decodificar textos e ilustrações e criar novas formas de narrativa através dos recortes, pinturas e intervenções;
	MULTISIGNIFICADOS / MULTINÍVEIS: Diferentes relações entre texto e imagens através das sessões;	**DIFERENTES NÍVEIS DE REDE:** Possibilidades de ilustração presentes na publicação geram diferentes percursos entre narrativas;	
	ESTRUTURAS NÃO SEQUENCIAIS: Não linearidade de narrativa ou permanência do mesmo ilustrador na publicação permite constante novidade e surpresa dentro da revista;		
	SINESTESIA: Estímulo para multiplicidade de sentidos na leitura, interação e fruição da revista;		
	UTILIZADOR ATIVO E RESPONSÁVEL PELA ATIVAÇÃO: O leitor é o principal ator das atividades propostas pela revista ao descobrir, agir e atuar na formação de novas leituras;		

dot.

Think and Play!

The Happy Mag for Creative Kids

Vol.1
The Shapes Issue

9 772057 502004 01

neira nova de lidar com o objeto no espaço-tempo.

5.2.4. REVISTA *DOT.*

A revista *DOT*, selo editorial da *Anorak Press*, é uma publicação lançada em Junho de 2015 voltada para crianças abaixo dos cinco anos de idade. Assim como a *Anorak*, *DOT* é uma revista livre de publicidade e distribuída em livrarias, lojas de produtos para crianças, bibliotecas de escolas, revistarias e online. Sua periodicidade é trimestral, contém 36 páginas editoriais e atualmente conta com 09 edições publicadas.

Igualmente criada por Cathy Olmedillas, editora e fundadora da Anorak, esta revista surgiu com o intuito de acompanhar os primeiros passos da criança e apesar de não definir-se como "educacional", trata-se de uma publicação focada no aprendizado e diversão, "[...] it encourages kids to be resourceful and find solutions using all the tools they naturally have at their disposition: imagination, creativity and fun" (*DOT*, s/a: s/p). Segundo a criadora, em entrevista para o site *Stack*: "I'm a mum and I've seen how my child learns. He learns best by having fun. In the world of 'kids' culture there are a lot of magazines that try too hard to educate or just shove a brand in your face. I want to do something more fun and genuine that that" (*STACK*, 2015: s/p). Ainda segundo Cathy, a revista surgiu como um pedido dos pais que buscavam uma publicação semelhante à *Anorak*, só que voltada ao público mais novo:

> "There are lots of magazines for kids (especially the under-fives) but they all follow the same format, revolving around a cartoon character or a piece of merchandise. I also have an issue with the tone these magazines take; they speak to children in a very off way and I find them really patronising. Children aren't stupid; they can understand an adult talking normally to them" (*idem*).

Tal afirmação acompanha a linguagem visual e editorial presente na revista. Em termos de temática, diferente da *Anorak* (que dialoga sobre cultura), *DOT* aborda assuntos abstratos (como formas, números, cores, sons) ou referentes à locais (espaço, fazenda). Esta questão é justificada, segunda a criadora,

pela faixa etária do público, e por isso introduz-se um tema elementar de forma bem humorada."[...] At that age, kids are insatiable when it comes to learning and exploring so we just want to tap into that natural curiosity" (OLMEDILLAS *cit. por* MORLEY, 2016: s/d).

A direção artística da *DOT* é coesa, composta por cores primárias, formas simples, planas e clara referência ao estilo de ilustrações visualizados nas décadas de 60 e 70. "There needs to be design and illustration for the under fives that is a little bit more sophisticated, and which has more respect toward its audience" (*idem*). A impressão acompanha essas tendências visuais, assemelhando-se ao estilo rústico, apesar disso, a revista é impressa a partir da técnica digital e segundo a ilustradora da publicação, Anna Dunn "I add the little imperfections that you don't get with the amazing technology printers use today [...] It was important to me that *DOT* felt warm and tactile rather than glossy and stick" (DUNN *cit. por* MORLEY, 2015: s/p).

Seguindo para a análise, nossos objetos de estudo serão direcionados às edições número 01 – *The Shapes Issue* e número 07 – *The Farm Issue* (fig.49), que mostram a evolução da publicação em termos gráficos e editoriais.

Quanto à materialidade, *DOT* possui dimensões maiores (21 x 29,5 cm) que as demais analisadas nesta investigação. Este formato confere à publicação o caráter híbrido de livro de atividades e álbum ilustrado ao mesmo tempo que amplia e reforça as suas qualidades enquanto revista direcionada às atividades. Apesar de todas analogias e simbioses com outras formas de comunicação editoriais, Cathy Olmedillas defende seu produto editorial e reforça as qualidades da revista enquanto produto cultural e identitário:

> "There's a interactive element; no one lets you write on a book (and you shouldn't, they're precious things!). But when using a magazine, a child should be allowed to draw and express their creativity. Plus, magazines are companioble – you can take them anywhere. That's what I'd like Dot to be; an interactive book you take with you to keep the kids happy, instead of just giving them a iPhone. And even though it's only 36 pages, hopefully it's got that collectible feel so that families can keep it as a memento of their children's creativity" (OLMEDILLAS *cit. por* THOMPSON: 2015: s/p).

Seguindo a orientação visual, há utilização de papel fosco de gramagem maior na capa e menor no miolo, atribuindo à ilustração e seus elementos visuais o aspecto *vintage* pretendido pela publicação. Assim como na *Anorak*, há utilização do recurso de ampliação da ilustração a partir da junção entre capa e quarta capa (ato de abertura da revista) e uso de ilustração com padrão na contracapa.

A paginação é trabalhada para valorizar os elementos e construção de narra-

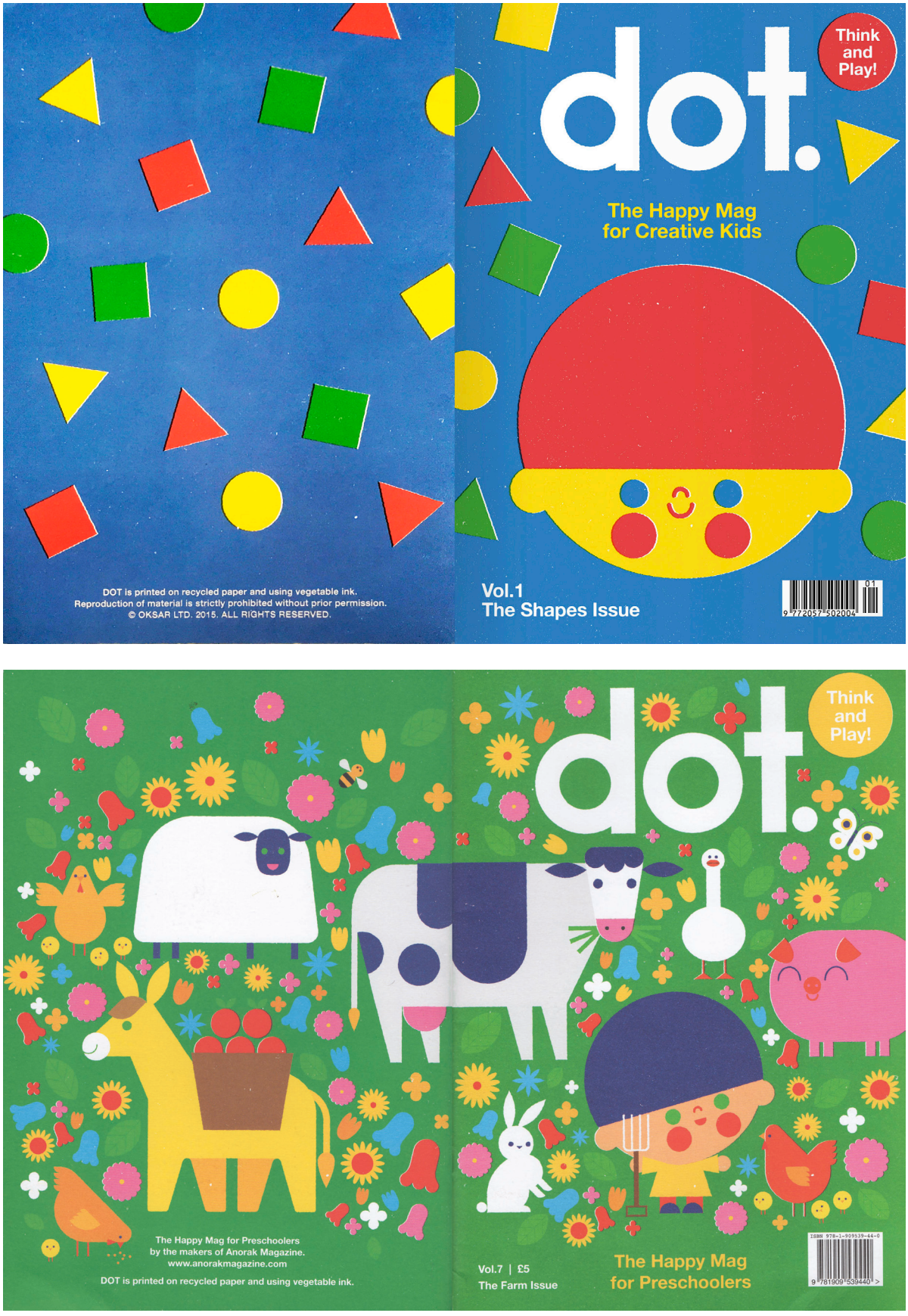


Fig.49. Quarta capa e capa da revista *dot.* edições *Shapes* e *Farm*.

tivas em dupla página, com justificação de texto arbitrária e mancha gráfica flexível. Por tratar-se de uma revista em sua totalidade ilustrada, grande parte da mancha é direcionada e desenvolvida em prol da valorização das ilustrações e em sua interação com os elementos textuais. Quanto à tipografia, há utilização de famílias formais, sem serifa nas páginas de atividades e de fontes fantasia nas páginas de banda desenhada, seguindo sempre o estilo utilizado pelo ilustrador convidado.

Editorialmente a revista é composta por atividades e utiliza como principal forma de comunicação com seu público a interação. Em toda a publicação é possível encontrar elementos editoriais que a aproximam de outros produtos editoriais, como o álbum ilustrado e o livro de atividades, porém, a utilização de sessões dentro da publicação acaba trazendo-lhe para o universo das revistas. "Unlike a storybook, the layout encourages interaction and thought, and as with established magazines for adults, the pace combines smaller interactive bursts with longer, more immersive stories" (MORLEY, 2015: s/p). Não é encontrada com frequência a utilização de narrativa linear (exceto em matérias ou atividades mais extensas) ou utilização de editoriais fixas, porém, o cerne de identidade da publicação encontra-se claramente definido, com uso constante de atividades "educativas" direcionadas à aprendizagem, discurso visual e textual voltado à ludicidade, humor, descoberta, jogo e pouca densidade de texto (se considerarmos outros objetos avaliados).

A ilustração, como citado anteriormente, situa-se como um dos itens mais presentes na revista, estabelecendo-se como principal componente comunicacional entre leitor e objeto. A publicação utiliza uma estratégia diferente das demais analisadas, com o emprego de apenas uma ilustradora (Anna Dunn) para desenvolver cerca de 90% das narrativas ilustradas da revista e a cada edição, ilustradores convidados realizam trabalhos ocasionais nas páginas de atividades e bandas desenhadas. Outra estratégia refere-se à utilização do personagem principal homônimo de género fluido e mascote da revista como fio condutor das narrativas (fig.50). A fluidez de género do personagem tem como intenção a melhor adequação do mesmo na criação de narrativa para o leitor, assemelhando-se às tendências de quebra de fronteiras e géneros visualizados nos produtos para a infância atuais.

> "[...] s/he is dressed in a primary coloured oversized t-shirt, allowing the reader to imagine Dot as whatever they want. Children's magazine are currently marketed and divided into 'boy' and 'girl' sections on magazine stands, with titles that conform the idea that 'blue is for boys' and 'pink is for girls'. Dot's breakdown of commercial norms is therefore progressive and relevant" (MORLEY, 2016: s/p).

Fig.50. Personagem *dot.* caracterizado para tema explorado na edição.

Para a editora e criadora da *DOT*, tais escolhas de direção artística justificam-se por "as it's aimed at a younger audience and is focused on learning and thinking, I thought it would require more of a central character and aesthetic that would guide the reader through [...] *The Anorak Press* believes that having a range of styles encourages children to experiment with their own creative output" (OLMEDILLAS *cit. por* MORLEY, *Eye on Design*, 2015: s/p). A utilização de formas geométricas simples para composição geral de personagens, cenários e demais elementos ilustrados e definição de paleta de cores primárias (fig.51) fazem parte do *core* da publicação e são justificadas pela percepção e limitações do público leitor e facilidade de acesso ao objeto, pois, "a young toodler can use similar forms to create their own figures and deciptions" (*idem*).

Outra característica da ilustração na *DOT* é a utilização de textura com aspecto *vintage* referenciando o tratamento manual visto em ilustrações da infância nas décadas de 60 e 70. Segundo a ilustradora Anna Dunn, "the rough-and-ready result also has a hand-made quality-it feels personal, and suggests that kids at home could make something similar themselves" (*ibidem*).

Com relação à participação online da publicação, esta acaba misturando-se com as ações de mídias empregadas pela *Anorak*. O ambiente online neste caso restringe-se à venda e divulgação das edições e assinaturas, além da difusão de eventos da marca.

Fig.51. Identidade da publicação é marcada por formas geométricas simples e paleta de cores definida.

ANÁLISE DAS RELAÇÕES IMPRESSO / DIGITAL

Uma das primeiras relações que podemos analisar quanto às simbioses entre o digital e sua influência na revista *DOT* refere-se ao caráter de **múltiplas identidades**. Apesar da revista conter elementos que a remetem ao ambiente editorial, a publicação acaba por assumir, por conta de sua multiplicidade de soluções editoriais e gráficas, diferentes identidades provenientes de outras mídias, como o álbum ilustrado, o livro de atividades, etc. Com essa mescla, a revista acaba por simular invariavelmente as leituras efetivadas em *tablet's* e ecrãs de telemóvel, gerando assim um **simulacro digital** no projeto editorial impresso. Esta relação pode ser vista na página *Happy and Grumpy...go to the Zoo* (fig.52). A utilização de uma paleta de cores concisa e ilustração plana vetorial assemelha-se igualmente ao que é utilizado nos ambientes digitais, podendo esta ser facilmente transportada para o suporte eletrônico.

Ainda sobre a materialidade, o caráter de **inexistência de centro, princípio e fim** é visualizado com frequência, a iniciar pela capa e durante toda a publicação. Na capa esse fator é presente na inexistência de atributos textuais (excluindo-se elementos chave da capa como título da publicação e de apoio e selos obrigatórios) e na possibilidade do leitor, a partir da junção de capa com quarta

Fig.52. Páginas 13-14 da edição *Shapes*: *Happy and Grumpy...go to the Zoo*.

capa (e consequentemente com a ampliação da ilustração) realizar uma segunda leitura do objeto, criando novas narrativas e histórias particulares, como abordado na capa do Volume 07 – *The Farm Issue* (fig.53). Quanto ao miolo, esse atributo está presente na indefinição quanto à linearidade de leitura (fator este reforçado pela inexistência de sessões fixas). O leitor pode folhear, retornar, avançar ou voltar à revista sem que haja dificuldade de acesso ou perda de informação na construção da narrativa.

Quanto às relações entre imagem e texto dentro da revista, pode-se constatar as relações de **multiníveis**, **multisignificados** e **narrativas hipertextuais**. Quanto ao **multinível**, este é caracterizado pelas camadas de complexidade e

Fig.53. Quarta capa e capa: edição *Farm*.

níveis de leitura gerados pela simbiose entre estes dois elementos. Adiciona-se a isto a simulação de narrativa "interativa" criada por diversas vezes na publicação, como visto em *Welcome to my happy farm!* (fig.53). Nesta página (2-3), o recurso cinematográfico de aproximação e distanciamento em diferentes momentos da trama permite que o leitor (sejam eles os pais, tutor ou a criança) crie

Fig.54. Páginas 2-3 da edição *Farm*: *Welcome to my happy farm!*

diferentes narrativas baseados na quantidade de informação e detalhamento presentes na página e ilustração. Há também o recurso interativo com o estímulo textual "*Look who has just arrived. It's Pat! Help her through this path so she can reach my farmhouse*" .

O **multisignificado** surge a partir das diferentes abordagens da temática dentro da narrativa, misturando-se muitas vezes com aspectos multimídia e interativos (mesmo tratando-se de um objeto estático) e na utilização do recurso do mascote no auxílio às atividades. Na dupla destacada na (fig.54), esse fator encontra-se presente nas diferentes maneiras utilizadas para fazer o leitor apreender as informações dos pequenos animais presentes na fazenda e no quadro interativo que dá ao leitor a possibilidade de ilustrar o animal solicitado ao mesmo tempo que ajuda *Dot*, o mascote, a completar a narrativa.

Já no caso da **narrativa hipertextual**, esta caracteriza-se pelas ligações pertencentes entre ilustrações, atividades, narrativa e texto. Cada elemento pode ser lido e interpretado de maneira unitária ou conjuntamente, criando neste caso a sinergia de informações presente nos ambientes digitais. Este atri-

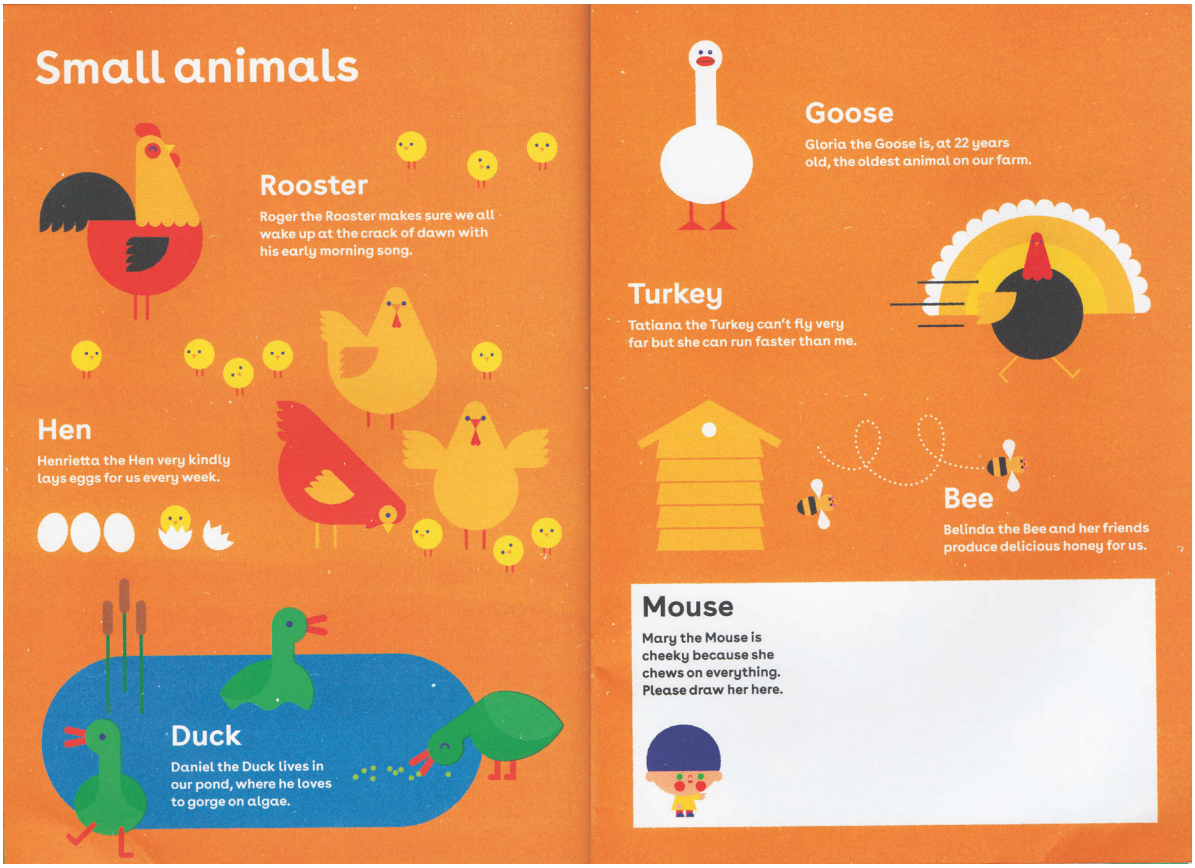


Fig.55. Páginas 6-7 da edição *Farm: Welcome to my happy farm!*

buto pode ser visto na dupla destacada (fig.55) e encontra-se presente em diferentes setores da revista. O leitor pode criar as relações texto / texto-imagem / texto-imagem-atividade ou todas em conjunto, gerando dessa forma a sinergia descrita anteriormente. Nesta página especificamente há utilização do artifício de atividade que estimula o leitor a buscar por elementos escondidos em toda a dupla ilustrada. Para ter acesso às respostas dos desafios, o utilizador deve rodar a revistar em 180º, gerando novamente a **metáfora do ecrã** e o aspecto da **manipulação** (que corresponde ao encorajamento ao contato dentro/fora publicação, manuseio realizado de maneiras pouco usuais para o objeto ou a partir das leituras não lineares). A metáfora do ecrã e a manipulação encontram-se igualmente presentes na dupla *Who am I?* (fig.56). O leitor para ter acesso à página (que encontra-se paginada de forma pouca usual) é direcionado a rodar a revista de modo a lê-la na orientação vertical.

Com relação às ilustrações, um dos itens mais fortes remete à utilização de **sinestesia e ludicidade** para compor as narrativas, além da presença da **metáfora de clique**. A sinestesia e ludicidade podem ser interpretada como a utilização de onomatopeias e recursos provenientes de outros sentidos que não

Fig.56. Páginas 10-11 da edição *Farm: Welcome to my happy farm!* (acima) e páginas 22-23: *Who am I?* (abaixo)

apenas o visual, como o olfativo, auditivo e táteis para ampliar as qualidades do material impresso. No caso da *DOT*, isso é realizado com frequência, visto a faixa etária trabalhada para fruir a publicação (que utiliza-se da variedade dos sentidos para entrar em primeiro contato com a leitura textual). Na página *The international animal school* (fig.57) a sinestesia é executada de forma a desenvolver a linguagem oral, textual, visual e auditiva do leitor, a partir do estímulo do personagem *Rooster* ao ensinar o leitor a falar a língua dos galos (o cacarejar) em diferentes idiomas.

A metáfora do clique, caracterizada pela alusão a gestos utilizados na *web* (como o clique, o arrastar, o selecionar) é empregada em algumas atividades presentes na revista a fim de ampliar e auxiliar nas interações. A página *Sounds* (fig.58) é um bom exemplo deste ponto, ao explorar, através da referência

Fig.57. Página da edição *Shapes*: *The International Animal School.*

de arrastar, a conexão entre a ilustração de um animal e o som que o mesmo faz. A sinestesia e ludicidade também estão presentes na página através da onomatopeia.

Fig.58. Página 13-14 da edição *Farm*: *Sounds*.

Quanto às relações com o utilizador, podem-se constatar diferentes formas que a *DOT* exerce esta função, sendo elas construídas maioritariamente de forma a desenvolver a interação, como **conexão e partilha**, **conexão entre real e irreal** e **utilizador constrói e participa** da narrativa. A conexão e partilha na revista é visualizada na utilização do mascote com a intenção de criar maior elo entre a publicação e o leitor e entre leitor e seus participantes acompanhantes (os pais, os amigos, etc). A conexão entre real e irreal relaciona-se ao emprego de relações entre o interior (revista) e exterior, criando uma conexão que envolve diferentes mídias e formas de ação. Quanto à característica de construção e participação efetiva do utilizador, esta corresponde ao poder dado ao leitor na construção e realização das atividades ou leituras propostas, tornando-o figura central e principal responsável pela fruição e composição da revista. Um exemplo que emprega estes três itens corresponde à página *Let's Eat!* (fig.59). Nela, a partir do recurso de atividade e textual, o leitor é convidado a conhecer sobre o tomate sob o ponto de vista do mascote *Dot* (conexão e partilha) e é incentivado pelo personagem a realizar junto aos pais uma receita com o legume. (conexão entre real e irreal / utilizador constrói e participa).

Fig.59. Página 04 da edição *Shapes*: *Let's Eat!*

Quanto às estratégias criadas pela revista para interagir com o leitor, uma das principais avaliadas nestas edições são relacionadas ao **jogo e descoberta** e **customização**. Estas podem ser consideradas a base de identidade da publicação e principal forma que a mesma utiliza para introduzir as ferramentas "pedagógicas" à leitura e atividades. O jogo e a descoberta são introduzidos na publicação através das atividades, como visto nas páginas *Let's Learn about shapes!* (fig.60) no qual o leitor é estimulado a partir da metáfora do jogo a reconhecer formas geométricas através de referências visuais. O jogo e a descoberta estão previstos nestes exemplos a partir das metáforas visuais e da atividade sugerida logo em seguida, em que o leitor é convidado a desenhar os formatos antes ensinados.

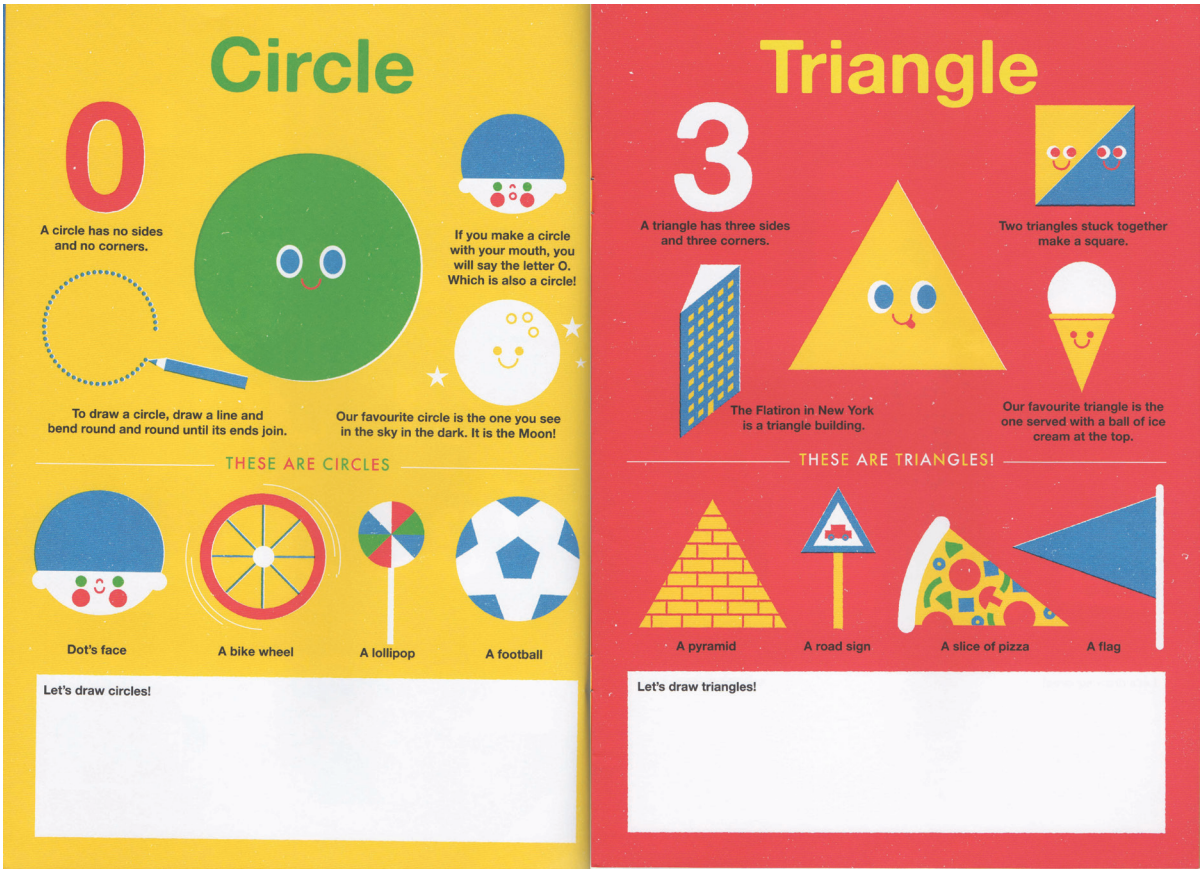


Fig.60. Páginas 18-19 (acima) e 20-21 (abaixo) da edição *Shapes: Let's Learn About Shapes!*

Este fator traz também a característica de **customização**, que pode ser vista na página *Let's draw!* (fig.61). Essa particularidade corresponde a interação com a revista a partir do ato de riscar, recortar, colar, preencher, colorir e dessa forma permitir que o leitor entre em contato com diferentes níveis de informação. A revista neste caso ganha uma maior dimensão material e plástica, além de tornar o produto personalizável e único, já que uma página nunca será igual a outra, a depender do leitor a utilizá-la. A página destacada em questão utiliza a figura da artista Yayoi Kusama para introduzi-la ao leitor e explicar seu trabalho para logo em seguida estimular o leitor a reproduzir o método de trabalho realizado pela artista nos objetos ilustrados na página, dando ao mesmo autonomia e sentido tátil.

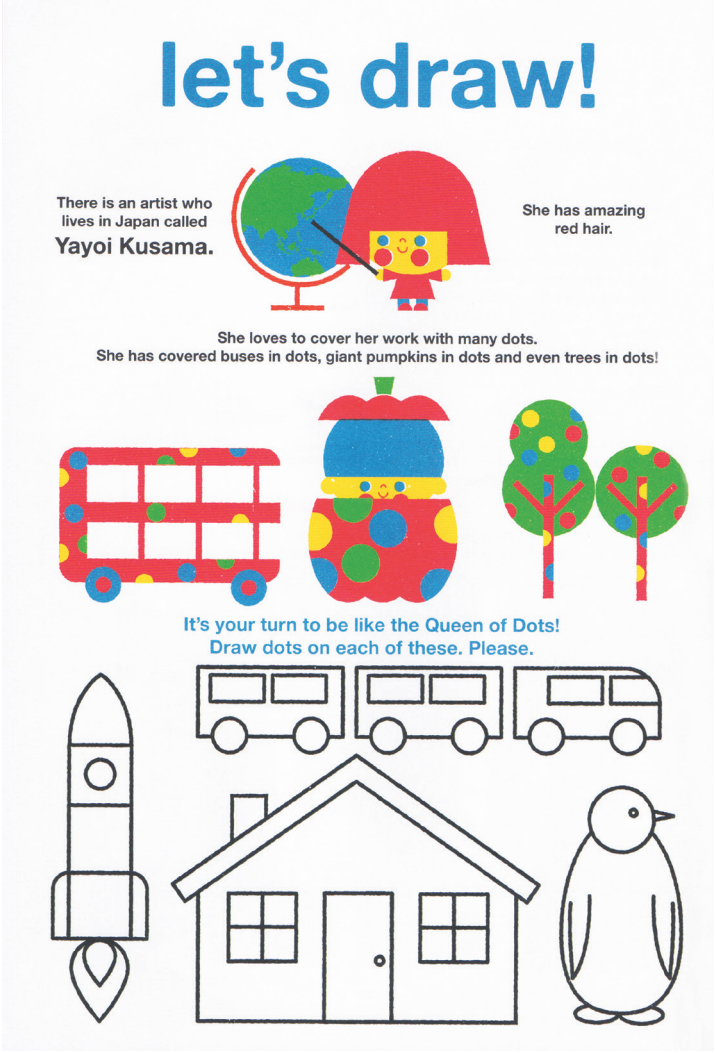


Fig.61. Página 28 da edição *Shapes*: *Let's Draw!*

TABELA 1
ANÁLISE DESCRITIVA – *DOT*

1. REVISTA	
1.1. MATERIALIDADE	
dimensão	21 x 29,5 cm
formato	Vertical
Produção	
nº de páginas	32
papel	Reciclado
encadernação	Agrafado
Capa e contracapa	
materialidade	Mole
acabamento	-
Outros	
cortantes, encartes	Cortantes
1.2. DESIGN GRÁFICO	
Composição / Layout	
página	Singular / Dupla-página
justificação do texto	Arbitrária
mancha	Flexível
Tipografia	
fonte	Caligráfica / Formal
composição	Flexível

2. ILUSTRAÇÃO	
Técnica	Digital
Representação	Abstrata / Sangrada e emoldurada / Fragmentada / Não sequencial / Página simples e dupla-página
Personagens	
cor	Planas
linha	Flexível
mancha	Fluida
Tipologia das personagens	Principais / Secundárias
Cenário	Narrativo / indeterminado / simples

3. TEXTO	
Gênero	Narrativo
Características do gênero	Fantasia / Humor / Educativo
Características do texto	Discurso voltado à educação através do uso da ludicidade. Pouca densidade de texto, voltado à crianças pequenas em fase de alfabetização.

4. SESSÕES	
Característica das sessões	Flexível; Altera-se a modalidade das sessões a depender da temática.
Sessões que repetem-se	Editorial / Página de atividades - *Let's Play!*

TABELA 2
ANÁLISE CRÍTICA – *DOT*

	1. INTERATIVIDADE	2. CONECTIVIDADE	3. ACESSO
MATERIALIDADE	**DIFERENTES IDENTIDADES:** A revista assume diferentes identidades enquanto publicação. Comporta-se prioritariamente como um álbum de atividades com pequenas inserções de textos para auxiliar na leitura e decodificação dos assuntos;	**INEXISTÊNCIA DE CENTRO, PRINCIPIO E FIM:** Indefinição de linearidade. O leitor pode folhear, retornar ou avançar sem que haja dificuldade de acesso ou perda de informação na construção da narrativa;	**MANIPULAÇÃO:** Através do estímulo ao contato dentro / fora da publicação, leitura não linear, materialidade e formato da publicação;
	SIMULAÇÃO DO ECRÃ / HORIZONTALIDADE: Utilização do recurso da página-dupla para criar simulacro digital no projeto editorial. O uso de uma paleta de cores primária e ilustração plana assemelha-se ao que é utilizado no ambiente digital e tablets; Revista parece ambientada para ser transportada futuramente para este tipo de suporte;	**LIGAÇÕES HIPERTEXTUAIS:** Constantes relações dentro / fora revista, criando dessa forma diferentes níveis e complexidades de leitura e aprendizado;	
ILUSTRAÇÃO / TEXTO	**MULTINÍVEIS:** Relações entre imagem - texto criam multiplicidade de camadas de leitura do texto;	**CONEXÃO E PARTILHA:** Utilização da mascote Dot para criar maior conexão entre leitor - publicação e senso de partilha e comunicação entre leitor ativo - criança / pais / amigos - revista;	**JOGO E DESCOBERTA:** Por tratar quase que exclusivamente como álbum de atividades, a revista valoriza o uso do jogo e descoberta para a decodificação da informação;
	UTILIZADOR CONSTRÓI / PARTICIPA: Uso de atividades como maneira de auxiliar no aprendizado e compreensão da informação faz com que o leitor participe ativamente da construção da pauta a ser explorada, dando ao leitor o papel de protagonista;	**CONEXÕES ENTRE REAL E IRREAL:** Uso de atividades gera constante relação entre o ambiente interno da revista, interação e criação de novos universos com o ambiente externo;	**CUSTOMIZAÇÃO:** A partir do ato de riscar, recortar, colar, preencher, colorir, procurar e descobrir, o leitor entra em contacto com outros níveis de informação; A revista ganha outra dimensão, totalmente personalizável de acordo com o tipo de leitor que está a preenchê-la;
	MULTISIGNIFICADOS: Diferentes formas de abordar a temática através das relações texto-imagem e utilização da mascote facilitam o aprendizado do leitor;	**DIFERENTES NÍVEIS EM REDE:** Uso de ilustração plana, paginação, dinamismo e diversidade entre sessões e interação imagem - texto cria diferentes narrativas, relações e possibilidades para o leitor interpretar a leitura de formas diversas;	**CONTROLO:** O leitor é o principal responsável pelo nível de controlo da publicação;
	NARRATIVA HIPERTEXTUAL: Relação entre ilustrações, atividades e texto geram formas multimídia de leitura. Cada elemento pode ser lido de maneira unitária ou em conjunto, criando neste caso uma sinergia de informação;		

TABELA 2
ANÁLISE CRÍTICA – *DOT*

	1. INTERATIVIDADE	2. CONECTIVIDADE	3. ACESSO
ILUSTRAÇÃO / TEXTO	**METÁFORA DO CLIQUE:** Alusão a comportamentos utilizados na web, como o clique, o arrastar, o selecionar;		
	SINESTESIA E LUDICIDADE: Uso de onomatopeias e sentidos olfativos, auditivos e táteis para ampliar a capacidade do impresso;		

CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FUTURAS

Esta dissertação propôs-se a realizar uma análise e reflexão quanto às soluções e adequações das revistas impressas para a infância no contexto contemporâneo híbrido. Nossa finalidade veio por avaliar de que maneira esses artefatos impressos, com fragilidades e dificuldades de integração às rotinas hiper lúdicas, multiculturais e diversificadas das crianças, estão a atualizar-se a partir da absorção de atributos presentes nos meios digitais, ao mesmo tempo em que constroem um nova forma de produzir conteúdo. Para isto, analisamos formal, analítica e criticamente sete revistas periódicas destinadas ao público infantil de países com contextos culturais e editoriais diversos.

Nesta conclusão estarão presentes os contributos deste estudo e resultados acerca da presença e relevância da hibridez na atualização e manutenção destes produtos editoriais. Por fim, serão apresentadas um conjunto de sugestões para investigações futuras relacionadas à temática.

Para ampliar a percepção dos contextos explorados, fez-se necessário num primeiro momento refletir e aprofundar o conhecimento acerca do cenário e público consumidor desta mídia. Para isto, analisamos o conjunto de definições semânticas sobre as categorias infância e criança, para em seguida avaliar a trajetória histórica construída acerca da temática. Este tipo de abordagem, ainda que secundária, contribuiu e mostrou-se indispensável para indicar de que maneira a criança tornou-se relevante dentro das famílias, sociedade e meios de consumo. Tal aprofundamento também mostrou-nos como o mercado redefiniu suas técnicas de venda e *marketing* e auxiliou no constructo da criança cidadã. Ao longo da elaboração, constatamos a existência de diferentes estudos relacionados às temáticas acima referenciadas, com diferentes viés e pontos de vista, fazendo-se necessária a construção de uma linha temporal coesa e direcionada, de modo a focar nos momentos chave que acabaram por definir a criança.

Uma abordagem e possível falha foi verificada no capítulo direcionado à análise histórica e formal das revistas. Apesar de já considerada como um produto editorial estabelecido no mercado, a temática de revistas conta com um número reduzido de bibliografia direcionada aos seus aspectos históricos e estéticos, com poucos autores e figuras de renome. Há também pouca divulgação de trabalhos acadêmicos, sendo a grande maioria direcionada a projetos com foco em produção de artefatos editoriais autorais. Essa pro-

blemática torna-se ainda mais evidente quanto abordamos o escopo de revistas para a infância. Durante a produção desta dissertação uma escassa quantidade de bibliografia foi encontrada sobre o tema e quando encontrada, direcionava-se exclusivamente às áreas de psicologia, pedagogia e jornalismo. Nos campos do design e design editorial não foram encontradas obras destinadas à discussão sobre a temática de revistas infantis contemporâneas e suas implicações para a geração de crianças leitoras e mercado, tornando-se assim ainda mais urgente a abordagem desta investigação.

Quanto ao contexto do impresso híbrido, contribuímos para a discussão com a avaliação e categorização das dualidades e semelhanças presentes nas mídias impressas e digitais. Essa pesquisa, com base nas investigações de FREIRE (2016), LESLIE (2003), LEWIS (2016), LUDOVICO (2012) e NOGUEIRA (2016) serviu-nos para a melhor definição e categorização das características inerentes presentes em cada mídia e principalmente para a percepção de quais atributos vinculam-se ou não a cada uma delas no instante da convergência. Tornou-se necessária a avaliação dos atributos da revista impressa em um subcapítulo separado. Apesar de pertencer ao ambiente editorial, a revista conta com uma série de códigos e regras editoriais e design diferentes de outros objetos impressos. Essa avaliação mostrou-se relevante para a percepção de como este produto comporta-se fisicamente enquanto artefato e como num posterior momento adaptou atributos provenientes dos mecanismos digitais.

Um subcapítulo à parte foi igualmente destinado à avaliação das revistas infantis de forma a perceber de que forma essa vertente editorial adaptou-se às transformações derivadas da tecnologia e novas formas de leitura, transformando-se principalmente num artefato global e condizente com as necessidades de seu público leitor. Essas características vão além de texto e edição e interferem como um todo no objeto, modificando em quase totalidade seus elementos estruturais.

Para analisar de qual maneira ocorriam as relações de convergência entre mídias impressas e eletrônicas aplicamos uma metodologia que contemplou essas duas vertentes. O mecanismo de avaliação criado por Michèle Anstey (2008), denominado *escavação arqueológica* e completado por Rui Santos (2015) acabou mostrando-se a mais eficaz, pois, para além de considerar as diversas complexidades presentes nos impressos editoriais contemporâneos e oferecer uma abordagem que potencializa o artefato sob o ponto de vista material, histórico, social, tecnológico e cultural, a alteração realizada por SANTOS (2015) contempla os atributos híbridos inseridos no contexto editorial. Esse fator atualiza as investigações acerca do objeto e o insere na contemporaneidade, uma vez que as rotinas de leitura e fruição de informação são cada vez mais envoltas e influenciadas por estruturas digitais.

A flexibilidade de alteração do método foi um fator de benefício para a escolha do mesmo, uma vez que possibilitou o menor distanciamento do método ao objeto de estudo e ampliou as capacidades da investigação, crítica e validação

do argumento. Neste caso, adicionamos à avaliação do objeto na conjuntura híbrida os atributos do contexto digital definidos por LUDOVICO (2012) e as propriedades do *webjornalismo* descritas por FREIRE (2016). A soma destas investigações à metodologia proposta por ANSTEY (2008) permitiu-nos propor novas contribuições à investigação já levantada por SANTOS (2015) e adicionar novos elementos às pesquisas direcionadas à características da hibridez presentes nos artefatos impressos.

Para isso, constituímos o método em três fases, sendo 1.coleta, 2.análise descritiva e 3.análise crítica. Na primeiro fase, pesquisamos e separamos os objetos de estudo para avaliação posterior. No total sete títulos de revistas periódicas infantis (*Triciclo*, *Voa*, *Up Kids*, *Yoyo*, *Anorak*, *Dot* e *Maki Minimag*) foram selecionados. Essa questão foi considerada de modo a avaliar se a característica híbrida mostrava-se presente em diferentes percursos editoriais e quanto a isto, constatamos que apesar de contarem com divergentes intenções editoriais e faixas etárias de público leitor, o contexto digital e da convergência interferiram e influenciaram diretamente na maneira de construção dos objetos e de suas narrativas.

Na segunda etapa avaliamos cada objeto referente à materialidade, design gráfico, ilustração, texto e presença de sessões da revista. Essa etapa serviu-nos para definir as principais características editoriais e materiais das publicações e construir estruturalmente suas intenções enquanto produto. Também avaliamos o contexto histórico e de criação de cada publicação. Este momento serviu-nos para a melhor compreensão do objeto e de suas intenções enquanto definição de público leitor, linha editorial e posicionamentos por parte das publicações em termos de soluções textuais, materiais e gráficas.

A análise crítica, definida como a terceira e última etapa do método destinou-se à avaliação do artefato no contexto digital, dividido em três núcleos de análise: 1. interatividade, 2. conectividade e 3. acesso analisados sob o viés da materialidade, texto e ilustração. Essa avaliação permitiu-nos avaliar quais (e como) elementos presentes no ecossistema virtual influenciam e alteram o modo de leitura e concepção da revista contemporânea. Durante nossas avaliações percebemos a utilização de aspectos híbridos e de convergência em todas publicações, seja por meio de escolhas presentes na materialidade, edição ou direção de arte.

Quanto aos resultados obtidos durante as análises das influências digitais na criação de produtos editoriais híbridos para a infância, constatamos que o principal argumento, referente à presença e reconhecimento da fusão entre as mídias digitais e impressas para a manutenção do artefato editorial impresso e sua influência para o surgimento de uma nova categoria da infância mostrou-se positivo. Verificamos através dos métodos aplicados que as características presentes nas mídias impressas e digitais não só influenciam umas as outras, como também, a partir da adequação correta podem fundir-se, gerando dessa forma um artefato mais coerente com as necessidades do público infantil contemporâneo.

No *corpus* pesquisado durante esta investigação, diferentes evidências foram constatadas com relação a utilização do recurso da hibridez e convergência

no auxílio de amplitude narrativa e de projeto. Apesar de todas as revistas pesquisadas manterem em seu cerne características inerentes ao seu DNA editorial, percebemos como os aspectos e as rotinas multimídia e digitais acabaram por alterar o *modus operandi* dos artefatos impressos, permitindo que estes amplifiquem-se para um público leitor cada vez mais inserido e disperso na variedade de opções presente no ambiente digital e exigente em termos de decisão de compra e escolha de informação e entretenimento. Percebemos com frequência em composição de capa e miolo alusões diretas à comportamentos utilizados apenas em dispositivos eletrônicos (como o ato de clicar, arrastar, mover, indicar, etc) e metáforas aos atos de transição entre horizontalidade e verticalidade presentes nas telas dos ecrãs de telemóveis e *tablets*.

Um ponto importante a ser ressaltado e que mostrou-se presente em todos os objetos analisados refere-se à presença de multiplicidade de identidades. Todas as publicações avaliadas transitam e apropriam-se de características materiais e textuais pertencentes à ambientes editoriais distintos, como os álbuns ilustrados, revistas de atividades, BD's e de características presentes no universo digital e online, gerando dessa forma um ambiente multiplataforma num objeto físico e imutável. Tal pluralidade acaba trazendo às revistas analisadas diferentes formas de interação, interpretação e utilidade para diversos públicos, sejam eles as crianças, pais ou educadores e aproxima o objeto dos modos de consumo de informação atuais.

O atributo do colecionismo mostra-se igualmente visível do ponto de vista material dos objetos estudados. Mesmo considerado um artefato marcado pela efemeridade, as revistas avaliadas no contexto desta investigação em sua grande maioria tem como principal característica o maior primor do ponto de vista gráfico, com a escolha de papéis mais nobres e duráveis, tanto em capa, miolo ou através dos métodos de impressão, acarretando na maior durabilidade e prolongamento da vida útil dos produtos. Para além deste fator, a distribuição limitada (em alguns casos reservada apenas à revistarias especializadas, livrarias do ramo infantil e internet) associada à periodicidade mais espaçada (justificada especialmente por conta da complexidade de produção do objeto), acarretam no produto final o valor de raridade. Esses fatores também encontram-se presentes do ponto de vista textual e de escolha editorial. Em todas as publicações pesquisadas constatamos a presença de atividades que demandam maior tempo de fruição, permitindo ao leitor que saia e retorne da atividade da mesma sem que ocorram dificuldades de regresso à narrativa.

A ausência de linearidade também é utilizada com frequência. A inexistência de centro, princípio e fim presente em grande maioria das revistas assemelha-se ao nível de leitura encontrado na internet e ambientes multimídia e, somado ao componente de jogos e atividades presentes nas publicações permite ao leitor infantil transitar entre diferentes universos (dentro/fora – material/abstrato) sem a necessidade de manter-se numa linha de leitura coesa. Apesar

desse aspecto ser inerente às revistas, a inexistência de sessões fixas permite que cada edição publicada possa utilizar diferentes estratégias quanto à composição de página, imagem ou texto para transportar o leitor para a narrativa ou fruição de atividades.

Quanto às relações texto e imagem encontramos aspectos relacionados à maior pluralidade narrativa e hipertextualidade a partir da alusão à características existentes exclusivamente no ambiente digital. Nos objetos pesquisado, *hiperlinks* em forma de *splashs* ou colunas fragmentadas de informação são constantemente utilizadas para chamar a atenção do leitor para outros assuntos, além da presença de *QR Codes* para transportar o leitor para o ambiente virtual (apesar desta tratar-se de uma estratégia em desuso). Percebemos também a maior utilização de infográficos ilustrados no auxílio de uma simulação de espaço multimídia. Este fator contribui no quesito em que uma massiva quantidade de texto pode ser facilmente distribuída e editada em pequenos blocos de texto e lida, a depender do contexto, de maneira aleatória, criando dessa forma um simulacro do ambiente virtual.

A pluralidade narrativa surge a partir da inserção de diversas formas de ilustração e composição de página, dando ao leitor maior diversidade de elementos narrativos e registos de ilustração. A sinestesia entra como grande aliada (através de atividades dentro/fora da revista e valorização dos cinco sentidos) permitindo que o leitor infantil experimente diferentes formas de interação e que a revista represente um espaço multimídia através da interação. Esse fator também conecta-se ao tipo de leitura fragmentada efetuada por crianças realizada através dos componentes eletrônicos.

As revistas analisadas trouxeram resultados igualmente positivos em termos de avaliação de sua influência e relevância para a nova geração de leitores. O escopo analisado mostrou-se integrado e interessado em criar conteúdo para a criança e reconhecê-la enquanto ser independente, com direitos e voz ativa. Isto pode ser visualizado a partir de ações que dão autonomia à criança leitora, como a criação de atividades lúdicas que valorizam a personalização, customização, controle e manipulação do objeto. Isto permite igualmente que cada revista carregue a personalidade do leitor e priorize a singularidade, espelhando-se assim com o discurso da criança emancipada. Apesar disso, encontramos também uma grande valorização da partilha e conexão com a comunidade (seja ela a revista, os pais, grupos de amigos ou grupos virtuais), através da fruição de atividades que só podem ser efetuadas ou completadas em grupo ou a partir da comunicação *online* (através de comunidades da revista) ou *offline* (em eventos realizados pela publicação).

As mídias sociais das revistas são constantemente utilizadas como portal de contato do leitor com a marca e reforço aos ideais e identidade das revistas. É também o local que a criança pode opinar e auxiliar na construção das edições, criando assim uma aldeia virtual em que a opinião da criança tem relevância.

Em termos de narrativa, o utilizador participativo surge a partir do estímulo para que o leitor manipule, defina e complete a trajetória dos textos ou imagens das matérias. Esse fator permite que a criança determine os limites e tenha contato com diferentes níveis de leitura e, apesar de num primeiro momento tal fator parecer delimitador, isto faz com que a criança tenha liberdade de escolha e uma adequação personalizada em termos de aprendizado e compreensão de texto.

Apesar das revistas impressas ampliarem as capacidades de leitura e fruição a partir do uso de características provenientes do ambiente online, o mesmo não ocorre quando as edições são alocadas na internet. Pudemos comprovar que todos os objetos investigados contam com este tipo de estratégia, porém, quando inseridos ao contexto online acabam por não utilizar das ferramentas e potencialidades da interatividade e aspectos multimídia para readaptar a leitura de suas publicações, gerando apenas réplicas da revista impressa no ecrã. Quanto à presença online, este ambiente foi comprovado como a principal plataforma de divulgação das marcas, cumprindo a função de venda de exemplares avulsos ou assinaturas, difusão de eventos *offline* dos títulos, multiplataformas de vídeo e áudio, ampliação de atividades presentes nas revistas, fidelização e contato com a audiência leitora e divulgação com outras marcas semelhantes que dialogam com as intenções e ideais das publicações. Este fator cria coletividade e uma unidade coesa de mercado, fortalecendo assim o conceito de um produto criado para uma geração de leitores.

Confirmamos a partir da implementação do método e avaliação singular e objetiva das revistas investigadas a importância da inserção do online para a adaptação das revistas impressas e manutenção das mesmas ao contexto contemporâneo da infância. Essas soluções narrativas e gráficas refletem o paradigma do digital e inserem-se como uma das principais formas de ampliar o valor material e formal do impresso, acabando por ampliar a vida útil deste produto e apresenta-lo a uma geração de leitores ávida por informação. Ao contrário do que é profetizado, a entrada do digital e *online* ampliou ainda mais as potencialidades das mídias impressas e transformou-a em um objeto ainda mais relevante. Estar com um artefato impresso é ter a prova física e tátil do instante da leitura e as características híbridas aplicadas às revistas serviram para expandir ainda mais os horizontes e capacidades já existentes nas publicações, tornando-as ainda mais interessantes, sinestésicas, divertidas e coerentes com as necessidades das leituras na atualidade.

Reconhecemos a partir da diversificação de escopo utilizado em nossa análise que as mudanças relacionadas à influência da hibridez na confecção da estrutura formal e de design de artefatos impressos para a infância está a transformar-se no padrão, influenciando demais publicações semelhantes, mesmo quando essas não utilizam-se das mesmas estratégias relacionadas à tiragem, popularidade ou intenções editoriais. Isto influencia toda uma cadeia de produção, valorizando ilustradores, designers, produtores gráficos e consequen-

temente, os produtos, mercado e seus consumidores. Essa investigação mostrou-nos igualmente como a revista enquanto captadora e difusora do *zeitgeist* continua a absorver e adaptar-se naturalmente às intenções das novas tecnologias, estabelecendo-se como produto do seu tempo.

Percorrer essas temáticas durante o desenvolvimento dessa investigação mostrou-se indispensável para a melhor percepção do cenário de nosso objeto de estudo. A transição do universo macro da infância e mercado consumidor infantil, avaliação da convergência e aspectos híbridos, passando pelas revistas até chegarmos ao escopo das revistas destinadas à infância e análise dos objetos de estudo acabou por mostrar-nos questões pertinentes quanto à manutenção dos artefatos editoriais, suas relações com as novas tecnologias e estratégias para a obtenção de novos leitores.

A partir destas conclusões pretendemos futuramente aprofundar este estudo afim de avaliar demais cenários editoriais e suas soluções no contexto híbrido. Interessa-nos igualmente que este estudo possa ser válido de forma prática para os profissionais inseridos na cadeia editorial de revistas e em especial, revistas e produtos editoriais infantis e, apesar desta dissertação não ter a intenção de consolidar-se como um manual de construção de projetos editoriais para a infância, esperamos que esta possa ter utilidade na elucidação quanto às novas formas de produção de artefatos editoriais para um público que está a iniciar a sua trajetória de leitura e que encontra-se inserido numa rotina de obtenção de informação e aprendizado marcada pela multiplicidade de dispositivos.

Podemos afirmar que os objetivos relacionados a composição dessa dissertação foram realizados com êxito, de maneira que espera-se que as temáticas não encerrem-se e sejam estendidas em novos estudos, aplicações práticas e objetos de estudo diversificados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Lucimary Bernabé Pedrosa - **TECENDO OS FIOS DA INFÂNCIA**. São Paulo: Editora UNESP, 2010. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/h8pyf/pdf/andrade-9788579830853-06.pdf> [consult. em 26 de Outubro de 2016].

ANGHARAD, Lewis - **SO YOU WANT TO PUBLISH A MAGAZINE?**. London: Laurence King, 2016.

ARANTXA - **MAKI MINIMAG A NEW PLAYFUL MAGAZINE FOR KIDS**. *in* Cute and Kids, 2016. Disponível em: <http://cuteandkids.com/enjoy/books-magazines-learn/maki-minimag-new-playful-magazine-kids/#more-6660> [consult. em 17 de Fevereiro de 2017].

ARIÈS, Philippe – **HISTÓRIA SOCIAL DA CRIANÇA E DA FAMÍLIA**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

ARNOLD, Michael – **INTERVIEW WITH AN INDEPENDENT PUBLISHER: CATHY OLMEDILLAS OF ANORAK MAGAZINE**. *in* The Fox is Black, 2013. Disponível em <http://thefoxisblack.com/2013/09/25/interview-with-an-independent-publisher-cathy-olmedillas-of-anorak-magazine/> [consult. em 15 de Fevereiro de 2017].

ATAÍDE, Sandra Sônia Marques – **A REVISTA INFANTIL**. Braga: Centro de Estudos da Criança, Universidade do Minho, 2000.

BATISTA, Ezir Mafra – **UM ESTUDO SOBRE OS CONCEITOS DE INFÂNCIA, CRIANÇA E ESCOLA NA PRODUÇÃO ACADÊMICA (1994-2003)**. *in* ANPED SUL: VII Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul, Itajaí – Santa Catarina, 2008. Disponível em <http://www.portalanpedsul.com.br/admin/uploads/2008/Educacao_e_infancia/Trabalho/02_28_10_Um_estudo_sobre_os_conceitos_de_infancia,_crianca_e_escola.pdf> [consult. em 23 de Janeiro de 2017].

BERG, Stine Fantoft – **INSIDER: ANORAK MAGAZINE**. *in* Stack, 2016. Disponível em <https://www.stackmagazines.com/kids/insider-anorak-magazine/> [consult. em 17 de Fevereiro de 2017].

BRANCHER, V.R.; NASCIMENTO, C, T. do.; OLIVEIRA, V.F.de. – **A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO CONCEITO DE INFÂNCIA: UMA TENTATIVA DE RECONSTRUÇÃO HISTORIOGRÁFICA**. Revista Linhas. Florianópolis. vol.9. nº1 (2008), p.04-18. Disponível em <http://www.periodicos.udesc.br/index.php/linhas/article/download/1394/1191> [consult. em 26 de Outubro de 2016].

BUARQUE DE HOLLANDA FERREIRA, Aurélio – **NOVO DICIONÁRIO AURÉLIO DA LÍNGUA PORTUGUESA**. 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

BUCKINGHAM, David – **CRESCER NA ERA DAS MÍDIAS: APÓS A MORTE DA INFÂNCIA**. trad. de Gilka Girardello e Isabel Orofino. Tradução de: After the death of childhood: growing up in the age of electronic media, 2003. Disponível em <http://www.academia.edu/2748378/Crescer__na__era__das__m%C3%ADdias__eletrônicas> [consult. em 26 de Outubro de 2016].

BUCKINGHAM, David – **REPENSANDO A CRIANÇA CONSUMIDORA: NOVAS PRÁTICAS, NOVOS PARADIGMAS**. *in* Comunicação, mídia e consumo, São Paulo. vol.9. nº25 (2012), p.43-72. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/311/pdf> [consult. em 26 de Outubro de 2016].

CAETANO, Maria João – **TRICICLO: UMA REVISTA PARA PÔR AS CRIANÇAS A LER E A BRINCAR**. *in* Diário de Notícias, 2017. Disponível em <http://www.dn.pt/artes/interior/triciclo-uma-revista-para-por-as-criancas-a-ler-e-a-brincar-5645012.html> [consult. 15 de Fevereiro de 2017].

CARIAS, Daisy – **REVISTA: YOYO**. *in.* A cigarra e a formiga, 2014. Disponível em <http://acigarraeaformiga.com/revista-infantil-yoyo/> [consult. em 17 de Fevereiro de 2017].

CARVALHO, Paula Torres de – **COMO AS CRIANÇAS SE TORNAM CONSUMIDORAS**. *in* Jornal Público, 2002. Disponível em <https://www.publico.pt/noticias/jornal/como-as-criancas-se-tornam-consumidoras-168925> [consult. 28 de Outubro de 2016].

CASANOVAS, Helena – **DISCOVERING MAKI MINIMAG, AN INTERVIEW WITH PATRICIA DEISER**. Petit & Small, 2016. Disponível em <http://petitandsmall.com/discovering-maki-minimag-interview-patricia-deiser/> [consult. em 17 de Fevereiro de 2017].

CASTRO, Michele G.Bredel de – **NOÇÃO DE CRIANÇA E INFÂNCIA: DIÁLOGOS, REFLEXÕES, INTERLOCUÇÕES**. *In*. 16º COLE, Campinas. Anais do 16º COLE, 2007.

FERREIRA, Marta Carneiro Borges – **JOHN DOE: O LIVRO NO MUNDO DIGITAL**. Tese de Mestrado. Universidade do Porto, 2013. Disponível em < http://biblioteca.fba.up.pt/docs/Marta_Ferreira/MDGPE_MartaBorges111258001.pdf> [consult. em 19 de Setembro de 2016].

FLORILLO, FLAVIA – **YOYO MAGAZINE**. *in* Mamãe sabe tudo, 2014. Disponível em <http://mamaesabetudo.blogspot.pt/2014/04/yoyo-magazine.html> [consult. em 15 de Fevereiro de 2017].

FREIRE, Marcelo – **JORNALISMO DE REVISTA EM *TABLETS*: UM ESTUDO DOS APLICATIVOS PARA IPAD DA REVISTA *WIRED* E *KATACHI***. *in* Universidade da Beira Interior – LabCom, 2016. Disponível em <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201604201637-201603_jornalismorevistatablets_marcelofreire.pdf> [consult. em 19 de Setembro de 2016]. ISBN: 978-989-654-285-6.

HOLMES, T.; NICE, L.; **MAGAZINE JOURNALISM**. Los Angeles: Sage, 2012.

HOUASSIS, António, VILLAR, Mauro de Salles (eds.) – **DICIONÁRIO HOUAISS DA LÍNGUA PORTUGUESA**. Lisboa: Temas e Debates, 2003.

JAVEAU, Claude – **CRIANCA, INFÂNCIA(S), CRIANÇAS: QUE OBJETIVO DAR A UMA CIÊNCIA SOCIAL DA INFÂNCIA?**. Educ.Soc. Campinas. vol.26. nº91 (2005), p. 379-389. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/es/v26n91/a04v2691.pdf> [consult. em 24 de Janeiro de 2017]

LEIRIA, Isabel – **QUANDO TV, TABLET E TELEMÓVEL SE TRANSFORMAM EM BABYSITTERS**. *In* Jornal Expresso de Notícias. (28 Jan. 2017).

LESLIE, Jeremy – **NOVO DESIGN DE REVISTAS**. São Paulo: GG Editora, 2003.

LIMA, B.C.M.T.; AZEVEDO, H.O.A. – **A HISTÓRIA DA INFÂNCIA: DE SANTO AGOSTINHO À ROUSSEAU**. Revista Entreideias. Salvador. vol.2. nº1 (2013), p.95-110. Disponível em <http://portalseer.ufba.br/index.php/entreideias/article/view/6160> [consult. em 17 de Janeiro de 2017].

LOURENÇO, Gabriela – **TRICICLO, UMA REVISTA PARA CRIANÇAS QUE OS ADULTOS TAMBÉM VÃO GOSTAR**. *in* Visão Se7e, 2017. Disponível em <http://visao.sapo.pt/actualidade/visaose7e/comprar/2017-02-03-Triciclo-uma-revista-para-criancas-de-que-os-adultos-tambem-vao-gostar> [consult. 15 de Fevereiro de 2017].

LUDOVICO, Alessandro – **POST-DIGITAL PRINT: THE MUTATION OF PUBLISHING SINCE 1984.** Eindhoven: Onamatopee, 2012.

LUPTON, Ellen – **PENSAR COM TIPOS**. 2ª edição. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MARQUES, Tania Beatriz Iwasko – **A INFÂNCIA HOJE**. Textura. Canoas. vol.20. nº2 (2000), p.111-115. Disponível em <http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/viewFile/685/495> [consult. em 23 de Janeiro de 2017].

MORLEY, Madeleine – **AT WORK WITH: CATHY OLMEDILLAS, DOT**. *in* Mag Culture, 2016. Disponível em <http://magculture.com/cathy-olmedillas-dot/> [consult. em 15 de Fevereiro de 2017].

MORLEY, Madeleine – **WHY DOT, THE MAGAZINE FOR UNDER-5'S IS ATTRACTING ADULTS, TOO**. *in* Eye on Design, 2015. Disponível em <https://eyeondesign.aiga.org/how-dot-the-magazine-for-under-5s-is-attracting-adults-too/> [consult. em 02 de Maio de 2017].

MOTHERLAND – **FIVE MINUTES WITH...CATHY OLMEDILLAS**. *in* Motherland, 2015. Disponível em <http://motherland.net/shop/five-minutes-with-cathy-olmedillas/> [consult. em 15 de Fevereiro de 2017].

NOGUEIRA, Bárbara – **A PALAVRA ESCRITA: EXPERIÊNCIA DE LEITURA NO ECRÃ**. Tese de Mestrado. Universidade do Porto, 2016. Disponível em <http://hdl.handle.net/10216/87206>. [consult. em 08 de Março de 2017].

PANOZZO, N.S.P.; RAMOS, F.B.; - **LEITURA DE REVISTA NA INFÂNCIA**. Jundiaí: Paco Editorial, 2015.

PATO LÓGICO – **REVISTA VOA**. *in* Pato Lógico, cop. 2017. Disponível em <https://www.pato-logico.com/atelie/projectos/revista-voa> [consult. em 17 de Fevereiro de 2017].

PINTO, M.; SARMENTO, M.J.; - **AS CRIANÇAS E A INFÂNCIA: DEFININDO CONCEITOS, DELIMITANDO O CAMPO**. *In*. As crianças: contextos e identidades. Braga: Centro de Estudos da Criança, Universidade do Minho, 1997.

QUARTO DAS BRINCADEIRAS – **VENHAM CONHECER A TRICICLO, A NOVA REVISTA PARA AS CRIANÇAS**. *in* Quarto de Brincadeiras, 2017. Disponível em <http://www.quartodasbrincadeiras.pt/com-letras/item/venham-conhecer-a-triciclo-a-nova-revista-para-crianças.html> [consult. 15 de Fevereiro de 2017].

SÁ, Mariana Pereira Campos – **AS CRIANÇAS COMO MERCADO INFLUENCIADOR: A INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NA TOMADA DE DECISÃO DOS PAIS**. Tese de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa, 2015. Disponível em <http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/19319/1/Dissertacao_Mariana%20Sa_CD.pdf> [consult. em 16 de Fevereiro de 2017]

SCALZO, Marília – **JORNALISMO EM REVISTA**. São Paulo: Contexto, 2004.

SANTOS, Rui Paulo Vitorino dos – **O INFLUXO DA MUDANÇA DO ÁLBUM ILUSTRADO: A INFLUÊNCIA DA GRAMÁTICA DIGITAL**. Tese de Doutorado. Universidade do Porto, 2015. Disponível em <http://hdl.handle.net/10216/80137>. [consult. em 13 de Julho de 2016].

SARMENTO, Manuel Jacinto – **A CRIANÇA CIDADÃ: VIAS E ENCRUZILHADAS**. Imprópria. Política e pensamento crítico. UNIPOP. nº2 (2012), p.45-49. Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/36755> [consult. em 01 de Fevereiro de 2017].

SILVA, Marianna Schmidt da. – **REVISTA ESQUINA: RELAÇÃO ENTRE PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO DE UMA PUBLICAÇÃO INDEPENDENTE**. Tese de Graduação. Universidade Federal do Espírito Santo, 2015.

SILVADESIGNERS – **UP KIDS**. *in* SilvaDesigners, cop. 2017. Disponível em <http://www.silvadesigners.com/Up-Kids> [consult. em 17 de Fevereiro de 2017].

THOMPSON, Miranda – **BEHIND THE SCENES: DOT MAGAZINE**. *in* Stack, 2015. Disponível em <https://www.stackmagazines.com/kids/behind-scenes-dot-magazine/> [consult. em 15 de Fevereiro de 2017].

ZORNADO, J. Zornado – **Inventing the Child. Culture, Ideology, and the Story of Childhood**. London: Routledge, 2006.

ANEXOS

TABELA 1 (ANÁLISE DESCRITIVA)

TABELA 2 (ANÁLISE CRÍTICA).

TABELA 1
ANÁLISE DESCRITIVA

1. REVISTA	
1.1. MATERIALIDADE	
dimensão	
formato	
Produção	
nº de páginas	
papel	
encadernação	
Capa e contracapa	
materialidade	
acabamento	
Outros	
cortantes, encartes	
1.2. DESIGN GRÁFICO	
Composição / Layout	
página	
justificação do texto	
mancha	
Tipografia	
fonte	
composição	
2. ILUSTRAÇÃO	
Técnica	
Representação	
Personagens	
cor	
linha	
mancha	
Tipologia das personagens	
Cenário	
3. TEXTO	
Género	
Características do género	
Características do texto	
4. SESSÕES	
Característica das sessões	
Sessões que repetem-se	

TABELA 2
ANÁLISE CRÍTICA

	1. INTERATIVIDADE	2. CONECTIVIDADE	3. ACESSO
MATERIALIDADE			
ILUSTRAÇÃO / TEXTO			