



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO”
DE PRESIDENTE PRUDENTE**

**BRENDA MARIANA RODRIGUES DE OLIVEIRA
GIOVANNA HENRIQUES BAUMANN
JEAN RAMOS DA SILVA
KAROLAYNE CUNHA DE LIMA
RENÃN SOCOSTIUC NOGUEIRA NEVES
VALDEMAR LESSA DOS SANTOS JUNIOR**

**PETECA!: PROPOSTA DE UM PILOTO DE JORNAL IMPRESSO PARA
CRIANÇAS**



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
"JORNALISTA ROBERTO MARINHO"
DE PRESIDENTE PRUDENTE**

**BRENDA MARIANA RODRIGUES DE OLIVEIRA
GIOVANNA HENRIQUES BAUMANN
JEAN RAMOS DA SILVA
KAROLAYNE CUNHA DE LIMA
RENÃN SOCOSTIUC NOGUEIRA NEVES
VALDEMAR LESSA DOS SANTOS JUNIOR**

**PETECA!: PROPOSTA DE UM PILOTO DE JORNAL IMPRESSO PARA
CRIANÇAS**

Trabalho de Conclusão, apresentado à Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente Curso de Jornalismo, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Orientadora:
Profa. Me. Giselle Tomé da Silva

Presidente Prudente - SP
2020

**BRENDA MARIANA RODRIGUES DE OLIVEIRA
GIOVANNA HENRIQUES BAUMANN
JEAN RAMOS DA SILVA
KAROLAYNE CUNHA DE LIMA
RENÂN SOCOSTIUC NOGUEIRA NEVES
VALDEMAR LESSA DOS SANTOS JUNIOR**

**PETECA!: PROPOSTA DE UM PILOTO DE JORNAL IMPRESSO PARA
CRIANÇAS**

Trabalho de Conclusão, apresentado à Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente, Curso de Jornalismo, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Presidente Prudente, 15 de julho de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Me. Giselle Tomé da Silva – Orientadora
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste
Presidente Prudente-SP

Profa. Dra. Fabiana Aline Alves - Presidente
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste
Presidente Prudente-SP

Profa. Me. Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo - Membro
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste
Presidente Prudente-SP

DEDICATÓRIA

Às nossas famílias, namorados e amigos, por entenderem que as madrugadas e finais de semana já estavam dedicadas a um compromisso que, infelizmente, não os incluía.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, que nos deu força e coragem para continuar apesar de todas as dificuldades enfrentadas. À nossa orientadora, professora Giselle Tomé da Silva pela paciência, e por ser nossa guia neste caminho tão cheio de adversidades, mas que nos levará ao nosso objetivo final. A professora Fabiana Aline Alves, que foi a nossa incentivadora no começo dessa caminhada e que continua nos ajudando e apoiando sempre.

Aos nossos familiares, companheiros e amigos por nos apoiarem durante essa difícil jornada, apenas por terem a consciência de que o nosso objetivo final vale todo o esforço.

A Kátiusca Silva, criadora do jornal Le-Pê-Ti, uma das fontes de inspiração para o nosso projeto e também a Maria Carolina Cristianini, editora chefe do Jornal Joca, também usado como referência para a criação do nosso projeto, assim como ao editor-executivo do jornal O Imparcial, Leandro Nigre, todos foram muito gentis conosco aceitando nos conceder entrevistas que fizeram a diferença para a realização do projeto.

Por fim, agradecemos especialmente a instituição Unoeste, e a Faculdade de Comunicação de Presidente Prudente (FACOPP), que conta com profissionais experientes no mercado jornalístico que trazem seus conhecimentos e histórias de vida para contribuir com a nossa formação, além de manter uma excelente estrutura a nossa disposição.

“A preocupação atual dos veículos noticiosos pode até ser em como atrair leitor e receita, mas para o jornalismo infantil em si a preocupação da prática profissional enquanto função social volta-se para o desenvolvimento da criança e para a construção crítica do cidadão mirim.”

(Juliana Doretto)

RESUMO

Peteca!: proposta de um piloto de jornal impresso para crianças

A presente pesquisa tem como objetivo produzir um jornal piloto voltado ao público infantil. O grupo se coloca no desafio de lançar um material impresso que visa ser uma ponte entre o mundo e o universo infantil. Como metodologia, foi usada a pesquisa qualitativa e como método a comparação. Em relação aos instrumentos de coleta de dados, foram adotadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa e análise documental e entrevista em profundidade semiaberta. Os dados até agora coletados sobre os veículos de comunicação voltados para o público infantil, foram comparados para determinar qual a melhor linguagem a ser usada na peça prática jornal Peteca!. O jornal, batizado como Peteca!, será um tabloide, de doze páginas, coloridas e em preto e branco. Os pesquisadores têm o objetivo de, através desse projeto, colocar em discussão a busca por novos públicos no impresso, além de uma forma de fazer da criança protagonista no jornalismo, com um conteúdo pensado e produzido especialmente para que ela entenda e se torne um leitor assíduo do impresso, com um potencial de criticidade desenvolvido desde a infância.

Palavras-chave: Jornal impresso; jornal para crianças; jornalismo especializado.

ABSTRACT

Peteca!: proposal for a printed newspaper pilot for children

The following research aims to produce a pilot newspaper aimed at children. The group faces the challenge of launching printed material that aims to be a bridge between the world and the children's universe. As a methodology, the qualitative research has been used along with the comparison method. Regarding to the data collection instruments, bibliographic research, documentary research, analysis techniques and semi-open in-depth interviews were adopted. The data collected on communication vehicles aimed at children, have been compared to determine the best language to be used in the physical product. In this case, the printed newspaper called Peteca!. The newspaper will be a tabloid, with twelve pages, in color and in black and white. The researchers have aimed through this project to get in the discussion of new audiences for printed newspaper, as well as a way of making the child a protagonist in journalism, with content thought and produced especially for this target age. Also aiming to make them understand and become an assiduousness reader of the printed newspaper type, with a potential for criticality developed since childhood.

Keywords: Printed newspaper; children's newspaper; specialized journalism

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	- Primeira edição do jornal O Tico-Tico.....	34
FIGURA 2	- Almanaque O Tico-Tico.....	35
FIGURA 3	- Primeira edição Folhinha em 1963.....	36
FIGURA 4	- Última edição impressa da Folhinha.....	37
FIGURA 5	- Edição piloto do Le-Pe-Ti.....	39
FIGURA 6	- Editorial Le-Pe-Ti.....	39
FIGURA 7	- Primeira edição da revista Recreio, 1969.....	40
FIGURA 8	- Edição nº 135 trazendo o aquecimento global como capa.....	42
FIGURA 9	- Conteúdo voltado para crianças do Jornal O Imparcial.....	44
FIGURA 10	- Logotipo do jornal Peteca! na vertical e na horizontal.....	50
FIGURA 11	- Tipografia e inserção de ponto exclamação ao título do jornal.....	50
FIGURA 12	- Layout das páginas internas.....	51
FIGURA 13	- Uma das tirinhas feitas exclusivamente para o Peteca!.....	54
FIGURA 14	- Organograma.....	58
FIGURA 15	- Entrevista com editora-chefe do jornal Le-Pe-Ti, Kátiusca Medeiro Bessa e Leandro Bessa Rossetto.....	62
FIGURA 16	- Editora-chefe Joca, Maria Carolina com o pesquisador Jean Ramos.....	62
FIGURA 17	- Redação jornal Joca.....	63
FIGURA 18	- Redação jornal Joca.....	64
FIGURA 19	- Copa do jornal Joca.....	64
FIGURA 20	- Encontro com alunos do Colégio Multiplus.....	67
FIGURA 21	- Última matéria feita in loco, dois dias antes do isolamento social..	69

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA	13
2.1	Problematização e justificativa	13
2.2	Objetivos	16
2.2.1	Objetivo geral.....	16
2.2.2	Objetivos específicos.....	16
2.3	Metodologia	16
3	JORNALISMO ESPECIALIZADO	22
3.1	Especializado X Segmentado	22
3.2	Jornalismo para crianças	24
3.3	É possível um impresso	26
4	PARA ENTENDER O SEGMENTO	29
4.1	O Tico-Tico	34
4.2	Folhinha	35
4.3	Le-Pe-Ti	37
4.4	Recreio	40
4.5	Joca	41
4.6	O Imparcial	43
5	PROJETO EDITORIAL DO JORNAL INFANTIL PETECA!	46
5.1	Introdução e Justificativa	46
5.2	Objetivos	47
5.2.1	Objetivo geral.....	47
5.2.3	Objetivos específicos.....	47
5.3	Público-alvo	47
5.4	Linha Editorial	47
5.5	Projeto Gráfico	48
5.5.1	Formato.....	49
5.5.2	Logotipo.....	49
5.5.3	Tipografia.....	52
5.5.4	Iconografia.....	53
5.5.5	Charges e Tirinhas.....	54
5.5.6	Linguagem jornalística.....	55

5.5.7	Linguagem fotográfica.....	56
5.6	Recursos técnicos.....	57
5.7	Recursos humanos.....	57
5.8	Recursos financeiros.....	58
6	MEMORIAL DESCRITIVO.....	60
6.1	Construção do projeto.....	60
6.2	Projeto aprovado. Nova etapa!.....	66
6.3	Covid-19 e as readequações.....	68
6.4	Como lidar e continuar em frente.....	69
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
	REFERÊNCIAS.....	73
	ANEXOS.....	77
	ANEXO A – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTAS.....	78
	APÊNDICES.....	96
	APÊNDICE A – PAUTAS.....	97

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa mostra a importância da leitura na vida das pessoas, mesmo quando o mundo parece estar todo conectado. No Brasil, o impresso chegou junto com a família real no século XIX e se tornou o principal meio de divulgação de notícias, além de, no seu auge, ser responsável por disseminar os códigos de conduta de cada classe social. Com o tempo, o jornalismo impresso conquistou público e mercado no país.

A revolução tecnológica provocada, nos últimos anos, pela internet (com sites e redes sociais) obrigou esse meio a se “reinventar” e criar novos nichos e formas de se comunicar com seu público. Em um mundo onde todas as notícias estão imediatamente disponíveis online, o jornal impresso fez de si um meio de jornalismo mais aprofundado, que busca as informações que o imediatismo da internet muitas vezes não permite.

Diante de todo esse cenário interativo, o presente estudo convida o pequeno leitor, que está em processo de alfabetização, a ter contato com o papel, a manusear e ler notícias que fazem parte do seu cotidiano por meio de uma linguagem direcionada. Aguçar a curiosidade da criança para o universo que a rodeia é uma ótima alternativa para inseri-la no mundo em que ela vive e o jornalismo permite isso.

Com base nesse pensamento, os pesquisadores apresentam um material que possa, por meio da experiência da leitura, inserir a criança em uma das plataformas mais remotas do jornalismo: o papel. Uma forma de colocar a criança no mundo do jornalismo impresso.

Este trabalho tem como uma das grandes contribuições estudar um produto especializado que é tão pouco trabalhado no Brasil que é o jornalismo voltado ao público infantil. Os pesquisadores buscam compreender o universo infantil para que saibam tratar e lidar com as crianças de uma forma que haja uma boa interpretação e interação para posteriormente, produzir um material que venha agradá-los e acrescentar em sua formação.

Estruturalmente esse projeto é constituído por seis capítulos. O capítulo 2 refere-se à problematização, justificativa, objetivos e metodologia do trabalho. Os pesquisadores utilizaram de obras bibliográficas, como: a “Linguagem Jornalística” de Nilson Lage e “Imprensa poder e público” de Marinalva Barbosa para sustentar e

discutir os pensamentos que levam a confecção desse projeto, analisando a linguagem usada para falar com o público infantil.

No capítulo 3, os pesquisadores discutem sobre o jornalismo segmentado e especializado. Esse tipo de jornalismo refere-se a conteúdos pensados e desenvolvidos para um público específico, geralmente com necessidades e curiosidades singulares.

No capítulo 4, os discentes discutem as semelhanças e diferenças entre os materiais jornalísticos infantis que os pesquisadores utilizaram para se basear em sua peça prática. Os pesquisadores usarão como base o conteúdo empregado nesses materiais a fim de construir um novo material jornalístico desenvolvido e adequado para o público-alvo.

O capítulo 5 tem como objetivo reunir os estudos do embasamento teórico a fim de discutir a possibilidade de se criar um novo jornal impresso. Nessa etapa, os jornalistas defendem a necessidade de se utilizar o jornal impresso como ferramenta no auxílio pedagógico.

Os pesquisadores idealizaram, no capítulo 6, como será a peça prática. Nessa etapa, é apresentada a linha editorial e gráfica do jornal Peteca! e de que forma o conteúdo será empregado. Também foram discutidos design, diagramação, tipografia, criação de logo e formato.

Por fim, as considerações finais, capítulo 7, traz as conclusões dos pesquisadores, por meio dos resultados alcançados com a pesquisa e fundamentação teórica. Os dados obtidos em cada etapa do trabalho foram analisados, visando a dar respostas para os objetivos específicos e para a pergunta problema: “Como inserir as crianças no mundo do jornalismo impresso?”.

2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

2.1 Problematização e justificativa

A escrita tem uma grande capacidade de preservar o conhecimento e, segundo Lage (2006), é uma das maneiras de obter informações sobre as diversas áreas do conhecimento e as transformações que nelas ocorrem. Hoje, a mídia impressa é uma forma de comunicação consolidada.

Desde sua origem, os jornais impressos são responsáveis por “[...] discutir, informar, fornecer códigos culturais, valores de uma sociedade [...]” (NETO, 2009, p. 2). Depois da invenção do telégrafo, que permitia a transmissão de informações em longas distâncias e, portanto, possibilitava relatos novos e relevantes para os periódicos, o jornalismo impresso se desenvolveu e se espalhou por todo o mundo.

No Brasil, os primeiros exemplares chegaram apenas no século XIX. Os impressos eram oriundos da família real, que chegou ao país em 1808. Para Neto, (2009, p. 4), os primeiros jornais a serem distribuídos para a população “eram de extrema opinião, com uma ideologia política forte, com uma linguagem panfletária, feitos de maneira artesanal”.

Com sua evolução, o jornal se tornou o principal meio de divulgação de notícias, sendo o fim da década de 1890 até o começo dos anos de 1920, conhecidos como os anos dourados da mídia impressa. “Os jornais diários possuíam a função indispensável de disseminar normas e comportamentos padronizados nas diferentes camadas sociais”. (BARBOSA, 2007, p.89)

Após esse período, os jornais impressos se tornam de caráter empresarial. O veículo agora tinha outras preocupações, como a concorrência e mais tarde a informatização. Segundo Neto (2009, p. 5), “conforme os anos o jornalista foi obrigado a acompanhar as tendências das tecnologias da informação, a partir desse entrosamento entre os programas de computador e o jornalista, nasceram novos profissionais”.

Constituíram-se assim, fábricas de notícias, que segundo Barbosa (1997), são possíveis graças às inovações editoriais, fórmulas administrativas, mercadológicas e técnicas que permitiam que ilustrações e fotos fossem produzidas com maior rapidez no processo de reprodução. Também comenta que os jornais mais importantes da

cidade se tornaram indústrias da informação graças às revoluções da produção gráfica, que avançou rapidamente permitindo, ainda mais, a popularização do jornal.

Com a chegada da era da computação, os jornais precisaram se adaptar, pois houve uma grande queda nas compras do impresso, devido à possibilidade de se ter o mesmo conteúdo de forma digital. (NETO, 2009)

Desde então, esse meio vem se renovando devido às novas tecnologias que o forçam a se reinventar e buscar novos meios de passar a informação ao público sem ser repetitivo ao que a internet, a televisão e o rádio podem oferecer. Por isso, utilizar novos modos de trabalhar a notícia e buscar novos públicos são meios de manter o jornalismo impresso sempre ativo.

Diante desse pensamento, os alunos buscam desenvolver um projeto que beneficie as crianças e contribua positivamente para o seu desenvolvimento. Como lembra Ferreira (2007), a leitura é de extrema importância para o público infantil e deve ser tratada com “compromisso, zelo e inteligência”, pois é nessa fase que o indivíduo retém mais informações e evolui intelectualmente até a fase adulta.

É típica da criança uma curiosidade que aumenta conforme seu convívio em um ambiente onde pode encontrar informações sobre os fatores que lhe chamam atenção. Neste ambiente, a mídia aparece como fonte de entretenimento e informação, cativando o público infantil com produtos específicos ou não, em meios impressos e audiovisuais. (FERREIRA, 2007, p.1)

Em pleno século XXI, quando as principais fontes de informação e entretenimento vêm da internet e da televisão, materiais impressos aparecem como uma alternativa para despertar o senso crítico de quem está se descobrindo na sociedade. “O estímulo à leitura, a partir dos índices linguísticos e não verbais apresentados em jornais infantis, despertam, então, o interesse das crianças pelos assuntos da sociedade”. (FERREIRA, 2007, p.2)

Há uma grande escassez em produtos jornalísticos desenvolvidos e adequados para o público infantil, e que esse tipo de conteúdo é indispensável para a formação do cidadão como membro da sociedade. Portanto, o presente projeto tem o intuito de não só informar, mas contribuir para que o direito da criança à informação seja de fato efetivado.

O trabalho busca a criança como um público pouco explorado que acrescentaria força, por meio do estímulo e da influência positiva que o impresso

busca proporcionar. André, Ghizi e Prado (2009) discorrem que, o poder pedagógico dos meios de comunicação como o público infantil é enfatizado também pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI).

Os autores ainda discutem o modo como são apresentados os cadernos existentes para o público infantil, pois não possuem conteúdos que possam servir como uma forma de otimizar a concepção das crianças, que ainda está em formação e teriam como uma oportunidade o desenvolvimento crítico que esses veículos poderiam proporcionar aos jovens leitores. As empresas jornalísticas não têm consciência de quão importantes esses espaços são como um instrumento de aprendizado e de como eles podem ajudar no desenvolvimento de um espírito cidadão desde a infância. (ANDRÉ; GHIZI; PRADO, 2009, p. 4)

André, Ghizi e Prado (2009) defendem que ao tratar as crianças com zelo e inteligência, os veículos contribuem para que elas possam gozar de uma vida mais plena, através do desenvolvimento biológico, motor e cognitivo, além do auxílio na formação de uma visão de mundo.

O presente trabalho é uma mostra de interesse público e acadêmico por se aprofundar em um público não muito “explorado” pelos veículos prudentinos. O trabalho se justifica, em relação à importância social, em mostrar, por meio do jornal impresso, como é possível valorizar a criança através da informação de qualidade. O grupo acredita que incentivar as crianças a lerem jornais acarretará no aprendizado e no desenvolvimento de uma visão mais crítica das crianças à sociedade.

A justificativa pessoal é a de que o trabalho contribuirá para o crescimento profissional dos integrantes do grupo, desenvolvendo habilidades e conhecimentos aprendidos na faculdade que serão muito importantes para o futuro da carreira jornalística dos pesquisadores.

A justificativa acadêmica é o interesse de colaborar no fortalecimento do impresso e contribuir com estudo sobre jornal voltado ao público infantil. Dessa maneira, tem-se o objetivo de contribuir para uma leitura mais completa, e dar a possibilidade da criança entender o cenário em que é inserida e participar da sociedade como membro pertencente.

Diante do exposto, o grupo focará no jornalismo destinado a crianças e responder o seguinte questionamento: Como inserir as crianças no mundo do jornalismo impresso?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo Geral

Produzir um jornal impresso para público infantil destinado a crianças de sete a dez anos.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o jornalismo impresso destinado ao público infantil;
- Identificar as formas de abordagens do impresso para alcançar o público infantil;
- Oferecer ao público infantil conteúdo jornalístico adequado para sua faixa etária.

2.3 Metodologia

A metodologia é o caminho a ser seguido por diferentes pessoas que têm interesse de compreender as etapas e experiências científicas necessárias para o alcance de um objetivo. Segundo Magalhães (2005), “metodologia seria, portanto, o estudo ou a ciência do caminho, se pretendendo que este seja uma trilha racional para facilitar o conhecimento”.

Tratando-se de metodologia de pesquisa, essa etapa visa descrever todo o caminho para a conclusão deste projeto. De acordo com Lakatos; Marconi, (2003, p. 83), a metodologia “é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo”.

Além de descrever os caminhos escolhidos pelo grupo para a realização da pesquisa, a metodologia fornecerá dados baseados em suas técnicas e que servirão para alcançar uma conclusão, seja ela o objetivo esperado ou não.

Para Goldenberg (2014, p. 47), o pesquisador deve discorrer sobre essas atividades de forma clara. Isso fará com que aqueles que não participaram da pesquisa, consigam entender o caminho que levou aquele resultado.

Como abordagem, o presente trabalho adotará a pesquisa de natureza qualitativa, que visa compreender de forma não quantificada como cada indivíduo,

grupo ou instituição se posiciona diante de sua realidade. Segundo Gil (2008, p. 175.), ela se difere da quantitativa por não poder definir previamente os procedimentos analíticos.

Para melhor entendimento, Goldenberg (2004) faz um breve comentário sobre uma das principais diferenças entre as pesquisas: “Enquanto os métodos quantitativos supõem uma população de objetos comparáveis, os métodos qualitativos enfatizam as particularidades de um fenômeno em termos de seu significado para o grupo pesquisado. É como um mergulho em profundidade dentro de um grupo ‘bom para pensar’ questões relevantes para o tema estudado”. (GOLDENBERG, 2004, p. 49-50)

O presente projeto utiliza uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, para que os pesquisadores possam se aproximar da realidade do seu público e entender como se comunicar com ele através do jornalismo. Através do método comparativo serão analisados materiais já existentes, para que se possa entender as diferenças e similaridades. Toma-se como exemplo os seis materiais escolhidos: os jornais Folhinha, Le-Pe-Ti e Joca, e as revistas Tico-Tico e Recreio, além de uma editoria do jornal O Imparcial voltado para o público infantil.

Além disso, a pesquisa qualitativa pode “[...] contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos”. (DIEHL; TATIM, 2004, p. 52)

Por não haver uma forma padrão para a obtenção desses dados, esse tipo de pesquisa visa aproximar o autor da realidade e lhe dá mais flexibilidade na coleta e análise das informações. “Não existindo regras precisas e passos a serem seguidos, o bom resultado da pesquisa depende da sensibilidade, intuição e experiência do pesquisador”. (GOLDENBERG, 2013, p. 53)

O autor também defende que na pesquisa qualitativa “a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão”, dessa forma, leva-se em consideração as experiências oriundas da imersão no assunto e não apenas dados demonstrativos referente à quantidade. (GOLDENBERG, 2004, p. 14)

Com base nos objetivos já listados, o presente projeto é de caráter exploratório. Por sua vez, tem como maior objetivo desenvolver, esclarecer e tornar mutável os conceitos e ideias. Segundo Gil (2008, p. 175), “de todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento.

Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso".

A pesquisa exploratória faz com que o pesquisador se familiarize com o objeto estudado. Geralmente, o pesquisador não possui conhecimento suficiente para que seja criado por ele uma hipótese para o problema discutido. Dessa forma, uma pesquisa científica de caráter exploratório habilita uma maior interação de ambos os lados, possibilitando descobertas que se estendem do início ao fim do estudo.

O método, por sua vez, é o caminho percorrido para que se tenha concretamente as hipóteses elaboradas e testadas a fim de chegar ao resultado final, seja ele o esperado, ou não.

Diante disso, o presente trabalho adotará o método comparativo a fim de analisar materiais já existentes que se assemelham em suas essências. Para Lijphart (1971), a comparação é apresentada como uma estratégia analítica para fins não apenas descritivos, mas também explicativos, um procedimento orientado, sobretudo para colocar hipóteses à prova.

O método comparativo ocupa-se da explicação dos fenômenos e permite analisar o dado concreto, deduzindo desse "os elementos constantes, abstratos e gerais". (LAKATOS; MARCONI, 2007, p. 107)

Gil (2008) comenta ainda que o método comparativo procede pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e as similaridades entre eles. "Sua ampla utilização nas ciências sociais deve-se ao fato de possibilitar o estudo comparativo de grandes grupamentos sociais, separados pelo espaço e pelo tempo". (GIL, 2008, p. 16-17)

Assim, esse método é responsável por analisar variáveis, com base em seus conceitos e ideias. No caso do objetivo deste projeto, os pesquisadores analisaram comparativamente cinco jornais voltados para o público infantil: A Folhinha, Le-Pe-Ti, o Jornal do Joca, o Jornal Tico Tico e um editorial do jornal O Imparcial voltado para crianças. O intuito é analisar a essência desses exemplares, de modo que se dê origem ao jornal infantil proposto pelo grupo.

A coleta de dados contribui para a melhor definição do objeto de estudo, com a pesquisa bibliográfica pode-se aprofundar mais no tema. "[...] a pesquisa bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório". (MIOTO; LIMA, 2007, p. 38)

Embora não haja material de caráter informativo suficiente distribuído para o público infantil, a pesquisa bibliográfica tem como fundamento reunir todos os dados e informações que serviram de base para o projeto. É de extrema importância que esse tipo de pesquisa seja feita, pois é a partir dela que serão extraídas as informações-chaves para o projeto, procurando em livros, arquivos, documentos entre outros.

Após a escolha de um tema específico a ser abordado, a pesquisa bibliográfica deve se limitar ao tema que foi escolhido pelo pesquisador, assim servindo como modo de se aprofundar no assunto. Será utilizada a pesquisa bibliográfica para levantar dados mais específicos sobre possíveis jornais infantis, sobre esse universo do impresso para as crianças, entre outros.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tomada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. (LAKATOS; MARCONI, 2007, p. 71)

A análise documental assemelha-se à pesquisa bibliográfica. Diehl e Tatim (2004, p. 59) expõem que a principal diferença está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica vale-se de diversos autores que contribuíram com o assunto, a documental vale-se de materiais que não receberam um tratamento analítico.

Trata-se de uma técnica de pesquisa feita por documentos sendo eles jornais, artigos, cartas, pareceres, fotografias, atas, relatórios, obras originais de qualquer natureza – pintura, escultura, desenho, enfim, documentos estes que possam ajudar no projeto:

Para desenvolver a análise, além de contar com os arquivos organizando toda a documentação e com as fichas de leitura, foram construídos quadros de autores e de termos-chave, aos quais se acrescentaram observações ou comentários sobre possíveis relações com as questões da pesquisa. (PIMENTEL, 2001, p. 187)

Os principais documentos de pesquisa que serão usados como base para esta pesquisa serão os jornais, principalmente relacionados ao público infantil.

A pesquisa será qualitativa, e engloba a análise documental: “[...] também chamada de pesquisa documental, envolve a investigação em documentos internos (da organização) ou externos governamentais, de organizações não-governamentais

ou instituições de pesquisa, dentre outras. É uma técnica utilizada tanto em pesquisa quantitativa como qualitativa. (ZANELLA, 2011, p. 118)

A pesquisa e análise bibliográfica servirão como complemento para pesquisa junto com as entrevistas em profundidade. Esta forma de pesquisa e análise é uma técnica de identificar, verificar e apreciar documentos para se chegar a um propósito.

A pesquisa bibliográfica permite a localização, identificação, organização e avaliação das informações já existentes para com os fatos registrados. Assim, é possível comparar o conteúdo documentado com informações adquiridas por outros meios, como a entrevista, por exemplo. (MOREIRA, 2009)

No caso deste projeto, serão usados jornais, artigos e teses que englobam a temática estudada. Dentro da pesquisa e análise documental serão explorados jornais voltados para o público infantil. Os documentos obtidos serão apurados e organizados, baseado em análise crítica e após essa etapa será feita a interpretação do conteúdo para a elaboração do corte teórico. (MOREIRA, 2009)

Além das técnicas de coleta de dados apresentados, os alunos consideraram importante, para realizar este projeto, empregar o recurso de entrevistas. “Trata-se, pois, de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica, que proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária”. (DIEHL; TATIM, 2004, p. 66)

Gil (2008, p. 111) acrescenta que é uma das técnicas de coletas de dados mais usada nas pesquisas das ciências sociais. “Psicólogos, sociólogos, pedagogos, assistentes sociais e praticamente todos os outros profissionais que tratam de problemas humanos valem-se desta técnica [...]”.

As entrevistas em profundidade serão realizadas com crianças de sete a dez anos, jornalistas, pais e psicólogos infantil. A escolha dos entrevistados levará em consideração a participação que cada um tem direta ou indiretamente com esse público. As entrevistas feitas para elaboração do referencial teórico encontram-se transcritas no anexo A.

A entrevista é um método tradicional e relevante, pois é, em si e por si, um processo comunicacional. O mérito da entrevista está justamente em permitir ao entrevistador a análise de critérios subjetivos, por meio de uma contínua reinterpretação da fala dos entrevistados.

Sousa (2001, p. 378) afirma que a principal vantagem da entrevista é "a possibilidade de se obterem informações detalhadas sobre valores, experiências,

sentimentos, motivações, ideias, posições e comportamentos, entre outras características dos entrevistados".

A entrevista será semiestruturada, considerando uma técnica mais espontânea na qual o entrevistador elabora algumas perguntas e assim uma pergunta poderá levar a outra, conforme vão surgindo no decorrer da entrevista.

Para Manzini (1990/1991, p. 154), a entrevista semiestruturada está focalizada em um assunto sobre o qual será confeccionado um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor, esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas.

Para a análise de dados, será utilizada a técnica de triangulação. Segundo Yin (2001, p. 120), essa técnica utiliza "fundamento lógico para se utilizar várias fontes de evidências".

Triangulação não é uma ferramenta ou uma estratégia de validação, é uma alternativa à validação. A combinação de diferentes perspectivas metodológicas, diversos materiais empíricos e a participação de vários investigadores em um só estudo devem ser vista como uma estratégia para acrescentar rigor, amplitude, complexidade, riqueza, e profundidade a qualquer investigação. (DENZIN; LINCOLN, 2000, p. 5)

A triangulação então consiste em olhar para o fenômeno com diferentes perspectivas de modo compreendê-lo com base em mais que uma fonte de dados.

Entendemos que a construção de uma metodologia na área das Ciências Sociais já está consolidada pela ideia de multimétodos, não cabendo mais a busca de um resultado somente por um viés de pesquisa. Assim se firma aqui a ideia de triangulação, de olhares múltiplos, de buscas diversas que se complementam, mas que também podem se firmar somente no eixo qualitativo. (BRAGA; TUZZO, 2016, p. 141)

Deste modo, é de suma importância que essa técnica seja aplicada para a análise dos dados obtidos durante a pesquisa. Por meio dela, o grupo conseguirá comparar as informações da análise dos jornais, das entrevistas e chegará ao objetivo geral deste projeto. O próximo capítulo irá abordar as especificidades do jornalismo especializado.

3 JORNALISMO ESPECIALIZADO

3.1 Especializado X Segmentado

Em essência, o jornalismo trata o fato de forma simples com o objetivo de que a informação seja a mais acessível para o leitor. O jornalismo é uma área com diversas maneiras de ser desenvolvido, seja no digital, impresso, TV ou rádio, oferecendo diferentes vertentes de segmentos. O jornalismo especializado é voltado para um nicho específico, e o público que consome “[...] tem maior familiaridade com a temática e, portanto, compreende as palavras específicas daquela área do conhecimento”. (FERNANDES, 2017, p. 23)

Segundo Alessandra Fernandes (2017, p. 21), há três formas principais de jornalismo especializado. “Uma editoria, um caderno ou um suplemento”. O veículo pode fazer cobertura de assuntos em geral, mas, o jornalista produz material sobre o tema que é especializado. Além de poder ser um veículo totalmente especializado em um determinado assunto, como por exemplo, a revista Exame, da Editora Abril, que trata somente de economia.

A segmentação é feita por meio do jornalismo especializado que, quando especifica seu conteúdo, une o público interessado a comunicação entre o veículo e seu público-alvo. Como na Folha de S. Paulo, que segmentou o público infantil com a veiculação do suplemento “Folhinha¹”.

Abiahy (2005, p. 1) afirma que “A lógica de diferenciar as produções informativas, por um lado atende as estratégias econômicas das empresas comunicativas, mas também democratiza a escolha do público. É então, um jogo que substitui a massificação pela personalização”, é basicamente uma forma de atingir diretamente o público alvo, levando em conta que vivemos na Sociedade da Informação, a imensa quantidade de informação disponível para o público faz necessário que essa segmentação aconteça para que o produto chegue efetivamente a quem foi destinado.

A autora lembra da dificuldade de se definir um consumidor padrão, e que “Apoiar-se no imaginário da cultura de massa para atingir todos os públicos já não é

¹ A “Folhinha” foi publicada pela primeira vez em setembro de 1963, sendo presente nos encartes de sábado do jornal Folha de S. Paulo e deixou de circular em abril de 2016, passando para a versão online do jornal.

mais tão eficiente” (ABIAHY, 2005, p.3). Esse fenômeno ocorre devido à imensa quantidade de informações a que estamos sujeitos e afeta a vida do público e dos veículos de comunicação no geral.

Abiahy comenta que:

A análise, a crítica, até mesmo a compreensão, tornam-se descompassadas em relação à proliferação da informação a que somos submetidos. Esta dificuldade de assimilação das mensagens compromete tanto o receptor quanto os próprios profissionais que lidam com este sistema informacional. (ABIAHY, 2005, p. 9)

O momento para a comunicação é de investir na personalização, criando conteúdo para um nicho específico, que chegará diretamente para as pessoas que buscam por aquele tipo de conteúdo. Assim, “ao invés de procurar atingir a maioria das pessoas através de uma única mensagem, a nova ótica dos meios de comunicação é trabalhar uma mensagem direcionada a uma audiência específica. (ABIAHY, 2005, p. 11)

E a responsável por toda essa mudança na forma de se consumir jornalismo, é a sociedade da informação, que oferece uma grande variedade de veículos informativos, promovendo a oportunidade de escolha do receptor para acompanhar apenas o que realmente lhe interessa. “Os motivos para isso são bastante variados, podemos considerar principalmente dois fenômenos: o aparecimento da internet e a televisão fragmentada que passam a atrair parcelas da população.” (ABIAHY, 2005, p. 11)

Todas essas mudanças na forma em que se faz e consome jornalismo constituíram o que hoje conhecemos como jornalismo especializado e jornalismo segmentado, que de certa forma dificultou a vida daqueles que foram preparados para trabalhar com matérias de assuntos em geral.

As mudanças também serviram como incentivo para esses mesmos profissionais não ficassem estagnados em suas carreiras e buscassem uma especialização em um âmbito que mais lhe agrade, seja economia, política ou esporte. Com a especialização, o jornalismo deixou de ser uma área de conhecimentos gerais básicos.

Graças a esse tipo de jornalismo mais específico e dedicado a um público que busca especificamente por aquele conteúdo, o mercado se abriu para o jornalista empreendedor, que hoje, ainda deve saber sobre diversos assuntos, mas trabalha

com o que tem maior afinidade, como é o caso do presente projeto cujo grupo busca trabalhar com crianças.

Trabalhar com o público infantil exige do jornalista a compreensão desse universo e domínio de uma linguagem que não seja nem tão didática e nem tão formal.

Buscando aprofundar os estudos nesse segmento, os pesquisadores realizaram entrevistas e leituras como a seguir.

3.2 Jornalismo para crianças

O jornalismo para crianças no Brasil caminha de forma muito lenta. Há poucos produtos e estudos na área. Atualmente alguns projetos independentes estão em desenvolvimento. Trabalhar com esse público é de extrema importância para a vida do impresso, pois leitores que são desde crianças estimulados a ler terão mais chances de desenvolver o hábito. “Precisamos nos fazer capazes de entender a criança e seu mundo a partir do seu próprio ponto de vista”. (COHN, 2009, p. 8)

Compreender seu universo acaba se tornando um requisito fundamental para se propor um projeto. A autora Ali (2009) fala que não adianta perguntar o que uma pessoa quer ler num jornal ou revista, independentemente da idade, ela não vai saber responder e mesmo que saiba teria dificuldade em expressar o que realmente pensa ou sente. É importante também compreender os desejos latentes do leitor, mesmo que ele não saiba.

Por isso, fazer conteúdo para o público infantil requer uma discussão muito profunda, devido à necessidade de pesquisas e às diferentes metodologias que podem ser usadas para descobrir quais os conteúdos que são de interesse do público infantil naquele momento. “[...] as crianças formam um grupo muito especial de pessoas a serem estudadas: elas se desenvolvem e mudam a uma velocidade e intensidade sem paralelo no ciclo da vida humana”. (LEMISH, 2009, p. 100).

E elas têm ainda, direito ao acesso à informação garantida na Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança, aprovada pela Assembleia-Geral da ONU (Organização das Nações Unidas), em 1989, e assinada pelo Brasil, em 1990.

Doretto (2018) acrescenta que a criança precisa ser ouvida para poder escrever sobre o que ela gosta, é necessário passar a informação para ela. Machado e Borelli (2013) falam o que,

Determina o que e como vai ser enunciado, pressupõe seu leitor e refere algo que já faz parte do universo dessa criança. Para tal, acredita não ser necessária a nomeação dos enunciadores. O jornal, como dispositivo que faz parte de um contexto social, pode até produzir sentidos, mas, mais que isso, ratifica aquilo que crê ser do conhecimento de seu leitor. (MACHADO; BORELLI, 2013, p. 234)

Labeledu (2014) mostra que o uso do jornal é uma ótima opção para a criança, pois é um dos “meios de comunicação como o jornal são essenciais para atualizar crianças em assunto do mundo contemporâneo [...], sendo necessário um veículo voltado com sua linguagem adequada para esse público”.

Silva (2016, p. 15) lembra sobre o papel educativo que o veículo acaba exercendo e complementa que:

Assim como as escolas, a mídia também passa a atuar como educadora na vida das crianças, e como parceira de educadores, pois se fossem produzidos conteúdos de cunho jornalístico para os pequenos, as escolas poderiam usar jornais, programas de TV e rádio para debate na sala de aulas. Entende-se também que aqui o papel não é obrigar que os jornais traduzam notícias para crianças, porque elas apenas precisam estar bem informadas. Os veículos de comunicação precisam entender que os pequenos precisam desenvolver pensamento crítico, pois vivem em uma sociedade democrática e sem informação, que muito menos incentiva.

Essa questão educativa, também muito estudada hoje em Comunicação e Educação, sempre esteve intrínseca nos jornais voltados ao público infantil. No Brasil, o Jornal Tico-Tico foi o primeiro produzido para esse segmento. Segundo Arroyo, “os primeiros jornais para crianças eram produzidos com intuito educativo e com foco no ambiente escolar. Assim, considera-se que a primeira revista infantil brasileira foi O Tico-Tico, publicada em 11 de outubro de 1905”. (ARROYO, 2017 p. 28)

E ainda relata conforme Arroyo, no ano de 1929, surgiu dois novos concorrentes a Gazeta Infantil e o Mundo Infantil. “Entretanto, o grande sucesso das últimas décadas da primeira metade do século XX foram as revistinhas com histórias em quadrinhos”. (ARROYO, 2017, p. 28)

Assim abrindo espaço para novos segmentos no público infantil e surgindo novos jornais:

Inspirando-se em revistas como O Tico-Tico, que valorizava a produção nacional de tirinhas, o jornal Folha de S. Paulo elaborou seu caderno infantil, com projeto gráfico editorial de Maurício de Souza e Lenita Miranda de Figueiredo. Assim, em setembro de 1963 foi publicada a Folhinha, o primeiro caderno de jornalismo infantil encartado em um jornal impresso no Brasil. (ARROYO, 2017, p. 29)

Por isso, fazer conteúdo para o público infantil requer uma discussão muito profunda, devido à necessidade de pesquisas e às diferentes metodologias que podem ser usadas para descobrir quais os conteúdos que são de interesse do público infantil naquele momento. “[...] as crianças formam um grupo muito especial de pessoas a serem estudadas: elas se desenvolvem e mudam a uma velocidade e intensidade sem paralelo no ciclo da vida humana”. (LEMISH, 2009, p. 100)

O tratamento dado a este leitor, também é um grande diferencial. Cohn (2009) afirma ainda que os adultos têm tendência a tratar as crianças como se soubessem menos do que eles, quando na verdade elas apenas sabem coisas diferentes. E esse entendimento é o que fará com que a discussão de novos públicos para o jornalismo impresso seja fomentada, a partir da execução deste projeto, que usará esse conhecimento para o fortalecimento deste meio. E permitir que as crianças exponham suas opiniões é uma mudança na forma de enxergá-las na sociedade.

Ao se ter consciência de que a criança é um ser biologicamente em desenvolvimento, é necessária a compreensão de que ela não vive isolada. Logo, a criança desenvolve-se em um espaço social e cultural que acaba por influenciar em seu processo de crescimento”. (ARROYO, 2017, p. 38)

Atualmente, um dos veículos que trabalha com uma linguagem direcionada ao público infantil no Brasil é o jornal, com versões impressa e online, o “Joca”. Voltado para leitores de sete a 14 anos, a publicação produz reportagens, entrevistas, matérias, curiosidades e entretenimento “usando uma linguagem apropriada para a faixa etária, sem ser infantilizada”. (JOCA, 2019)

3.3 É possível um impresso

Depois de discutida as etapas, consolidação e influência positiva do impresso, os pesquisadores chegaram a um consenso de que sim, é possível e viável produzir um jornal impresso para o público infantil de modo que venha a contribuir com sua formação.

Buscando cumprir com esse compromisso, o projeto servirá como uma ferramenta informativa e educativa para esse público, assim como, o primeiro produto jornalístico que surgiu no Brasil voltado para o público infantil, a revista Tico-Tico.

Atualmente, no mercado, o Jornal Joca tem o mesmo método de trabalho, usando a informação como meio de contribuir para o desenvolvimento dessas crianças:

É importante que a criança se informe, porque como é que você entende o que é esse lugar onde você vive, o que é essa sociedade em que você vive, o que é esse país, o mundo, a cidade, se você não sabe o que está acontecendo ali e você não entende quais são os problemas e quais são as coisas legais que estão acontecendo? Como é que você forma um pensamento crítico, para se formar como cidadão, e ter aquele futuro que todo mundo quer, ser uma pessoa legal, ser uma pessoa transformadora, que tem iniciativa, que tem poder de ação, se na sua infância você não acesso a nada? Se você ficou alienado do que está acontecendo no mundo, e não entendeu a sociedade onde você vive e nem foi inserido nessa sociedade por meio desse entendimento.²

Para que um indivíduo se torne parte de uma sociedade, é importante que ele entenda sobre o cenário em que está inserido. É através da leitura que se obtém a maioria das informações necessárias para que o ser humano seja de fato atualizado sobre o ambiente de seu convívio.

Como lembra Doretto (2010), o jornalismo para criança é um meio para ela começar a caminhar no universo da escrita e da leitura, além de compreender o mundo e a sociedade em que vive. Esse conteúdo, produzido da forma correta, é uma oportunidade de desenvolver o senso crítico dessas crianças. “Desde que se respeite o estágio de desenvolvimento cognitivo dos leitores” (DORETTO, 2010, p.10).

Atualmente, toma-se como exemplo os jornais infantis que já estiveram ou estão em circulação. Os pesquisadores então se utilizaram de estudos bibliográficos e o conteúdo desses jornais para discutir previamente os elementos que iriam compor o jornal Peteca!!, tanto quanto sua forma de abordagem e sua linha editorial (descrita detalhadamente no capítulo seguinte).

Através de estudos, comparações e consumo desse material, os pesquisadores mergulharam dentro desse universo de modo que fosse possível entender as necessidades e de que forma essas necessidades informacionais fossem discutidas e apresentadas, levando em consideração a faixa etária, a linguagem e o conteúdo destinado.

² Entrevista concedida por Maria Carolina Cristianini, Editora-chefe Jornal Joca, em São Paulo, em 06 set. 2019, às 10h00.

A proposta de produzir um jornal impresso para o público infantil, veio da escassez encontrada atualmente desse material para esse público e da necessidade de tratar de assuntos da atualidade inserindo a criança leitor.

Leva-se em consideração também a formação oriunda da leitura. Nessa faixa etária (sete a dez anos) é quando as crianças começam a criticar a sociedade e o ambiente em que são inseridas. Ter um conteúdo específico e adequado que venha suprir essa necessidade, contribui diretamente para a formação, tanto quanto para a efetivação dos direitos da criança e do adolescente, sobretudo, o direito à educação e à informação.

O Joca e outros veículos que marcam ou marcaram a história do jornalismo voltado ao público infantil são temas do próximo capítulo.

4 PARA ENTENDER O SEGMENTO

Os pesquisadores têm a responsabilidade de produzir conteúdo usando da linguagem direcionada com o objetivo de instigar o público infantil. Santos³ explica que a criança desenvolve em seu consciente a noção de reversibilidade de suas ações, assim conseguindo processar e entender novos conhecimentos por meio das similaridades e diferenças com o que ela já sabe.

O grupo analisou jornais e revistas dedicados às crianças, são eles: Joca, Revista Recreio, Folhinha, Le-Pe-Ti e O Imparcial. A finalidade é entender a linguagem empregada em cada veículo e desenvolver a que será usada em Peteca!. Os resultados desta análise são mostrados na tabela 1:

TABELA 1 – Análise dos veículos comunicacionais voltado ao público infantil.

	IMAGENS	LINGUAGEM	LAYOUT	PERÍODO	VEICULAÇÃO
JOCA	Fotojornalísticas e em alguns cadernos há imagens com detalhes em cores que chamam a atenção do leitor.	Nas edições 133, 134 e 135 a linguagem empregada pelo Joca é texto narrativo descritivo. O jornal usa uma linguagem didática pois se fala com adultos e criança, ao mesmo tempo. Há boxes com explicações de palavras que são de difícil compreensão.	Uso de cores para cada seção.	Quinzenal.	Para assinantes e vinculados em escolas que assinam o jornal. Não está disponível em bancas de jornais.

³ Entrevista concedida por Neriany Oliveira Santos, Psicóloga, em Presidente Prudente, em 13 nov. 2019, às 13h00.

REVISTA RECREIO	Vários desenhos incluindo quadrinhos com personagens famosos no universo infantil, possui também fotos que ilustram os temas tratados em cada edição.	Nas edições 930 de agosto de 2018 e 924 de fevereiro de 2018, 189 de outubro de 2003 são apresenta textos didáticos com uma linguagem fácil para as crianças. A revista traz curiosidades, além de receitas culinárias e modos de fazer brinquedos e brincadeiras.	São encontrad as várias figuras e desenhos populares entre as crianças.	Mensal.	Não a mais circulação, a revista deixou de ser produzida, mas ainda é possível encontrar edições em bancas de revistas e por assinaturas.
FOLHINHA	O jornal traz fotos e desenhos que ilustram as matérias, o que deixa mais lúdico para a criança.	Nas edições de 15 de outubro de 2011, 25 de fevereiro de 2012 e 7 de fevereiro de 2009 foi analisado que a linguagem usada foi informal que mantém a atenção da criança.	O fundo é branco com tarjas coloridas nos títulos e em outros pontos para ajudar a destacar.	Semanal.	Folhinha era veiculada no jornal Folha de S. Paulo para assinantes e também vendidos em bancas de jornais.
LE-PE-TI * piloto	Contexto jornalísticos e com alguns desenhos para ilustrações.	Linguagem mais leve e didática.	Design mais infantilizado com traços mais arredondados e cores quentes.	Uma única edição.	Uma única edição.
IMPARCIAL	Foto no contexto jornalístico e com alguns desenhos para ilustrações.	Três edições de agosto de 2019 foram analisadas. Texto de fácil compreensão e não remete somente às crianças, mas também aos pais que agem como intermediários do conteúdo.	Poucas cores que diferenciam o segmento de todo o jornal.	Semanal	Assinaturas.

Para criação dessa tabela, o grupo analisou quatro jornais e uma revista com conteúdo direcionado para o público infantil. Foram escolhidos três exemplares com períodos distintos (exceto o caso do Jornal Le-Pe-Ti, que se trata de uma edição piloto onde não houve mais publicações a partir deste).

O Imparcial mantém uma linguagem formal, pois é direcionado para adultos e crianças. O texto não possui uma linguagem infantilizada, sendo compreendida por todos os públicos.

O jornal Joca também aposta na linguagem formal. Quando há palavras mais complexas que demandam maior compreensão, o jornal utiliza *box* para dúvidas, com linguagem informal com o objetivo de contextualizar o assunto para às crianças.

O jornal Folhinha mantém a mesma linguagem dos jornais O Imparcial e Joca, mas com diferenças na forma de abordagem.

O Le-Pe-Ti tem uma linguagem informal que se aproxima mais das crianças, sem o uso de palavras cultas, buscando um vocabulário mais coloquial.

A Revista Recreio também segue a mesma linha, como linguagem voltada totalmente para o público infantil, com *layout* colorido.

Todos os veículos analisados possuem linguagem clara e precisa sobre os assuntos. Essa mesma característica será adotada em Peteca!.

Os desenhos e fotos dos meios de comunicação analisados têm desenhos e fotos que ilustram e complementam a informação textual. As características são similares nos jornais, mas podem variar, contendo majoritariamente ilustrações que trazem nuances lúdicas e, às vezes, uma informação imagética mais centrada e direcionada, como no caso da Revista Recreio, que traz em suas edições quadrinhos com personagens famosos do universo infantil. Já O Imparcial faz o oposto, traz imagens com teor jornalístico e formal.

O jornal Folhinha tem ilustrações e imagens que contextualizam o conteúdo, tornando-o mais fácil, leve e divertido para a criança. O jornal Joca assim como Le-Pe-Ti, tem característica mais jornalística, com imagens sérias. Mas, o jornal tem como diferencial as cores que chamam a atenção e prendem o leitor.

O Le-Pe-Ti tem como atributo o contexto jornalístico, tratando os assuntos com mais seriedade e com foco mais informativo. Além disso, o jornal tem imagens e ilustrações que completam o conteúdo textual, que atraem o público infantil.

As cores também têm um papel importante, com a função de atrair o público, além de enfatizar o tema. Os jornais Joca e Folhinha usam das cores para separar as seções dentro do jornal e as matérias dentro de cada seção.

O *layout* dos produtos estudados, em sua maioria, conta com cores quentes, como aparece no jornal Le-Pe-Ti e na Revista Recreio. O Le-Pe-Ti, que é o objeto de estudo com cores mais claras e infantis, complementa o visual com desenhos arredondados, enquanto a Revista Recreio, com muitas cores, usa de figuras conhecidas do público-alvo, como imagens de desenhos famosos, fotos de super heróis, além de contar com personagens próprios da revista, fidelizando por meio da curiosidade a atenção dos leitores para as próximas edições.

No entanto, o jornal O Imparcial não apresenta tanta variedade de cores, como os outros objetos estudados pelo grupo, usando das cores apenas para diferenciar do conteúdo direcionado para os adultos encontrado nos outros cadernos do periódico.

A periodicidade dos exemplares analisados é distinta. No caso do Joca, um exemplar novo é disponibilizado a cada 15 dias, diferente da Revista Recreio que era mensal, mas atualmente fora de circulação (é possível que sejam encontrados exemplares da revista em bancas de jornais, onde originalmente eram vendidos).

A Folhinha e O Imparcial tem material publicado uma vez por semana, respectivamente, aos sábados e quintas-feiras. A Folhinha não está mais em circulação. Diferente de todos eles, Le-Pe-Ti foi o piloto de um objeto de estudo com apenas um exemplar publicado mediante peça prática.

O Jornal Joca tem veiculação nacional por meio de assinaturas. A Folhinha tinha veiculação semanal como caderno especial dentro do jornal Folha de São Paulo, podendo ser adquirido em bancas ou por assinantes. A Revista Recreio atendia assinantes e era encontrada em bancas de revistas como o Joca e a Folhinha e tinha abrangência nacional.

Os critérios de avaliação e análise dos exemplares tem como objetivo preencher as lacunas encontradas nos conteúdos jornalísticos voltados para esse público.

A escolha desses jornais para análise surgiu tanto da escassez, do pouco conteúdo e jornais voltados para o público infantil, quanto da distinção periódica, temática e de conteúdo de cada jornal.

Dessa forma, é razoável que encontre dentre os jornais citados, aquele que melhor define a ideia e a intenção dos discentes ao produzir um conteúdo voltado para os mesmos valores e público. A ideia não é encontrar um modelo a seguir, mas uma inspiração que venha aperfeiçoar este trabalho social que é produzir e oferecer conteúdo jornalístico de qualidade para um público tão pouco explorado.

Com base nas análises e discussões acima, o jornal Joca tem hoje uma linguagem mais próxima do que será usada na produção do jornal Peteca!. Uma linguagem jornalística e didática, que passe informações e conhecimentos por meio de textos e ilustrações, tendo a criança de sete a dez anos como público-alvo.

Por didática, entende-se matérias de reportagens interpretativas, ou seja, que contextualiza a informação e explique como tudo aquilo afeta e faz parte da vida desse jovem leitor.

O intuito do jornal Peteca! é não só introduzir assuntos e acontecimentos na vida cotidiana do pequeno leitor, mas introduzi-lo no cenário social em que ele participa, seja com assuntos voltados aos seus interesses de faixa etária, ou com assuntos que acontecem à sua volta, onde maioritariamente são tratados de uma forma irrelevante para com esse público.

Após a análise dos veículos, o grupo contará a história de cada um dos jornais e revista. É de suma importância que se entenda historicamente como cada veículo surgiu e qual a proposta de cada um antes de criar um novo produto baseado nos interesses desse público alvo. Por isso, os próximos tópicos falam da história de veículos segmentados nesta área.

4.1 O Tico-Tico

Tico-Tico foi usando como base histórica, não entrou na tabela de análise por ser muito antigo. De acordo com o site Biblioteca Nacional Digital - BNdigital (2015), o Tico-Tico teve início de veiculação em 11 de outubro de 1905. Sendo um grande sucesso de vendas no século XX, a revista conseguiu atingir 100.000 exemplares por semana.

Em suas páginas podiam ser encontrados passatempos, mapas educativos, literatura juvenil e informações sobre história, ciência, artes, geografia e civismo. Fotografias e desenhos dos leitores, enigmas e concursos também eram publicados. Contudo o mais singular e pioneiro no semanário foi a publicação de histórias em quadrinhos destinadas ao

público infantil no Brasil. Com dois tipos de papel, quatro páginas coloridas e as demais em branco com verde, vermelho e azul, inovações gráficas e visuais, abriu espaço para novos autores, ilustradores e desenhistas. (BNDIGITAL, 2015)

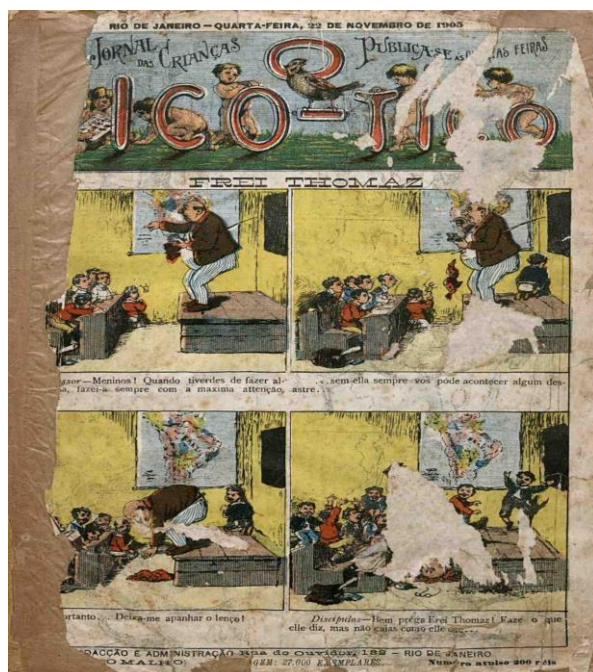
Grandes nomes de cartunista da época fizeram parte do jornal. Foram eles Luís Sá, criou o “Bolão”, “Reco-Reco” e “Azeitona”, J. Carlos, criador de “Juquinha”, “Carrapicho” e “Lamparina”, Max Yantok, criador de “Kaximbown”, Alfredo Storni, de “Zé Macaco”.

O Tico-Tico nos anos de 1960 começou a entrar em baixa e teve o número de edições reduzidas durante o período. Em 1962, foi divulgada a última edição da revista O Tico-Tico, que nos últimos anos era produzida para professores e pais, não atendendo o seu público principal. (BNDIGITAL, 2015)

Dessa forma, nasceu a “mãe preta”, uma forma de representar o folclore brasileiro de forma educativa para as crianças. (BNDIGITAL, 2015)

Todo o formato gráfico era de influência francesa e boa parte do que era produzido de conteúdo era de origem nacional, conforme mostram as figuras 1 e 2.

FIGURA 1 - Primeira edição do jornal O Tico-Tico.



Fonte: Hemeroteca Digital, 2019.

FIGURA 2 – Almanaque O Tico-Tico.



Fonte: Hemeroteca Digital, 2019.

A partir da década de 1930, O Tico-Tico começou a publicar histórias de personagens infantis norte-americanos, como Popeye, Gato Félix e Mickey Mouse, que assim começaram a conquistar o imaginário infanto-juvenil nacional:

Depois de 1939, e até os anos 1950 principalmente, a reprodução de quadrinhos norte-americanos no Brasil se intensificou, com a chegada de personagens, como o Super-Homem, ao mesmo tempo em que se estabelecia um quadro de grande concorrência, entre as editoras, visando ao público infantil. (BNDIGITAL, 2015)

No ano de 2005, a Biblioteca Digital Nacional promoveu uma celebração do centenário de lançamento da revista, mostrando toda a importância que a revista trouxe a seguimento para o público infantil.

4.2 Folhinha

Feito para crianças de seis a 12 anos, a Folhinha foi um caderno infantil direcionado aos leitores mirins da Folha de S. Paulo. O conteúdo era passado de forma clara e lúdica. Foi publicado pela primeira vez em oito de setembro em 1963. O

caderno era veiculado aos sábados. A primeira edição tinha dezesseis páginas, em formato de tabloide, conforme mostra a figura 3. (ARROYO, 2017)

FIGURA 3 – Primeira edição Folhinha em 1963.



Fonte: Folha de S. Paulo, 2012.

Segundo o Blog Alearte, as seguintes seções faziam parte da primeira edição: Maravilhas da Natureza, Histórias da Tia Lenita, O assunto é Teatro (com dicas de peças teatrais), Você Sabia, Aprenda Brincando, Literatura, O que você vai ser quando crescer, O menino que foi ao Zôo medir o pescoço da Girafa, entre outras.

No entanto, a redação acreditava que apenas uma parcela dessa faixa etária realmente lia o suplemento. Acreditava-se que atingia mais o público de nove e 10 anos. Gabriela Romeu, editora-assistente da Folhinha, em uma entrevista para Doretto (2010), afirmou que: “Sabemos, informalmente (pelo retorno dos leitores), no entanto que é a criança com nove e dez anos que lê bem o caderno, já que tem mais domínio da leitura”.

Como o suplemento teve desde a primeira fase, crianças assumindo o papel de repórteres mirins, as crianças se viam naquele produto e identificavam aquilo como sendo feito por elas. (ARROYO, 2017)

No entanto, Arroyo (2017, p. 60) comenta que:

Percebe-se que apesar do caderno estar mergulhado no mundo infantil, as crianças não eram tratadas como se estivessem na mesma posição que os jornalistas produtores da publicação. Havia certo distanciamento, o que se observa por meio da linguagem. Palavras como ‘você’ e ‘criança’ marcam essa diferença entre quem produzia e quem lia a Folhinha.

O veículo sempre buscou atingir a infância contemporânea com as dificuldades, problemas e mudanças que são normais dessa fase, sem impor ou julgar modelos e percepções antigas, como mostra a última edição de Folhinha (FIGURA 4).

Em entrevista à *Época*, Patrícia Trudes da Veiga, editora da Folhinha, a principal preocupação é “traduzir o noticiário adulto e também tratar a moda infantil, mas sempre com olhar crítico”. (FERREIRA, 2007, p. 46)

FIGURA 4 - Última edição impressa da Folhinha.



Fonte: Portal da Imprensa, 2016.

Mesmo com todos os esforços para manter em circulação o suplemento, a Folhinha deixou de circular impressa em 16 de abril 2016, mas seu conteúdo ainda existe no site da Folha de São Paulo. (DORETTO, 2010)

4.3 Le-Pe-Ti

Le-Pe-Ti foi o nome dado ao jornal impresso específico para crianças, criado por Katiusca Silva em 8 em dezembro de 2016. Trata-se de projeto de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) que contou apenas com uma edição e está atualmente em processo de comercialização. O jornal tem como proposta a realização de um produto jornalístico para crianças de sete a dez anos.

Tem como abordagem conteúdos existentes no mundo adulto, mas em uma linguagem direcionada às crianças. São abordados temas como política, saúde,

economia entre outros assuntos todos separados por editorias específicas. Silva¹ conta por quais motivos a escolha de um jornal impresso.

O jornal impresso foi escolhido como meio de comunicar à criança as notícias, pois a fase da iniciação da leitura na vida delas justamente inicia-se aos sete anos. Por mais que a era digital comande o dia a dia de algumas, é importante ressaltar que o impresso alcança de forma mais saudável, sem limites de utilização, promovendo o hábito da leitura, o gosto e contato mais próximo, proporcionando algumas atividades indicadas por este produto. (SILVA, 2016, p. 26)

De acordo com Silva, o nome Le-Pe-Ti foi inspirado na brincadeira infantil Adoleta (brincadeira que musicaliza a silabação das palavras), de origem francesa, mas especialmente o Le-Pe-Ti, da brincadeira, significa em francês: o pequeno. O desejo deste jornal partiu da ideia em ajudar as crianças entenderem a importância da informação, observando sempre o mundo e as coisas como acontecem.

O Le-Pe-Ti nasceu quando eu estava no segundo ano da faculdade de Jornalismo em São Paulo, quando me deparei com um cenário onde só existia notícias para adultos, e muitos jornais abordavam poucas notícias para o público infantil, e também não tinha as editorias legítimas de um jornal impresso.⁴

Outro motivo que levou o nascimento do jornal foi o não uso da linguagem segmentada pelas mídias tradicionais quando o assunto é direcionado ao público infantil:

Tradicionalmente, apenas os jornais impressos e as revistas costumavam produzir conteúdo jornalístico para o público infantil. Porém, há dois anos o jornal O Estado de São Paulo não produz material para o público infantil e, no dia 16 de abril de 2016, o suplemento do jornal Folha de S. Paulo, Folhinha, publicou uma nota no próprio caderno infantil, informando o encerramento de suas publicações. (SILVA, 2016, p. 11)

Um veículo que nasceu para atender o público infantil foi o jornal Le-Pe-Ti. A primeira edição foi em dezembro de 2017. Atualmente o projeto está em desenvolvimento e sendo ajustado para que entre em circulação em breve, conforme mostra as figuras 5 e 6.

⁴ Entrevista concedida por Kátiuska Silva, Fundadora do jornal Le-Pe-Ti, em São Paulo, em 06 set. 2019, às 16h00.

FIGURA 5 - Edição piloto do Le-Pe-Ti.



Fonte: Le-Pe-Ti, 2019.

FIGURA 6 - Editorial Le-Pe-Ti.

Le-Pe-Ti

LE-PE-TI - 1ª EDIÇÃO - DEZEMBRO - 2016

EDITORIAL - EXPEDIENTE

Editorial

Crianças,

É com muita alegria que apresento o **Le-Pe-Ti!**

Especialmente para crianças de 7 a 10 anos, agora podemos dizer que existe jornalismo para os pequenos.

Vocês serão médicos, advogados, professores, engenheiros, juízes, e tudo o que desejarem. Mas, precisam ser tratados por igual na sociedade e, com direito à informação, respeitando sua fase tão única e especial: a infância.

Mas, o que é jornalismo?


Uma profissão que se preocupa em buscar sempre as informações verdadeiras de um acontecimento, e comunicar a alguém. Atualmente, o jornalismo no Brasil não produz jornais para crianças, apenas para adultos. Esta é a maior preocupação do Le-Pe-Ti.

E por que este jornal se chama Le-Pe-Ti?

O nome Le-Pe-Ti foi inspirado na brincadeira infantil "Adoleta" (*brincadeira que musicaliza a sílabação das palavras*), de origem francesa. Mas, especialmente o "Le-Pe-Ti", da brincadeira, significa em francês: **O Pequeno!**

O desejo deste jornal é que você entenda a importância da informação, observando sempre o mundo e as coisas como acontecem.

Nesta edição terá uma matéria especial, a editoria de **Economia**, que fala sobre mesada e algumas curiosidades do mundo do dinheiro. Além do concurso de redação, pintura, caça-palavras, e muito mais você encontrará aqui.

 O Le-Pe-Ti nasceu só para você: **criança!**

Por Katiusca Medeiros

Expediente

Le-Pe-Ti - O Jornal da Criança

Reportagem, Redação e Revisão: Katiusca Medeiros
 Direção de Arte e Diagramação: Leandro Bessa Rossetto
 Instituição de Ensino: Centro Universitário - FIAM-FAAM
 Professor Orientador: Eduardo Correia
 Edição: Dezembro/2016

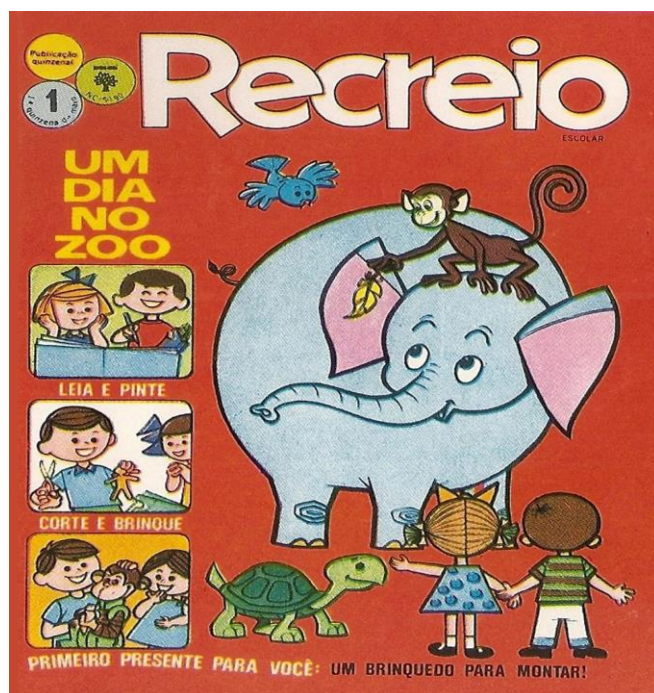
Fonte: Le-Pe-Ti, 2019.

O jornal teve a primeira edição focada em explicar às crianças o que iria tratar a edição, a matéria de capa, o que é jornalismo, e a origem do nome do jornal, assinado pela autora. Os conteúdos foram reportagens feitas para cada editoria: política; economia; saúde; internacional e sociedade. Todo conteúdo é transformado na linguagem infantil com assuntos totalmente do interesse dos pequenos. O jornal é exclusivo para crianças de cinco a dez anos.

4.4 Recreio

Publicada pela primeira vez em maio de 1969 pela Editora Abril, semanalmente, a Revista Recreio (FIGURA 7) trazia artigos para crianças e pré-adolescentes, atividades e também um brinde (encarte para ser destacado e recortado para montar).

FIGURA 7 - Primeira edição da revista Recreio, 1969.



Fonte: Revista Veja São Paulo, 2017.

O nome remete ao público-alvo e à proposta pedagógica da revista. Recreio se refere à hora do intervalo escolar, que costumeiramente é a mais esperada durante o período de aulas, pois é quando ocorre a maior interação entre as crianças, que

brincam e trocam experiências entre si. Sendo assim, a revista propõe ser uma forma de aprendizado lúdica e divertida. (VEJA, 2017)

Segundo a revista Veja (2017), a publicação durou 12 anos, sendo editada até 1981, mantendo sua linha gráfica durante o período em que esteve ativa. Nesta fase, ela era conhecida como “A revista brinquedo” e tinha como slogan “Leia, pinte, recorte e brinque”. Passaram pela editoria da revista autores infanto-juvenis famosos, como Ruth Rocha, Edith Machado e Ana Maria Machado.

Em 2000, com a internet, que já começava a se popularizar no Brasil, a Recreio voltou às bancas com uma linguagem dinâmica, acompanhando a evolução das crianças junto ao século XXI. As coleções de brinquedos e livros que vinham junto a revista como forma de brinde garantiram a sobrevivência da mesma. (VEJA, 2017)

Única revista semanal brasileira para o público infantil, Recreio vinha sempre acompanhada por pelo menos um brinquedo. Desde o relançamento, já foram distribuídas mais de 30 coleções diferentes. Cada uma dura em torno de 20 dias, embora algumas coleções tenham duração menor. Com uma tiragem semanal média de 98.698 exemplares em 2010, a revista Recreio pretendia atingir crianças na faixa entre os seis e os 11 anos. (ANER, 2012)

Desde 2016, as publicações da Revista Recreio eram produzidas pela Editora Caras. A plataforma Recreio Online, o site da revista, apresenta uma extensão das seções do periódico, vídeos educativos, jogos, desenhos animados e participação dos leitores, que enviavam vídeos. A Editora Caras descontinuou a revista mensal Recreio em 2018, encerrando também o site da revista. (MANGILI, 2013)

De acordo Ramos *et al.* (2011), a Recreio é a doadora do brinquedo, o que implica um “fazer persuasivo” ao leitor-consumidor: alguém desconhecido que lhe quer bem. O fato de o brinquedo ser colecionável cria o “sujeito desejante”, que atribui valor ao objeto doado a cada edição, um “fazer interpretativo”.

4.5 Joca

Publicado pela Editora Magia de Ler desde 2011, o jornal Joca teve como fonte as publicações do gênero na Europa, e nasceu para suprir uma deficiência no mercado editorial brasileiro: a inexistência de um jornal exclusivamente para o público infantil. (JOCA, 2019)

A versão impressa é veiculada quinzenalmente ao longo dos meses letivos do calendário escolar. Já a edição online tem atualização diária. No site, é possível encontrar os PDFs das edições impressas com hiperlinks para expandir conteúdos, conteúdos de formação e atividades para os educadores aplicarem com seus estudantes.

É um jornal com assinaturas, majoritariamente, feitas pelas escolas. Hoje mesmo com assinantes pessoas físicas, a principal renda do jornal ainda vem das escolas que buscam esse conteúdo para os alunos. (JOCA, 2019)

Algumas escolas, já tem o jornal na lista de material didático, que tem um guia e um profissional especializado para capacitar esses professores para trabalharem com o jornal durante o ano letivo, pois o mesmo traz matérias que estão em destaque na mídia nacional e internacional.⁵

O nome, Joca⁶ foi escolhido por ser parte da identidade do Brasil, como as cores em verde e amarelo e a mascote que é um mico-leão-dourado. Tanto a mascote quanto o jornal levam o nome de Joca. O público-alvo do jornal são crianças de seis ou sete anos e sem limite de idade. O jornal mantém atualização diária na sua versão online e novas edições impressas a cada 15 dias, conforme mostra a figura 8.⁷

FIGURA 8 – Edição nº 135 trazendo o aquecimento global como capa.



Fonte: Jornal Joca, 2019.

⁵ Entrevista concedida por Maria Carolina Cristianini, Editora-chefe Jornal Joca, em São Paulo, em 06 set. 2019, às 10h00.

⁶ <https://www.jornaljoca.com.br>

⁷ Entrevista concedida por Maria Carolina Cristianini, Editora-chefe Jornal Joca, em São Paulo, em 06 set. 2019, às 10h00.

O Joca conta com uma redação aberta para visitação do público, o prédio fica localizado em uma área de escritórios em Santo Amaro, próximo da estação Adolfo Pinheiro, na linha Lilás do metrô de São Paulo.

4.6 O Imparcial

Para entender a linguagem direcionada para o público infantil, os integrantes do grupo pesquisaram sobre o histórico e perfil do leitor do único jornal impresso do oeste paulista, O Imparcial, fundado em dois de fevereiro de 1939, durante a Segunda Guerra Mundial.

No início de sua história, o jornal foi gerenciado por Heitor Graça com direção de Manuel Honofre de Andrade. O jornal era impresso com oito páginas, apenas em datas festivas eram produzidas edições especiais. O primeiro formato foi de tablóide, seguindo até o quinto exemplar, depois o formato passou a ser o standard. (SILVA *et al.*, 1999)

Após três anos desde a sua fundação, o jornal que pertencia a Heitor Graça e Manoel Onofre, foi vendido para o jornalista Edgard Ângelo Ziloccki. Em 1945, o jornalista Geraldo Soller ingressou para a empresa e trouxe junto Barbosa da Silveira. (SILVA *et al.*, 1999)

O Imparcial foi vendido três anos depois para Roberto Santos. Em 1957, o chefe de oficinas Mário Peretti assumiu o jornal com problemas financeiros. Nove anos mais tarde, o contador Deodato da Silva entrava para cuidar da parte financeira.

A princípio, a linguagem utilizada no jornal tinha muitos adjetivos e variava entre drama e romantismo. Em 1965, a linguagem passou a ser mais objetiva. Os profissionais da redação eram, em sua maioria, médicos e, nesta época, profissionais da área da comunicação integraram-se à equipe. (SILVA *et al.*, 1999)

O veículo atende crianças produzindo uma editoria, publicada semanalmente, às quintas-feiras, voltada para crianças até 12 anos.⁸

⁸ Com a descoberta e propagação do Novo Coronavírus, o projeto da editoria infantil está suspenso desde março de 2020 com a implantação da quarentena em nível nacional. contou em entrevista que reformulações tiveram que serem feitas por conta do cenário pandêmico, mas que a editoria retornaria após o término da quarentena. Entrevista concedida por Aline Martins Silva Zanfolin, Editora-chefe do O Imparcial, em Presidente Prudente, em 13 jun. 2020, às 12h26.

O Imparcial foi impresso até 30 de setembro de 2019 em formato Standard com seis colunas em todas as editorias, exceto o Caderno Classificados, que possui formato com 10 colunas.

No dia 1 de outubro de 2019 houve uma mudança gráfica onde o jornal passou a ser impresso no formato Berliner. A criação da editoria foi feita após experiência do jornal com o projeto Jornal na Escola. O impresso era trabalhado nas escolas do município como material de apoio ao processo ensino-aprendizagem. A coluna é impressa e também conta na versão online com assuntos variados e específicos de interesse das crianças, conforme mostra a figura 9.

FIGURA 9 - Conteúdo voltado para crianças do Jornal O Imparcial.



Fonte: O Imparcial, 2019.

O interesse pelo veículo em trazer um conteúdo que atendesse o público infantil foi um dos motivos que levaram a criação da coluna:

A minha pesquisa base foi o Jornal na Escola. Eu capacito os professores desde 2012, então o projeto, ele existe desde 2011. [...] a gente troca muita informação, a gente conhece a realidade das escolas, conhece a realidade das crianças, as necessidades das crianças. Durante as trocas, durante as nossas capacitações, durante nossos encontros.⁹

⁹ Entrevista concedida por Leandro Nigre, Editor-executivo do O Imparcial, em Presidente Prudente, em 06 set. 2019, às 13h00.

As pautas para este público são pensadas por meio de datas comemorativas e assuntos que estejam em destaque. Uma das pautas trabalhadas na coluna infantil do jornal foi a Boneca Momo no primeiro semestre de 2019.

Na região de Presidente Prudente o jornal busca cativar públicos de meia idade até a terceira idade, tendo seu foco em adultos. Esse público é utilizado como canal para alcançar as crianças.

Como forma de aproximar esses dois leitores, o jornal conta com um espaço que se chama Pais e Filhos, dessa forma, é possível que haja uma interação do adulto com a criança na discussão do mesmo assunto.

São os pais, são os avós, são pessoas que sejam responsáveis por alguma criança, que tenham uma criança em casa, ou podem obter aquela informação para passar para frente, mesmo que a criança não leia, mas que eles informem, e possam transferir essa informação para a criança.¹⁰

Desta forma, agora que foram expostos as características e comparações dos veículos estudados, o próximo capítulo apresenta o projeto editorial da peça prática, que trata da produção do piloto do jornal Peteca!.

¹⁰ Entrevista concedida por Leandro Nigre, Editor-executivo do O Imparcial, em Presidente Prudente, em 06 set. 2019, às 13h00.

5 PROJETO EDITORIAL DO JORNAL INFANTIL PETECA!

5.1 Introdução e justificativa

Como peça prática desse trabalho de conclusão de curso, os alunos produziram um jornal voltado para o público infantil. Dessa forma, será empregado na prática todo o conteúdo discutido anteriormente. Assim, como o produto final será um jornal impresso, contendo 12 páginas, faz-se necessário aplicar um modelo editorial para que o mesmo tenha padronizado e estruturado todo o seu conteúdo.

Com base nos estudos e reuniões, os pesquisadores chegaram ao consenso de que o jornal se chamará Peteca!. O nome escolhido faz referência ao brinquedo popularmente conhecido no Brasil, especialmente pelo público infantil, pois, além de ser um produto de baixo custo e de fácil acesso, tem o intuito de reunir um grupo de crianças para brincar. Além disso, a relação com nome é a troca de informação que será entre redação e público onde se buscará um retorno assim como na brincadeira que vai e volta.

Devido à escassez de material jornalístico voltado ao público infantil no Brasil, o presente trabalho tem como contribuição oferecer e promover a produção jornalística para um público em formação.

O impresso, mesmo diante de um cenário de crise, ainda é uma plataforma importante de comunicação e uma alternativa para “fugir” do bombardeamento digital. Assim, é de suma importância que assuntos atuais sejam adequados tecnicamente para que as crianças entendam desde já quais seus papéis, direitos e deveres na sociedade.

A proposta é que esse público tenha uma leitura adequada na qual seja promovida o entendimento dos valores sociais, econômicos, culturais e da diversidade do Brasil baseados em acontecimentos diários. Isso servirá não só pela atualização informacional do âmbito que essa criança está inserida, mas em sua formação como ser humano pertencente a uma sociedade democrática. Esse trabalho também tem como intuito contribuir na efetivação dos direitos da criança e do adolescente, sobretudo ao direito à informação.

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo geral

O jornal Peteca! tem como objetivo informar o público infantil sobre acontecimentos de relevância social com linguagem adequada para crianças de sete a dez anos.

5.2.2 Objetivos específicos

- Oferecer um material jornalístico que ajude na formação das crianças;
- Contribuir com a produção de conteúdo específico para crianças;
- Fomentar o senso crítico do público infantil de sete a dez anos.

5.3 Público-alvo

Esse projeto tem com público definido a criança, sendo de sete a dez anos de idade, porém nada impede que leitores de outras faixas etárias também o consuma.

Esse público está inserido no contexto da tecnologia popular, onde a maioria das informações adquiridas são pela internet. Promover um produto que seja tão atrativo e satisfatório quanto ao que já são acostumados a utilizar, é um grande passo para a efetivação da leitura de qualidade, previamente selecionada e adequada.

5.4 Linha editorial

A peça prática proposta pelos pesquisadores é de produzir um jornal impresso voltado ao público infantil, de modo que venha agregar a essa faixa etária (sete a dez anos) conteúdos que ajudem em sua formação como ser na sociedade. A linha editorial vem definir no produto suas características padrão e sua personalidade. Esse item visa politicamente definir a estrutura na qual toda a produção deverá seguir, assim, todas as informações e todo o conteúdo terá um modelo só, criando sua personalidade singular e ser de fácil identificação.

Os requisitos empregados por essa linha nortearam toda a estrutura, obedecendo todo e qualquer tipo de crença, cultura, raça, orientação sexual e contexto

social. Será dispensável, por sua vez, qualquer conteúdo que venha desvalorizar a figura humana, que agregará conceitos preconceituosos e que de alguma forma inferiorizarão qualquer ser ou ideologia.

O jornal Peteca!! tem caráter informativo e contará com notícias da atualidade definidas e produzidas por meio das pautas (APÊNDICE A). Dessa forma, todo conteúdo exposto para esse público, passará por análise prévia, tanto para adequações ao contexto vivido pelo público-alvo, quanto por questões de relevância social.

Todo conteúdo imagético terá que ser submetido a uma análise com a intenção de filtrar conteúdos que sejam considerados impróprios para essa faixa etária.

As tirinhas e outras ilustrações dentro do jornal devem ter conteúdo que atrele a informação e educação. É importante que a criança se aproxime da informação de forma lúdica para melhor assimilação e reflexão do assunto.

5.5 Projeto gráfico

Para Damasceno (2013, p. 11), “o projeto gráfico se concentra na definição conceitual, no estabelecimento do padrão gráfico geral da publicação, que deverá ser replicado pela diagramação e no monitoramento desta”.

De acordo com Lage (2009), o projeto gráfico tem que sobrepor a semelhança e a novidade, ser único e ao ser visto pelo consumidor ele possa ser reconhecido sem que o título seja lido. Diante disso, os pesquisadores buscaram uma identidade para o jornal que possa ser reconhecida não somente pelo público alvo, mas por todos outros públicos.

Ainda de acordo com Lage (2009, p. 9):

Não se espera que, ao ver a notícia de um acontecimento qualquer, alguém diga “que notícia bem escrita!” ou “que layout espetacular!”; o redator ficará gratificado e o projetista satisfeito, se o leitor se motivar [...] Mais que o brilho de comprometimento, importa sustentar o padrão de qualidade do conjunto. (LAGE, 2009, p. 9)

A escolha de um bom profissional para criação projeto gráfico do jornal é essencial. O projeto gráfico deste trabalho foi feito pelo designer gráfico Luiz Fernando Estevam Rotta, com base em informações passadas pelos pesquisadores, através de

um *briefing*. Nele, consta toda a parte artística empregada nas páginas do jornal, que foi desenvolvida para trazer uma qualidade e padrão para o jornal, assim trazendo uma qualidade ao todo o projeto.

5.5.1 Formato

O formato do jornal Peteca!! será o tablóide, tendo dimensões de 280 x 430 mm (11,0 pol. x 16,9 pol.) com o papel jornal. Para Estevam (2019, p. 5), esse formato é o mais adequado para as crianças, isso porque “é de fácil manuseio, levando em consideração o tamanho das mãos da criança”.

Curiosamente, a maioria das pessoas se referem ao tabloide como sendo metade de um Standard, mas isso não é totalmente verdade. As dimensões do Standard é de 600 x 750 mm (23,5 pol. x 29,5 pol.), ou seja, se dividido por dois, o resultado seria 300 x 375 mm.

5.5.2 Logotipo

O jornal Peteca! tem como identificação principal o seu logotipo. Esse item tem como finalidade empregar valores singulares ao produto, fazendo com que o mesmo seja identificado facilmente por sua composição. Por sua vez, a composição do logotipo se dá pela junção de vários elementos com o intuito de criar harmoniosamente uma referência imagética atrelada ao produto.

As cores utilizadas na composição do logotipo foram: amarelo, vermelho e azul. Todos os tons foram reduzidos a pastel, para Estevam (2019, p. 2), “essa é uma característica de design moderno voltado ao público infantil”. A combinação de cores foi feita por meio de uma tríade, ou seja, utilizam-se três cores equidistantes no círculo cromático. Para o designer, “essa combinação forma um triângulo equilátero dentro do círculo cromático”.

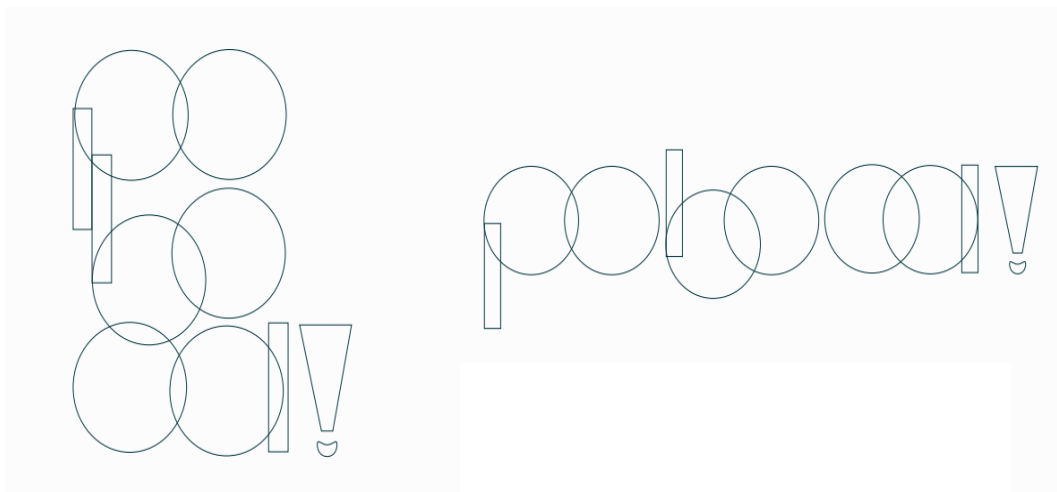
Figura 10 - Logotipo do jornal Peteca! na vertical e na horizontal.



Fonte: Luiz Fernando Estevam, 2019.

A tipografia do logotipo é o que dá a forma as letras e posteriormente, forma-se a palavra Peteca!. Para que isso fosse feito, previamente foi feito um estudo pelo designer gráfico e, segundo ele, “toda a tipografia do logo foi construída sob uma base circular, garantindo assim a harmonização entre todo o contexto”, assim foi escolhido referente a Figura 10 o logotipo vertical, que aplicado na figura 11 pode ser melhor visto e aplicado as páginas do jornal.

Figura 11 - Tipografia e inserção de ponto exclamação ao título do jornal.



Fonte: Luiz Fernando Estevam, 2019.

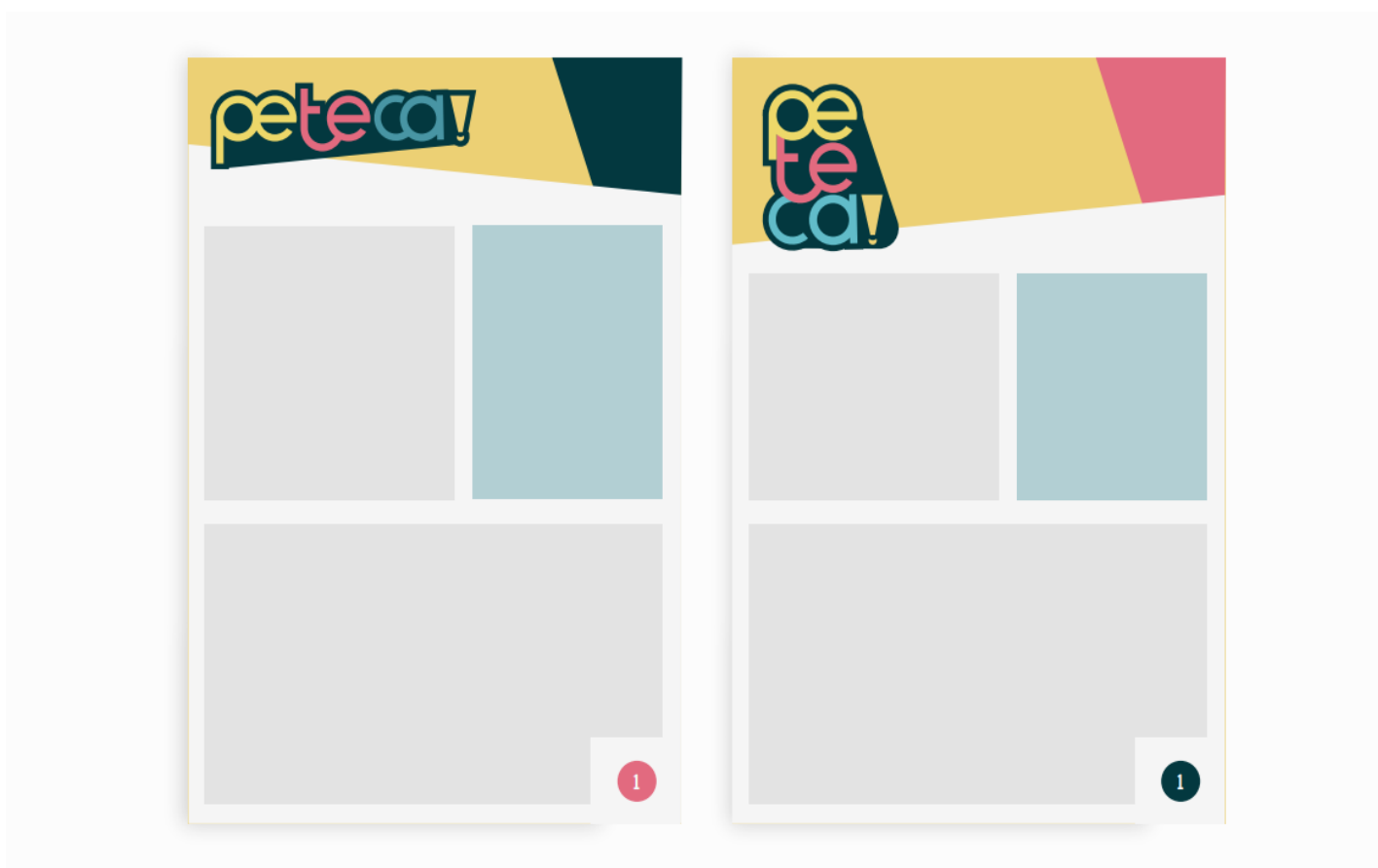
Arelado ao nome já em formato de logo, foi inserido um ponto de exclamação. Isso se deu devido à necessidade de uma representação gráfica ao logotipo, algo que pudesse ser utilizado como um grafismo (termo geral utilizado para descrever

qualquer ilustração) e também, para dar uma forma mais energética e enfática ao que está sendo dito ao ler o título do jornal.

O projeto gráfico vem para suprir não só a necessidade da identidade do jornal, mas ajudar na parte jornalística:

O design jornalístico vem para potencializar este discurso, organizar os conteúdos, criar identidade, atrair a atenção do leitor construir o sentido pela relação entre as diversas matérias significantes (verbo-visuais) que compõe o jornal. O designer é, portanto um dos componentes da enunciação jornalística, não só como um elemento de persuasão ou de sedução do leitor mas também como constituinte com potencial informativo. (LAGE, 2009, p. 292)

Figura 12 – Layout das páginas internas.



Fonte: Luiz Fernando Estevam, 2019.

Algumas informações contidas nas reportagens produzidas no jornal Peteca! estarão em boxes, como uma forma de explicar determinada palavra ou conteúdo entendimento do público alvo, usando cores claras para que o leitor não perca o foco durante a leitura. Dessa forma, foram desenvolvidos dois modelos de páginas com a

utilização do logo, uma na vertical e outra na diagonal. Para melhor identificação e promoção da imagem do jornal, os pesquisadores optaram por adicionar o logotipo em todas as páginas diagramadas.

Em todo o processo de diagramação é importante que se use *grids* (grades que norteiam estruturalmente o conteúdo empregado). Apesar do design gráfico e os pesquisadores terem definido previamente a posição dessas grades (haja visto que cada box nesse caso se comporta como tal), os mesmos são modulares e se adequam conforme as necessidades de composição da página.

5.5.3 Tipografia

A tipografia refere-se ao conjunto de procedimentos técnicos e artísticos que compõem o desenho das fontes. Essa forma estrutural tem como intuito ordenar a forma da comunicação escrita.

O presente projeto adotou como padrão a família de fontes Arial. As diferenças se darão pelo tamanho de acordo com cada item da composição da diagramação.

Dessa forma, é visível que ao olhar a página do Peteca!, o leitor pode identificar visualmente onde estão localizados os elementos do texto, como o título, a linha fina, o crédito do autor do texto e da fotografia, etc.

Para manchetes, os pesquisadores optaram por utilizar a fonte Bebas Neue Regular com o tamanho de 40 pontos. No caso dos títulos, o texto utilizará a mesma fonte, mas desta vez com tamanho 20.

Em seguida, na linha fina, faz-se necessário diferenciar não só o tamanho, mas a forma da fonte. Neste caso, os pesquisadores utilizarão a fonte Bebas Neue em itálico e tamanho 14.

O corpo do texto será composto pelas informações da matéria jornalística. Neste caso, o grupo utilizará a fonte no tamanho 12 e fonte Helvetica Regular. Nesta mesma caixa de texto conterão os créditos do autor do texto, do autor da imagem e do infográfico. Como crédito textual, será utilizado a fonte no tamanho 8 em negrito e no crédito da imagem ou infográfico, o tamanho mudará para 10 e a fonte terá o formato regular ao invés de ser em negrito.

Por fim, define-se as cores. É importante que as composições textuais sejam harmoniosas com as cores da identidade visual do jornal Peteca!. Neste caso, utilizaremos a cor azul para manchetes e títulos, e a cor preta normal para linha fina,

corpo de texto e créditos. O azul das manchetes e títulos terá o mesmo tom da cor azul utilizada para a criação do logotipo e identidade visual do jornal.

5.5.4 Iconografia

O projeto é constituído por fotos e figuras que ambientam a criança ao jornal. São chamadas iconografias:

“O termo ‘iconografia’ vem do grego *eikon*, que significa ‘imagem’, e ‘grafia’, que remete à escrita da imagem. Iconografia é um ramo da história da arte que trata do tema ou mensagem das obras de arte, em contraposição à sua forma.” (ATHAYDE, 2016, p. 13, grifo do autor)

A iconografia se tornou ferramenta de estudo, apenas no final do século XIX. “Esta ciência foi uma das precursoras dos estudos imagéticos, com um foco especial para as imagens “artísticas”, sobretudo as pinturas do período medieval e renascentista.” (RODRIGUES FILHO, 2016, p. 659)

A História da Arte trouxe este novo método, com o intuito de melhor ilustrar e catalogar documentos históricos. Segundo Rodrigues Filho:

“[...] fazia-se necessário que os historiadores passassem a elaborar outros métodos analíticos para as novas fontes que agora se apresentavam; se fazia imprescindível. de igual modo, estabelecer um diálogo com outras ciências, como a antropologia, a sociologia, para que se pudesse entender não mais o objeto por si só, analisando-o apenas por uma possibilidade, mas sim ter uma “visão do conjunto” documental, para que por meio do diálogo com as outras ciências pudesse ouvir os silêncios das novas fontes.” (RODRIGUES FILHO, 2016, p. 659)

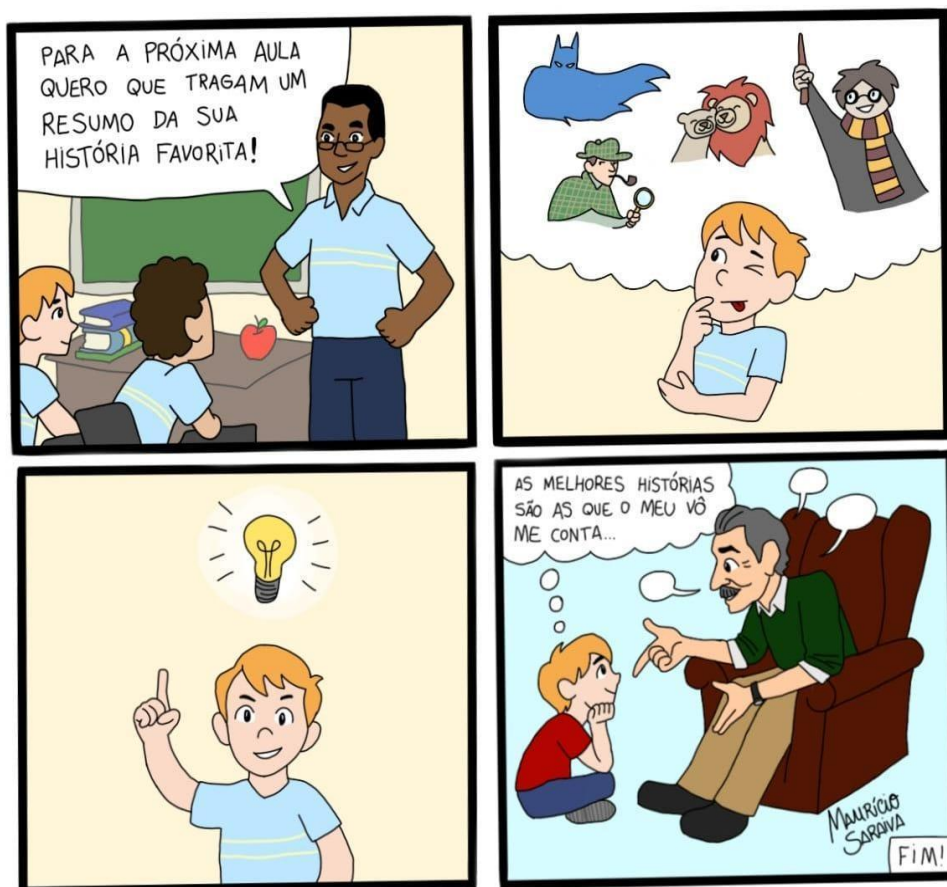
Sendo assim, a iconografia adentrou a sociedade, sendo usada de muitas formas, sendo uma delas aos livros didáticos de história, por exemplo. Novaes (2017), cita que a iconografia está presente em todo nosso cotidiano, desde os jornais até as produções cinematográficas.

Gomes (2016, p.14) pontua que iconografia “é toda fotogravura, charge, ícone, vídeo, som ou símbolo que acompanham o texto ou que possam ser inseridos em determinados assuntos”. O autor ainda reforça a importância da iconografia no impresso, pois segundo ele, ela permite uma melhor compreensão ao leitor.

5.5.5 Charges e tirinhas

Serão utilizadas charges e tirinhas criadas exclusivamente (FIGURA 13) para o jornal Peteca! O cartunista Maurício Saraiva criou duas pequenas histórias para que seja disponibilizada dentro do jornal.

Figura 13 - Uma das tirinhas feitas exclusivamente para o Peteca!.



Fonte: Maurício Saraiva, 2019.

Segundo Dutra, o jornal e história em quadrinhos tem uma grande relação entre si pela forma que são estruturadas:

Tanto a página dos quadrinhos quanto a do jornal é uma configuração espacial (bidimensional) que se articula com o tempo do objeto dessa representação. No caso dos quadrinhos, se articula com a fluidez temporal da história narrada. No caso do jornal, se articula com o 'agora' do mundo. (DUTRA, 2003 p. 11)

Tendo em vista essa estrutura, foi solicitado que fossem feitas histórias para a idade do público, contextualizadas no dia a dia.

5.5.6 Linguagem jornalística

Os gêneros jornalísticos são responsáveis por categorizar os modelos de interpretação dos acontecimentos de uma sociedade na visão do jornalista. Segundo Stancki (2018, p. 41), “nos dias atuais, é possível afirmar que os gêneros mais aceitos no jornalismo brasileiro são: opinativo, informativo, interpretativo, utilitário e diversional”.

O jornalismo informativo tem como maior finalidade informar o leitor sobre os acontecimentos de sua realidade. De acordo com Stancki (2018), os principais tipos de texto encontrados nesse gênero são: nota, notícia, reportagem factual e entrevistas.

Dessa forma, esse gênero jornalístico não se preocupa em expor sua opinião ou dissecar um assunto, por exemplo, mas em manter o leitor informado sobre a realidade do cenário social em que o mesmo pertence.

O jornalismo informativo se difere do opinativo tanto no conteúdo quanto na finalidade. Uma notícia, por exemplo, é definida como um relato objetivo de um fato, enquanto um artigo faz a defesa de uma ideia. Ambos podem ter o mesmo tamanho, tratar sobre o mesmo assunto e estar lado a lado em um jornal. Porém, um serve para informar, e o outro, para ajudar o leitor a formar uma percepção sobre o tema. (STANCKI, 2018, p. 58)

Os textos desse gênero levam em consideração a relevância da informação. Para Stancki (2018, p. 64), “para a construção do texto noticioso, portanto, é preciso que o fato passe por um processo de hierarquização da informação – o que é mais importante deve aparecer em primeiro lugar”.

Essa técnica também é popularmente conhecida no universo jornalístico como pirâmide invertida. Ela pode aparecer junto a outros gêneros jornalístico, como o opinativo e também, frequentemente, em reportagens nos jornais diários. (Stancki, 2018, p. 61)

Partindo dessa ideia, os pesquisadores utilizarão este modelo de jornalismo para criar o jornal Peteca!. Os assuntos serão tratados levando em consideração os tipos de texto encontrados no gênero informativo. O intuito é informar o leitor para que

ele entenda o que está acontecendo ao seu redor e possibilitar que ele tenha autonomia na interpretação e reflexão.

5.5.7 Linguagem fotográfica

A fotografia surgiu no século XIX, em experimentos feitos ao redor do mundo, porém logo depois deram vida ao Daguerreotipo em 1839, onde começou o processo de revelação das fotografias.

Desde que a fotografia foi inventada o homem teve acesso à fidelidade imagética do seu ser, do seu corpo e isso perdura até os dias de hoje, só que agora a imagem está mais massificada, corporificada, sem restrições às classes sociais ou étnicas.” (NASCIMENTO, p. 42)

Assim a fotografia tomou seu espaço perante a sociedade daquela época. O jornalismo se adaptou aquela novidade, e ao contar suas histórias começou a usar as fotografias como meio de provar e ilustrar aquele acontecimento. Ao final do século XXVII as páginas de informativos eram predominantemente exclusivas apenas de textos verbais, e só nas décadas de 20 e 30, esta realidade muda junto com o advento da fotografia:

Expostas assim, as imagens sinalizavam que a fotojornalismo vinha para ficar e revolucionaria a maneira de produzir e conduzir a informação. Lembre-se de que nessa época não existiam o cinema, o rádio e tampouco a televisão, e, além da criação da fotografia, a utilização da litografia na imprensa também oferecia nova dimensão à imagem impressa, proporcionando, logo depois a estreia das revistas ilustradas. (VALVERDE, 2015, p. 3)

No Brasil, o fotojornalismo chegou e ganhou importância no ano de 1928, pela revista *Cruzeiro* e depois pelas concorrentes *Fatos e Fotos* e *Manchete*. Além das revistas, mais precisamente em 1950 os jornais começaram a utilizar desta ferramenta para ilustrar as matérias:

Algumas vezes as matérias jornalísticas na revista “A Semana” de 1919 retratava a situação de crianças pobres [...] a fotografia da família era apenas um preenchimento de página, pois não ilustrava o texto nem tinha informações básicas de quem eram as pessoas retratadas na fotografia. ” (NASCIMENTO, 2012, p. 82)

Valverde ressalta que entre todos os jornais que começaram a usar esta ferramenta, o Jornal da Tarde foi quem mais priorizou e entendeu como aquilo deveria ser usado diante a sociedade.

Desta forma, a fotojornalismo ganhou seu espaço no cenário jornalístico mundial e brasileiro. O jornalismo voltado para crianças também nada nesta fonte, trazendo imagens ilustradas.

5.6 Recursos técnicos

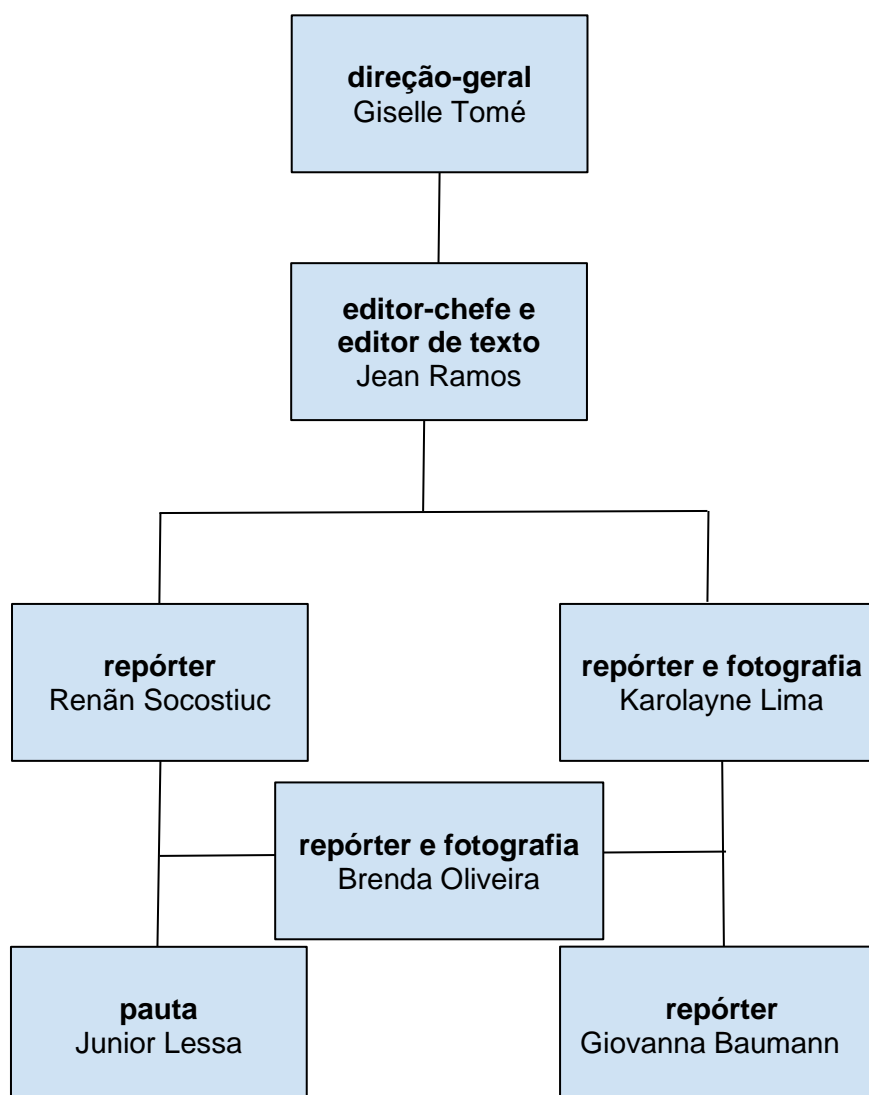
Faz-se justo a utilização de recursos tecnológicos que venham agregar qualidade, melhorar o desempenho e promover facilidade para o desenvolvimento do projeto.

Para a construção do projeto, foi necessário a utilização das seguintes ferramentas: 2 notebooks, 1 computador do tipo *desktop* com alto desempenho gráfico para a criação e diagramação do produto, dois *smartphones*, dentre eles um *iPhone 7*, um *Samsung Galaxy J7* para as gravações das entrevistas e um *headset* da Sony para a decupagem das entrevistas gravadas.

5.7 Recursos humanos

Todo trabalho teórico e posteriormente o conteúdo editorial e fotográfico é de responsabilidade dos autores, sendo eles: Brenda Mariana Rodrigues de Oliveira, Giovanna Baumann, Jean Ramos, Karolayne Cunha de Lima, Renãn Socostiuc Nogueira Neves e Valdemar Lessa dos Santos Júnior com orientação da professora de jornalismo e mestre em Comunicação Visual Giselle Tomé da Silva. As funções desempenhadas são mostradas na figura 14 abaixo:

FIGURA 14 – Organograma



Fonte: Autores, 2019.

Para o desenvolvimento da peça prática, a participação do design gráfico Luiz Fernando Estevam Rotta foi indispensável. O profissional é formado pela Faculdade de Engenharia de Presidente Prudente (FEPP) da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste). Ele será o responsável por toda a parte de identificação visual e diagramação do jornal Peteca!.

5.8 Recursos financeiros

Para a execução desse projeto como um todo, foram necessários alguns investimentos para que o mesmo seja de fato um trabalho profissional, sério e que

seja socialmente útil. Para a peça teórica, os custos das entrevistas, junto à deslocação para São Paulo – SP (local de entrevistas com uma das nossas fontes), foi de R\$700,00. Esses custos são referentes não só ao deslocamento interurbano, mas em pedidos de *Uber* (serviço que se assemelha aos táxis), hospedagem e alimentação dos pesquisadores, que foram fazer entrevistas com Maria Carolina Cristianini, editora-chefe do jornal Joca, e Kátiuska Medeiros, editora-chefe do jornal Le-Pe-Ti.

Para a encadernação da peça teórica (neste caso serão impressas três cópias e encadernação com capa e contracapa para distribuição para a banca) foi gasto o valor de R\$ 350,00. E para a impressão da peça prática (mil exemplares do jornal Peteca!) será gasto o valor de 1.300,00. Todos os custos serão igualmente divididos pelo número total de pesquisadores.

6 MEMORIAL DESCRITIVO

O memorial descritivo é a etapa que visa registrar cada momento do projeto, desde o início da ideia até a finalização do produto. No caso do jornal Peteca!! as coisas pareciam não ter êxito. O começo foi extremamente complicado, até porque uma das integrantes do grupo precisou deixar a faculdade, fazendo com que as funções precisassem ser acumuladas.

Diante das complicações e das reprovadas de pré-projeto que aconteceram, no segundo semestre de 2018, os integrantes de dois grupos distintos decidiram unir força e criar o que seria um dos trabalhos mais importantes e prazerosos que tinham em mente. O desafio era então promover conteúdo de qualidade para um público pouco explorado em um veículo muitas vezes considerado “ultrapassado” em comparação aos outros meios de comunicação. A paixão por esse público e por esse veículo era comum entre os discentes.

6.1 Construção do projeto

No início do projeto o grupo era composto por seis integrantes, Jean Ramos, Karolayne Lima, Giovanna Baumann, Jéssica Garcia, Valdemar Lessa e Renã Socostiuc. Nesse período, foi realizado o cronograma de construção do projeto escrito, com as fundamentações teórica e metodológica.

No começo de tudo, antes das férias do meio do ano de 2019, a professora e orientadora Giselle Tomé reuniu todos os autores que precisavam ser consultados para a construção do projeto. Esse recesso foi utilizado para os fichamentos que seriam a base para construir nosso argumento diante da situação e vontade de trabalhar com o público e veículo escolhido.

O grupo dividia as tarefas de forma semanal. Cada integrante era responsável por um item e nos finais de semana, todo o material era reunido e entregue para a orientadora que fazia avaliação. No começo das atividades, o grupo recebeu a notícia de que uma das integrantes, Jéssica Garcia, teria que deixar a faculdade, por motivos pessoais. Mesmo com a saída, a integrante se propôs a ajudar o grupo nas primeiras semanas, até que ela fosse desligada da universidade.

Foi uma situação delicada, levando em consideração o trabalho e também as relações interpessoais que o grupo criou. Nesse momento, houve um grande desgaste

emocional e um desequilíbrio naquilo que já havia sido planejado com base nas necessidades do grupo para com o projeto.

Nesse momento de total desequilíbrio e acúmulo de funções, o grupo foi orientado a manter a calma e que as coisas passariam por readequações para que nada ficasse mais trabalhoso para uns do que para outros. E assim, conforme os dias se passaram, as coisas pareciam voltar ao ritmo normal.

Foram algumas noites sem dormir, visto que os integrantes precisavam conciliar a vida acadêmica com a profissional e pessoal. Embora tenha sido construtiva e, talvez, até um pouco dolorosa toda essa etapa, o grupo acreditou que valeu muito a pena.

Os discentes receberam muita ajuda da orientadora professora Giselle Tomé, que gentilmente nos ajudou a readequar todo o cronograma e fez com que as coisas saíssem de forma mais ágil e menos complicada. Assim, o projeto foi sendo construído de acordo com as novas adequações e divisões.

O projeto ia pegando forma, mas faltavam algumas entrevistas que seriam de suma importância para o projeto. Os discentes então foram conhecer duas redações de jornais infantis Jornal Joca e Le-Pe-Ti que ficam na cidade de São Paulo/SP, que fica há 557km de distância de Presidente Prudente/SP.

Foi bastante discutido sobre quão relevante eram as entrevistas com as editoras chefes dos jornais escolhidos. Isso por conta de todos os gastos, esforço e disponibilidade de uma viagem tão longa, levando em consideração a vida profissional do grupo.

O grupo concluiu que era importante encontrar exemplos que deram certo e conhecer o berço onde todo esse conteúdo e material é produzido e transformado. A partir dessa decisão, começaram os desdobramentos das pautas. Eram tantas questões que o grupo tinha na cabeça, mas era necessário que se tivesse um limite e até mesmo uma linha a seguir. Não era razoável utilizar o precioso tempo de entrevista que seria concedido (no caso, 30 minutos apenas) para questões particulares e não relevantes para o trabalho.

A semana da data da viagem para conhecer os jornais finalmente havia chegado e com ela os problemas com cartão de crédito. O grupo havia pensado em dois integrantes irem, mas só foi possível que o Jean Ramos fosse. O discente então se aventurou pela grande São Paulo sozinho, ele já havia ido, mas nunca sozinho, nunca sem saber para onde ir, mas uma grande aventura estava prestes a começar.

A viagem aconteceu no dia 04/09/2019 de Presidente Prudente/SP para São Paulo/SP. Devido ao baixo orçamento de estudantes universitários e as passagens de avião estarem coincidentemente caríssimas naquela semana, o membro do grupo Jean precisou se aventurar de ônibus.

Ao chegar na capital, uma surpresa: a editora-chefe do Joca, repentinamente, desmarcou a entrevista, dizendo que devido problemas pessoais, ela não poderia dar a atenção necessária para a entrevista. Nem é necessário falar quão devastador e triste foi essa notícia. Na mente, se passava como um filme todas as horas viajadas e quão necessário seria ter aquelas informações. Porém, a primeira entrevista já estava para acontecer e o discente não poderia perder mais nenhum momento.

FIGURA 15 - Entrevista com a editora-chefe do jornal Le-Pe-Ti Kátiusca Medeiro Bessa e Leandro Bessa Rossetto.



Fonte: Jean Ramos, 2019.

Esse jornal, como o Peteca!, também foi um trabalho de conclusão de curso e ver que uma possibilidade que o grupo imaginava, tinha como exemplo, um produto final já instaurado. A entrevista foi extremamente esclarecedora e cativante, especialmente por ouvir como o jornalismo é poderoso e consegue mudar vidas.

Após o café com a editora-chefe do Le-Pe-Ti, a redação do Joca entrou em contato, dizendo que a entrevista que seria naquele dia mais tarde e foi cancelada, poderia ficar para o outro dia, no caso, dia 06/09/2019. Após muita insistência e

levando em consideração o dinheiro, tempo e distância percorrida, a Maria Carolina marcou uma entrevista, às 11h, de sexta-feira, véspera de feriado de 7 de setembro.

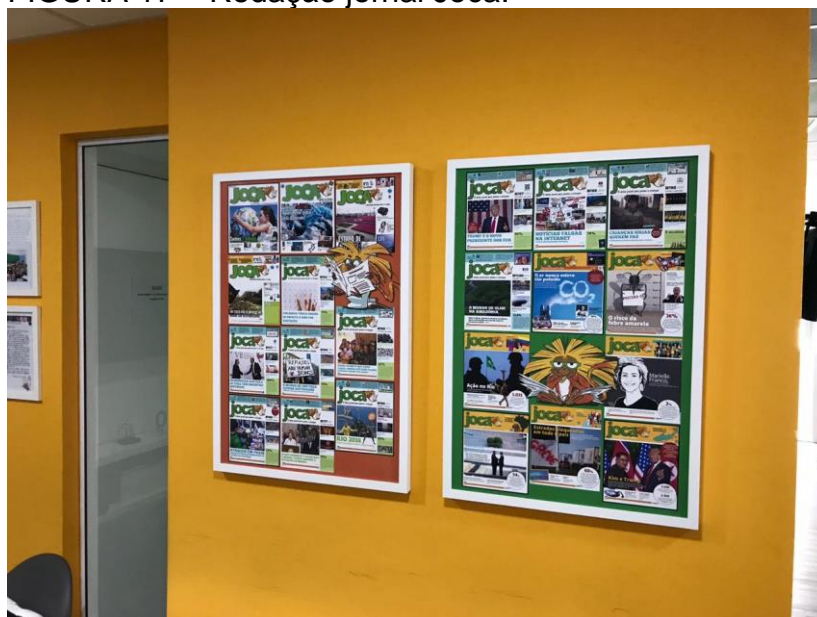
Depois de mudar de hostel, por não se sentir seguro e marcar, assim, uma entrevista em Santo Amaro/SP, o discente conseguiu conhecer como era a história e infraestrutura do Joca, conforme figuras 16, 17, 18 e 19.

FIGURA 16 – Editora-chefe Joca, Maria Carolina com o pesquisador Jean Ramos.



Fonte: Camila Lopes, 2019.

FIGURA 17 – Redação jornal Joca.



Fonte: Jean Ramos, 2019.

FIGURA 18 – Redação jornal Joca.



Fonte: Jean Ramos, 2019.

FIGURA 19 – Copa do jornal Joca.



Fonte: Jean Ramos, 2019.

A entrevista foi também bem esclarecedora. Ramos conta que sentiu como se o jornal Peteca! já pertencesse a aquele universo físico e verdadeiro que estava vendo. A conversa fez com que o discente adquirisse ainda mais conhecimento de como funciona uma redação, sobretudo no objeto de estudo do interesse do grupo.

Ver a redação do Joca em funcionamento com pautas, notícias e matérias chegando, deu mais coragem e aguçou a vontade de ter o Peteca! como um produto de sucesso.

Após o conhecimento de todo esse universo amplo e funcional do impresso para o público infantil, era hora de voltar. Mais de oito horas de ônibus de São Paulo/Barra Funda para Presidente Prudente/SP.

Logo depois das entrevistas, era momento de Ramos contar tudo que vivenciou. Ao mesmo tempo em que a entrevista em Santo Amaro/SP era feita, em Presidente Prudente/SP, também acontecia outra. O grupo marcou uma entrevista com Leandro Nigre, editor-executivo e responsável pela editoria dedicada para as crianças no jornal O Imparcial.

A entrevista aconteceu no dia 06/09/2019, às 13h. Os discentes Giovanna Baumann e Junior Lessa obtiveram muitos esclarecimentos que somados com as entrevistas que o Jean Ramos fez em São Paulo/SP ajudaram a nortear, mais tarde, o projeto que se dera origem ao Peteca!.

A próxima etapa era ter a identidade visual, dessa forma, começaram as discussões e a criação do projeto editorial do Peteca!. As pesquisas levaram o grupo a vários designers que prometiam levar o projeto para outro nível. Mas foi próximo do perímetro da faculdade que o grupo encontrou aquele que se tornaria um dos maiores realizadores de todo esse sonho.

O grupo conheceu então o trabalho do Luiz Estevam por indicação de professores e também da orientadora professora Giselle Tomé. Os discentes entraram em contato e marcaram uma reunião com ele para que fosse discutido o projeto.

Antes mesmo da reunião acontecer, o designer pediu para que houvesse um resumo de todo o projeto e de como o grupo gostaria que fosse feita a identidade visual. A discussão foi extremamente breve, mas o suficiente para que os discentes se surpreendessem no dia da reunião.

O grupo e o designer se encontraram nos quiosques do campus II da Unoeste, próximo ao bloco B3 numa quinta-feira à noite, dia 29 de agosto de 2019. Logo no começo da reunião, o Luiz apresentou um briefing de proposta que deixou o grupo bem contente.

No documento, havia anexado todo o sistema de cores que ele utilizaria, como a fonte foi desenhada para que casasse com o público e o sistema de identidade da marca, etc. Foi extremamente satisfatório, após a análise da proposta, das discussões

de como as coisas tomariam rumo a partir daí, preços foram falados e pagos logo em seguida.

Após esse tempo de readequações, discussões e complementações do projeto escrito, uma nova entrevista foi necessária para que o grupo pudesse entender da visão de uma psicóloga como se comporta o cérebro e os anseios de uma criança, sobretudo na faixa etária proposta pelo o estudo dos discentes.

No dia 13/11/2019, às 13h, a psicóloga de Presidente Prudente/SP, Neriany Oliveira Santos, concedeu ao grupo uma entrevista. A conversa esclareceu muita coisa, dentre elas, como a criança se sociabiliza na faixa etária, de 7 a 10 anos, e como funciona a noção de reversibilidade, que faz com que a mesma tenha a assimilação como objeto para interpretação.

Foi bem importante toda essas semanas de construção, revisão e readequação do projeto. O autoconhecimento dos limites dos discentes, a convivência interpessoal e sobretudo, o desejo de ter um projeto aprovado, tomou conta.

Assim, o cronograma foi sendo cumprido, etapa por etapa, capítulo por capítulo, a cada semana era preciso entregar um capítulo pronto, o que aconteceu parcialmente. Houveram alguns atrasos, alguns integrantes não conseguiram cumprir o *deadline*, fazendo com que fosse necessário agilizar o processo nas últimas semanas antes da entrega do material para avaliação da banca.

6.2 Projeto aprovado. Nova etapa!

O trabalho foi aprovado no dia 03/12/2019 com ressalvas. As correções que a banca de professores orientou a fazer não foram estruturais, mas sim ajuste de linguagem e no corpo do texto. Dessa forma, o grupo teve um prazo para devolver as correções e ver qual seria o feedback dos orientadores.

Diante da aprovação, os discentes deram início então ao cumprimento da nova etapa do processo, que era pegar tudo o que se tinha aprendido na faculdade, em quatro anos, mais o que foi aprendido sobre o assunto na construção da peça teórica e transformar em uma peça prática.

Dessa forma, o Peteca! ia surgindo e sendo construído a cada dia, com cada situação. Até que algo inesperado e surpreendente aconteceu: o surgimento de uma nova integrante no grupo. Brenda Mariana chegou como um presente e logo se

estabeleceu nos trabalhos. Considerando que tinha agora mais uma pessoa para dividir as tarefas, o trabalho também aumentou.

As orientações estavam ocorrendo normalmente todas as sextas-feiras como de costume, os materiais propostos e solicitados pela professora orientadora estavam sendo entregues. Quando chegou a hora de fazer as pautas para as matérias, cada aluno ficou responsável por uma matéria. Todo esse material está em anexo.

As primeiras matérias foram cumpridas, todas feitas com muito orgulho e satisfação, afinal, o Peteca! é um trabalho muito querido por todos os integrantes; haja visto que os discentes tinham se empenhado e abraçado a ideia de oferecer um produto jornalístico exclusivo para as crianças.

Uma parceria foi fechada junto ao Colégio Múltiplos de Presidente Prudente para a avaliação e ajuda das crianças para pautas e ideias, assim, era possível ter mais embasamento nos gostos, preferências e, até mesmo, referências das crianças atualmente.

Logo após a chegada da nova integrante Brenda Mariana, aconteceu o primeiro encontro com as crianças do Múltiplos no dia 14/02/2020.

FIGURA 20 - Encontro com alunos do Colégio Multiplus.



Fonte: Junior Lessa, 2019.

Os integrantes puderam conversar com elas, ouvir suas expectativas e se surpreender com sugestões e demonstrações de apreço que muitas apresentaram, como: “legal ter um jornal para crianças”.

Neste encontro surgiram as pautas sobre o Museu do brinquedo, filmes e redes sociais e outras que seriam realizadas na segunda edição piloto. Com toda certeza, o encontro foi um dos momentos mais prazerosos, pois pudemos conhecer ainda mais o perfil do público-alvo.

A ideia inicial seria de realizar um jornal, com base no que fosse coletado dessa reunião, e levar novamente à escola para apresentar aos alunos, ver a recepção dos mesmos e trabalhar uma segunda edição, fazendo adequações que viriam fruto dessa observação. Porém, todo esse planejamento não foi possível por conta a pandemia do coronavírus.

6.3 Covid-19 e as readequações

Logo no começo das orientações e da produção do jornal, os pesquisadores tiveram a notícia de que não seria mais seguro realizar encontros do grupo. Os integrantes da pesquisa fizeram seu último encontro no dia 13 de março. Nesse mesmo dia, a orientadora Giselle previu que o grupo teria dificuldade para cumprir as pautas e orientou que as matérias para a segunda edição do Peteca! fossem adiantadas.

Na semana seguinte, a previsão da orientadora se concretizou devido ao surgimento de uma pandemia oriunda do Novo Coronavírus, doença Covid-19. O vírus teve sua origem em Wuhan na China e, em pouco tempo, se espalhou para os outros países. O Brasil inteiro se encontrava em quarentena.

A situação alarmante e perigosa fez com que todo o mundo se atentasse e não demorou para que chegasse ao Brasil. Em todo país as ruas se encontram (ou deviam se encontrar) vazias por recomendações do Ministério da Saúde.

Em 22/03/2020 foi estabelecida a quarentena e distanciamento social no Estado de São Paulo. Deste ponto em diante, o país entrou em um estado de atenção contra à Covid-19. Nas ruas, o comércio não poderia abrir, exceto os serviços essenciais como: farmácias, supermercados e hospitais.

A situação enfrentada atualmente é bem delicada, muitos estabelecimentos e todas as faculdades pararam de funcionar e o grupo não teve mais como cumprir o trabalho já planejado, então, os discentes tiveram que adequar novamente toda a situação para que o Peteca! não parasse no tempo. O jornalismo começou a ser feito,

ainda mais com a ajuda da tecnologia. Entrevistas por telefone, e-mail, WhatsApp, e encontros virtuais.

Diante da impossibilidade de refazer algumas matérias inloco, algumas caíram, outras foram readequadas (Figura 21). As últimas matérias feitas na rua foram do Escoteiros e Kart:

FIGURA 21 – Última matéria feita inloco, dois dias antes do isolamento social.



Fonte: Os autores (2020).

6.4 Como lidar e continuar em frente

Por mais que todos precisem estar em isolamento social, isso não impediu que o trabalho continuasse a ser feito. O trabalho tem continuado e tem-se seguido o cronograma de acordo com o que foi passado pela orientadora. Assim, conforme as matérias iam sendo feitas, a diagramação também transformava aquilo que o grupo só tinha em mente em um produto físico.

Não há como descrever tamanho capricho e dedicação do designer Luiz Estevam, que transformou a ideia que o grupo tinha em algo além do que era possível imaginar. O Peteca! tem tomado forma e o grupo se encontra na fase delicadíssima de colocar cada elemento em seu devido lugar.

Devido toda essa atenção da pandemia que tem nos preocupado, foi necessário que se cancelasse a segunda edição do Peteca!. Assim, o grupo decidiu que ao invés de fazer duas edições de oito páginas, que fosse feito então, uma única edição com doze páginas.

Os locais fechados, a impossibilidade de sair de casa por conta das recomendações de quarentena, o isolamento social necessário para amenizar a proliferação, impediu que se desse continuidade. O fato de não existir a possibilidade de fazer uma nova edição fez com que o grupo se empenhasse ainda mais para entregar um jornal realmente rico para o público. Dessa forma, foi decidido então que ao invés disso, o grupo fizesse um jornal com doze páginas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após estudos e análises de todas as informações adquiridas durante a pesquisa, e após conhecer outros jornais voltados ao público infantil, os pesquisadores concluíram que o jornal Peteca! é viável para a produção. Em uma visita ao Colégio Multiplus de Presidente Prudente, os discentes conseguiram compreender o público de forma mais prática. Ao conversar com as crianças, entenderam quais os assuntos do cotidiano infantil que interessam e que elas gostariam de saber um pouco mais.

Mesmo vivendo em uma sociedade digital, o jornal impresso ainda tem alta relevância e aceitação, por ser uma das mídias mais tradicionais. Como forma de feedback, os pesquisadores obtiveram a participação das crianças para criação das pautas e assim, observar quão atentas elas estão à realidade da sociedade.

Desse modo, o jornal tem o intuito de trazer o jornalismo por meio de uma linguagem direcionada e objetiva e, que seja, de certa forma, próxima ao que ela está acostumada, diferente do modelo de jornal impresso convencional que, na maioria das vezes, utiliza-se de uma linguagem mais formal.

O jornal Peteca! tem a proposta de trazer para as crianças de Presidente Prudente e região editoriais de um jornal convencional, mas com uma linguagem que além de ter fácil assimilação, contribua para o crescimento e desenvolvimento da mesma como membro da sociedade.

Considera-se que a criança é atraída pela forma lúdica que os assuntos são tratados, seja pelas cores da diagramação, seja pelas ilustrações e pelas histórias. Assim, todos esses elementos juntos, atrelados à informação de qualidade, são a base para a construção de um jornal impresso dedicado ao público infantil.

Desta forma, mostra-se que é preciso investir no jornalismo infantil, ainda mais, por ser um público pouco explorado no Brasil. O olhar da criança para os assuntos do cotidiano não pode ser tratado de forma secundária ou com menor relevância em relação aos temas destinados ao público adulto.

Ao contrário disso, os pesquisadores produziram um material que trata dos assuntos da atualidade de forma clara, de fácil assimilação e que sejam adequados e pensados especialmente para o público infantil.

O jornal Peteca! tem uma tiragem inicial de mil exemplares. Parte dos exemplares serão distribuídos no Multiplus e outra em escolas e locais públicos. O

intuito é fornecer o material para a escola que tem parceria com o grupo, mas tornar acessível para outras crianças de outras escolas.

Assim, para que os pesquisadores desenvolvessem esse jornal foi imprescindível os novos conhecimentos adquiridos através da bibliografia estudada. Tão importante quanto esse novo material, foram os assuntos teóricos sobre o jornalismo impresso e especializado junto com as aulas práticas desenvolvidas durante todo o tempo de curso.

O jornal foi pensado em conjunto, isso devido à afinidade comum que os pesquisadores possuem com o público infantil. Também foi levado em consideração o interesse em produzir um conteúdo relevante que contribua para o desenvolvimento de crianças, do seu convívio e da sociedade em geral, além de trazer um crescimento não só acadêmico, mas profissional.

Por ser uma área em que os pesquisadores tem afinidade e devido à escassez de material, as memórias empregadas durante a confecção desse projeto foram um tanto quanto intrigantes. Isso porque grande parte do material descrito no projeto fez parte da infância de todos, e hoje não está mais em circulação.

Os pesquisadores têm como justificativa pessoal, este projeto contribui com o um olhar mais atento às crianças, entendendo como elas já percebem o mundo a sua volta e como elas precisam ser entendidas e estimuladas. Se houverem leitores, ouvintes, telespectadores críticos, haverá, cada vez mais, uma imprensa mais fortalecida e de qualidade.

A justificativa social é que com a leitura do jornal, a criança possa compreender melhor o mundo em que vive e possa interagir sendo um ser participativo e atuante, desenvolvendo o senso crítico.

O presente trabalho se justifica academicamente por possibilitar aplicar tudo o que foi aprendido durante a faculdade, elaborando projetos, estudando autores, produzindo pautas, matérias, fotos e editando material de conteúdo jornalístico.

Além disso, foi possível propor um projeto que valoriza o impresso, em uma espécie de detox digital, e elaborar um trabalho que pensa no público infantil, que é visível, por meio da literatura levantada, que há pouco estudo com este público-alvo.

Acredita-se que o jornal Peteca! tem público e campo para a sua área, e, se bem executado, pode se tornar uma ferramenta não só para o jornalismo, mas podendo auxiliar e ser também utilizado em escolas como ferramentas pedagógicas para o desenvolvimento da criança.

REFERÊNCIAS

- ABIAHY, A. A. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. 2005. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>. Acesso em 14 mai. 2019.
- ABREU, S. E. As fontes de pesquisa e a escrita da história da educação em Goiás: O grupo escolar Antensina Santana de Anápolis. **Educativa**. Goiânia, v. 17, n. 2, jul./dez. 2006, p. 520-542.
- ALI, F. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ALVES, J. **Jornalismo Infantil: expressão e participação**. 1993. 91 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993. Disponível em: <https://bdpi.usp.br/item/000737092>. Acesso em: 10 ago. 2019.
- ANDI. AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA. **Infância e Comunicação: Uma agenda para o Brasil**. 2002. Disponível em: https://issuu.com/andi_midia/docs/infancia_comunicacao. Acesso em: 16 mai. 2019.
- ANER. **Revista Recreio**. 2012. Disponível em: <https://www.aner.org.br> Acesso em 07 set 2019.
- ATHAYDE, S. M. M. **Mostra sobre iconografia**. In: HERNÁNDEZ, M.H.O., and LINS, E.Á., eds. *Iconografia: pesquisa e aplicação em estudos de Artes Visuais, Arquitetura e Design* [online]. Salvador: EDUFBA, 2016, p. 12-17. Disponível em: <https://doi.org/10.7476/9788523218614.0002>. Acesso em: 10 mar. 2020.
- ARROYO, G. **Jornalismo infantil no jornal impresso: Um estudo dos Suplementos Folhinha e JC Criança**. Bauru, 2017. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/155702/000888396.pdf?sequencia=1>. Acesso em: 10 maio 2019.
- BARBOSA, M. **História Cultural da Imprensa: Brasil, 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- BARBOSA, M. **Imprensa, poder e público: os diários do Rio de Janeiro**. Vol. XX, nº 2, pag. 87-102, Rio de Janeiro: Intercom, 1997.
- BNDIGITAL. **O Tico-Tico**. 2015. Disponível em: <https://bndigital.bn.gov.br/artigos/otico-tico/>. Acesso em 26 ago. 2019.
- BRAGA, C. F.; TUZZO, S. A. O processo de triangulação da pesquisa qualitativa: O metafenômeno como gênese. **Revista pesquisa qualitativa**, São Paulo, V.4, N.5, p.140 - 158, 2016.
- COHN, C. **Antropologia da criança**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

DAMASCENO, P. L. **Designer de Jornais**: projeto gráfico, diagramação e seus elementos, 2013. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/willyswillys/damasceno-patricia2013designjornais>. Acesso em 25 set. 2019.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2000.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DORETTO, J. **Pequeno leitor de papel**: jornalismo infantil na 'Folhinha' e 'Estadinho'. 150 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, USP. São Paulo, 2010.

DUARTE, J. **Entrevista em profundidade**. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 62-83.

DUTRA, A. A.C. **Quadrinhos e jornal uma correspondência biunívoca**. 2003. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/1o-encontro-2003-1/quadrinhos%20e%20jornal%20uma%20correspondencia.doc>. Acesso em: 07 out 2019.

FERNANDES, A. L. **Jornalismo**: especialização e segmentação. Curitiba: InterSaberes, 2017.

FERREIRA, Mayra Fernanda. **Jornalismo Infantil**: por uma prática educativa, Santos, XXX INTERCOM. 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0769-1.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GHISI, E. *et al.* **Análise das revistas Recreio, Disney Princesas e atrevidinha**. Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3234-1.pdf>. Acesso em: 20 de jul. 2019.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOMES, Silvânia Maria de Oliveira. **Iconografia**: imagens, interpretações e novas abordagens no ensino de história. 2016. 94f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Educação) - Faculdade de Ciências Sociais, Educação e Administração, Instituto de Educação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa. Disponível em: <https://bit.ly/3hBjfNg>. Acesso em: 18 mar. 2020.

JOCA. **O único jornal para jovens e crianças**. 2019. Disponível em: <https://jornaljoca.com.br/portal>. Acesso em: 16 mai. 2019.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LABEDU. **Crianças leitoras de jornal**. 2014. Disponível em: <https://labedu.org.br/criancas-leitoras-de-jornal>. Acesso em: 14 mar. 2019.

LAGE, N. **Linguagem Jornalística**. 5. Ed São Paulo: Ática, 2006.

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

MAGALHÃES, G. **Introdução à metodologia científica: caminhos da ciência e tecnologia**. São Paulo: Ática, 2005.

MANGILI, A. R. P. **A Evolução das Revistas Infantis: Análise da Revista Recreio: 2013**. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1004-1.pdf>. Acesso em 07 set 2019

MARCONDES, N. A. V.; BRISOLA, E. M. A. Análise por triangulação de métodos: um referencial para pesquisas qualitativas. **Univap**, São José dos Campos, v. 20, n. 35, jul., 2014. Disponível em: <https://revista.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/228>. Acesso em: 5 nov. 2019.

MIOTO, R. C. T; LIMA, T. C. S. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katal**, Florianópolis, v. 10, n. esp., p. 37-45, mar. 2007.

MOREIRA, B. D; GOMES, G. **Pais e educadores entre o grande e os pequenos mundos: crianças, tempo livre e tecnologias digitais**. Cadernos de Comunicação v. 22, n. 2, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/31825/pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2019.

MOREIRA, S., V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NASCIMENTO, S. V. S. **A Criança na Fotografia: o retrato da infância na primeira metade do século XX em Belém do Pará**. 2012. 113f. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Pará, Instituto de Ciências da Educação, Belém.

NOVAES, Sarah J. Fragoso. O uso da iconografia no ensino de História: Um ensino bibliográfico. 2016. 61p. Universidade Federal de Campina Grande. Cajazeiras.

Disponível em:

<http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/bitstream/riufcg/6033/1/SARAH%20JOAMA%20FRAGOSO%20NOVAES.%20TCC.%20LICENCIATURA%20EM%20HIST%C3%93RIA.2017..pdf>. Acesso em: 10 jun. 2020.

O IMPARCIAL. **Sobre o Imparcial**. 2017. Disponível em: <<http://imparcial.com.br/>>. Acesso em: 2 out. 2019.

RAMOS, F. B. *et al.* **Publicidade na revista Recreio: configuração do consumidor infantil**, 2011. Disponível em:

[https://seer.uniritter.edu.br/index.php?journal=nonada&page=article&op=viewFile&path\[\]=347&path\[\]=219](https://seer.uniritter.edu.br/index.php?journal=nonada&page=article&op=viewFile&path[]=347&path[]=219). Acesso em 07 set 2019.

RODRIGUES FILHO, José. A Vez e a voz da iconografia: as possibilidades do uso de imagens no campo da literatura de cordel. **XVII Encontro Estadual de História**, Guarabira, v. 17, n. 1, p. 658-666, 2016. Disponível em:

<http://www.ufpb.br/evento/index.php/xviiieh/xviiieh/paper/viewFile/3263/2676>. Acesso em: 22 fev. 2020.

SANTANA, A. *et al.* **O jornalismo impresso brasileiro e as novas tecnologias: perspectivas e inovações**. Curitiba: INTERCOM XXXII, 2019. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0397-1.pdf> Acesso em: 15 abr. 2019.

STANCKI, R. **Entranhas da imprensa: teoria e prática dos gêneros jornalísticos**. Curitiba: InterSaberes, 2018. Disponível em:

<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=generos%2520jornalisticos&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=30§ion=0#/legacy/158421>. Acesso em: 10 mai. 2019.

SILVA, K. **Jornal impresso para crianças**. FIAM-FAAM, São Paulo, 2016. Mensagem recebida por katimedeiros.km@gmail.com em 26 jul. 2019.

SILVA, J. C. *et al.* **O Imparcial: Um jornal com sessenta anos de história**. 1999. 122f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente, Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente, 1999.

VALVERDE, F. L. **Fotografia e fotojornalismo: História, revistas e jornais ilustrados e banalização da imagem nas redes sociais**. Fasci - Tech, Periódico Eletrônico, FATEC - São Caetano do Sul, v.1, p. 48-60, 2015.

VEJA. **Revista Recreio**. 2017. Disponível em:

<https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/revista-recreio>. Acesso em: 02 set. 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXOS

ANEXO A
TRANSCRIÇÕES ENTREVISTAS

Entrevista com Leandro Nigre, editor-chefe do jornal O Imparcial. Entrevista concedida em 06/09/2019, às 13h, na Rua Ernesto Rotta, 83 - Jardim Novo Bongiovani, Presidente Prudente – SP. Entrevistadores: Giovanna Baumann e Junior Lessa.

PESQUISADORES - Queria saber desde quando foi criado esse espaço aqui no jornal voltado ao público infantil?

LEANDRO NIGRE - Então, eu precisaria dar um [inaudível] para te falar ao certo, mas eu acho que é aproximadamente uns três anos. Né? A gente até o ano passado manteve, durante oito anos, com a rede municipal de educação, o projeto, é um projeto do jornal imparcial, chamado O Imparcial Na Escola, e esse projeto é uma parceria com a Secretaria Municipal de Educação que visava no fornecimento de jornais para as escolas e o capacitava os professores para o uso desses exemplares dentro da sala de aula. É, isso de forma interdisciplinar. Para matemática, para a Língua Portuguesa, para a História, então a gente usa o jornal para o ensino, como uma ferramenta de ensino. Não veio para conflitar com o livro didático nem nada.

Então, é... O que quer a gente pensou? Em criar um espaço que pudesse... É, pensamos na criança também. Que pudesse ir para a sala de aula e que o aluno pudesse se identificar mais. Uma linguagem específica para ele, com assuntos de interesse, ..da criançada, com imagem da vida ali das crianças, com produções feitas por ela. Então, a gente pensou mais nesse sentido, além de atender o público leitor, nascido no jornal, né, enfim... Quem que assina, o pai que assina, a avó que assina né, e que a criança que estivesse naquela casa, pudesse encontrar um conteúdo que ela tivesse um pouco mais de identidade,... Uma cruzadinha para ser feita, com elementos jornalísticos específicos para esse público. Então, acredito mais ou menos que uns três anos. E aí, ao longo desse período a gente foi diversificando. Dentro do jornal na escola, isso é uma página que a gente tem semanal. Esse não é um suplemento, é uma página semanal, nesse espaço infantil, e durante esse período, dentro da capacitação do jornal na escola, durante um ano, os professores criaram a própria coluna. Então, o que que eu fiz, eu capacitei os professores no começo do ano, sobre os elementos que iriam nessa coluna, charge, tirinha, textos, cruzadinhas, jogo dos 7 erros, desenhos, poesia, enfim, tudo que poderia ser criado pelas crianças dentro da sala de aula, para que fomentasse a produção mesmo jornalística dentro da sala de aula, e aí os professores, semanalmente a gente dividiu isso, e semanalmente uma escola publicava na coluna infantil. Então, durante... Se eu não me engano, foi o ano passado que a gente fez isso, é então assim, durante uma boa parte do ano, acho que um semestre quase, toda escola semanalmente publicava essa coluna infantil, então a gente tem aí diversos... usamos a coluna infantil de diversas formas, digamos assim né, muitas vezes, abordando assuntos de... é... eles falam assim: 'Ah, o que especificamente?', por exemplo, nessa época do ano, estamos abordando o cerol, por exemplo, ou orientações para as crianças, sobre o não uso do cerol, né, sobre os riscos disso, é... Orientações sobre saúde, e sobre educação, e sobre comportamento, na escola, comportamento com os pais, comportamento na sociedade. Sobre cidadania mesmo, então assim... A gente pensa em pautas, em conteúdos que possam atender esse público. Mesmo o jornal não indo para a escola esse ano, em 2019, a gente continua com essa produção para que ela continue chegando na casa do leitor e essa criança tenha contato com isso.

PESQUISADORES - Qual é o público, crianças de quantos anos?

LEANDRO NIGRE - Na verdade a gente fala com a criança, então a gente pensa aí, no zero a doze. É claro, exige leitura, então, exige muitas vezes é... um bebê

obviamente, não vai saber manusear, mas uma criança que já esteja na fase escolar, que esteja lidando com essa criança mesmo, que esteja na fase escolar, e que ela pode desenhar, que ela pode, é... escrever, fazer a cruzadinha, ou promover a leitura ou o pai lê de forma a conscientizá-la sobre o assunto. Então até os doze anos aí, acredito que é o público alvo pré-adolescente.

PESQUISADORES - Leandro, ainda sobre esse processo de criação, vocês fizeram algum tipo de pesquisa antes, foi feita...

LEANDRO NIGRE - A minha pesquisa foi de base diante do Jornal na escola. Então, eu capacito os professores desde 2012, então o projeto ele existe desde 2011, então eu estou dentro... estou ligado a esse projeto desde 2011, desde outubro de 2011 e, é... Essa identificação mesmo, né, então a gente troca muita informação, a gente conhece a realidade das escolas, conhece a realidade das crianças, as necessidades das crianças. Durante as trocas, durante as nossas capacitações, durante nossos encontros, enfim,... havia muita troca, com esse feedback assim, por exemplo, porque a criança, ela recebe o jornal todo dia, ela... no que ela se interessa? Aí muitos falavam assim: 'ah, muitos gostam de esportes, né, a maioria das crianças se interessam por... é... novelas, por cruzadinhas, por alguma coisa nesse sentido então no que a gente pensou? Em trazer algo que fosse mais próximo dela, né.' Então, foi, foi conhecendo mesmo essa realidade, ouvindo os professores, ouvindo... tendo esse feedback dos trabalhos que eram realizados na sala de aula, e buscando nessa identificação. A gente vê que os assuntos de saúde, os assuntos que são mais, é, comentados muitas vezes dentro de casa e na escola, são dengue, sarampo agora, é... Que são, as doenças que são ações ambientais, que são de proteção ao meio ambiente, então todos esses assuntos a gente busca trazer para o público infantil, porque houve essa identificação diante dos trabalhos dos professores, que era os assuntos que eles mais se interessavam ou que desenvolviam melhor. A proposta dela é de formação mesmo, é... Tem um caráter educacional além de informativo.

PESQUISADORES - E eu queria saber agora como acertar a linguagem para esse público. como vocês fizeram isso, esse processo?

LEANDRO NIGRE - Na verdade a gente é... Não diferencia muito do convencional, do jornalismo convencional. Obviamente, evitando que a criança fique o tempo todo recorrendo a um dicionário para tentar interpretar a leitura, né? Mas a gente tenta usar uma linguagem mais simples, de forma direta, e que facilite obviamente a leitura, a edição tenta dar uma lapidada no conteúdo para que a criança se sinta mais confortável. Que se você ler um texto na visão deles, chato, ou não muito interessante de tão truncado que seja, porque ele não tá entendendo o que está sendo dito. Então, eu acho que é mais feeling jornalístico para poder equilibrar a linguagem e colocar isso em prática.

PESQUISADORES - E como são pensadas as pautas?

LEANDRO NIGRE - Então, a gente utiliza como base as datas comemorativas, assuntos que estejam em destaque, por exemplo, recentemente a boneca Momo, que ganhou um destaque... com crianças até com possíveis casos de tentativa de suicídio. Então, a gente sempre busca os assuntos que estão em destaque na mídia, que estão em debate nas famílias, é... Nós aqui usamos uma experiência, eu tenho crianças pequenas, os editores têm filhos, então, a gente tá sempre debatendo assim esses assuntos que eles trazem das escolas, é... e o que a gente escuta aí na família e tudo

mais para poder sanar essas dúvidas né?, e poder alertar e orientar, enfim, informar um pouquinho esse público.

PESQUISADORES - E falando agora um pouco sobre infográficos e ilustrações, como vocês fazem?

LEANDRO NIGRE - Na verdade, a gente tem parceria com a Folha Press e com gráfica: são duas produtoras de infográficos. Então, a gente acaba utilizando isso, além da cruzadinha com a Coquetel, a gente utiliza esses materiais de parceiros, enfim, ou adquirindo né, pagando por isso, ou numa parceria para poder elaborar esse conteúdo. Mas assim, não temos um departamento de arte interna que produza esse material, hoje não. Mas isso... seria ótimo. Quando a gente consegue se programar, com um pouco mais... porque jornalismo é tudo para ontem, né? Então, você está programando uma coisa, e ainda mais quando você está falando de um assunto um pouco frio, ele acaba ficando de forma secundária diante de tanta factualidade que tem, mas quando a gente consegue se programar, muitas vezes, a gente encomenda também lá internamente com o nosso gerente de marketing que domina a prática da ilustração para que ele crie alguma coisa também para a gente.

PESQUISADORES - E você consegue definir o público daqui de Prudente e região? O que eles querem, qual que é esse feedback para vocês?

LEANDRO NIGRE - Você fala de conteúdo...?

PESQUISADORES - Isso!

LEANDRO NIGRE - Então, na verdade, assim, a gente utiliza... a gente sabe que o nosso leitor, ele tem um perfil de meia idade para cima, então a gente não pensa... uma criança não assina um basicamente jornal, então, a gente depende de um adulto, principalmente na leitura. A gente então, primeiramente busca dialogar com esse adulto, ele tem ser... O assunto tem que ser de interesse dele, para que ele possa passar isso para a criança. Então, obviamente, por isso que esses alertas né, quando a gente fala, a gente... inclusive eu sugeri nesse novo projeto gráfico, o jornal vai passar por uma transformação agora na próxima semana, de layout, enfim, o projeto gráfico... que essa coluna não esteja ainda escrita, aliás, ela não está, mas que, é... No entanto, que ela não tem nem nome no espaço infantil, mas que ela se chame Pais E Filhos, né, para justamente dialogar com os pais, ... então, o público é esse. São os pais, são os avós, são as crianças, são pessoas que sejam responsáveis por alguma criança, que tenham uma criança em casa, ou podem obter aquela informação para passar para frente, mesmo que a criança não leia, mas que eles informem, e possam transferir essa informação para a criança.

PESQUISADORES - As suas crianças já pediram pauta? Chegou em você e falou assim: olha, eu queria ver isso no jornal, alguma coisa nesse sentido?

LEANDRO NIGRE - Olha, o meu... o meu, o meu, um é pequeno, tem dois (anos) e pouco né? Então, o outro de sete anos, que tá já em fase escolar e tal, e tudo mais, e muitas vezes, acaba fazendo principalmente a cruzadinha, é... A gente já..., ele não falou..., ele não pediu a pauta, mas a gente já discutiu muito sobre assuntos que foram publicados, né, principalmente no caso da Momo, não sei se vocês se lembram dessa boneca... Era uma boneca assustadora, que ela começou aparecer aos poucos, supostamente em vídeos do youtube, e ela... um vídeo infantil, sei lá, qualquer um, qualquer vídeo infantil, e eles inseriam esse boneco e no meio do vídeo ele falava para a criança cortar os pulsos, então, isso viralizou, dentro do universo infantil, e eu

tenho um canal de paternidade, então isso me aproxima muito desse tipo de informação, eu acabo utilizando muito isso para..., às vezes, fazer as pautas, né? Então, a gente acaba debatendo esses assuntos dentro de casa, o tempo todo, mas não que tenha pedido uma pauta, mas sempre a gente tá em debate sobre os assuntos que estão ali no dia. Esses dias mesmo, eu estava... eu comentei sobre a questão do sarampo né, e..., porque a criança tem medo muitas vezes de ser vacinada, e a gente vai falar, aproveita a oportunidade para falar o quão importante é, mesmo tendo medo, mesmo..., é mais o medo da picada, depois sabe que fica tudo bem, mas que é importante as crianças que não estão vacinadas, estão ali e ficando doentes.

PESQUISADORES - Tem alguma coisa assim, no jornal que para você que não pode entrar de nenhuma forma, tipo algum assunto para esse público?

LEANDRO NIGRE - Olha, não há censura, eu acho assim, que todos os assuntos podem ser tratados, desde que eles sejam adequados para essa idade..., para essa faixa etária, vamos supor. Então, assim, tem que ter uma linguagem, então 'pode falar de sexo, sexualidade, tal e tal', pode falar, né..., pode escrever sobre, mas acho que deve ter uma linguagem adequada para esse público, e acho que isso faz parte já da política editorial do jornal como um todo. O jornal tem uma política editorial que não é sensacionalista, que é limpo na sua construção em termos, a gente sabe que tem gente..., que tem construções muito grosseiras por ai né? Então, a gente prima pela ética, pela qualidade, pela moral acima de tudo, né, então é, a restrição não está no assunto, mas enfim, na conduta e na construção do conteúdo.

PESQUISADORES - E assim, você acha que esse suplemento nosso, seria viável?

LEANDRO NIGRE - Então, a gente tá dialogando, como eu disse... o jornal..., a criança hoje está acostumada muito com a tecnologia, né, eu acho altamente viável, eu como consumidor, como pai, como um jornalista acima de tudo, eu acho altamente viável, acho que precisa disso, né? O que precisa, muitas vezes, por exemplo, é ter alguém que banque isso, porque a produção tem um custo, então dificilmente, às vezes você vai chegar numa empresa, e... Por que? Você não vai dialogar com uma maioria de leitor, você vai falar com um público muito restrito, né, e como eu disse, você depende de um adulto, que compre aquele jornal, e que assine, tudo mais, e que faça aquele jornal chegar até a criança. E que não só compre isso, mas que estimule a criança a pegar, a largar o celular, e fazer o... Então, assim, um material extremamente interessante, educativo, com muita ilustração, que a criança gosta muito disso, é... não pesar nos assuntos, enfim, para que a criança possa se divertir, encontrando erros, né... 'ah, posso fazer um jogo dos sete erros sobre o mosquito da dengue, por exemplo, né?'. Então, assim, é aproveitar, às vezes as temáticas, para poder alertar sobre alguns assuntos. E brincando ao mesmo tempo! Então é educar a partir desse processo aí.

PESQUISADORES - Tem alguma dica pra gente?

LEANDRO NIGRE - Abusem da criatividade, na produção, é... e como eu disse assim, pensem em assuntos que sejam de interesse, é... se coloquem no lugar da criança, acho que é o primeiro lugar na hora da gente escolher jornalismo é você pensar principalmente nesse público para ser empático. Se colocar no lugar dele, e falar assim 'o que me atrairia?', acho que textos enxutos, ilustrações, usar o conteúdo de forma educativa, usar uma cruzadinha, por exemplo, sobre alimentação saudável, vamos supor, posso fazer um textinho introdutório e criar uma cruzadinha sobre uma

alimentação saudável, né? 'Ah que bom ter alimentos saudáveis, tal, tal, tal... Então, não sei o quanto vocês pensam de material sobre isso, mas eu casaria assuntos por exemplo, que seja produzir um suplemento voltado para esse público. E assim, eu casaria assuntos, se eu vou falar sobre alimentação, vamos supor, vou fazer quatro páginas de um suplemento, não sei, to supondo, entendeu? Eu faria uma página sobre alimentação, uma página..., ah vamos supor, vai ser um tabloide..., vai ser um standard, que tamanho de jornal que vai ser feito esse suplemento, né. Então, eu tentaria meio que dividir esses assuntos, para que eles fiquem alinhados mesmo, para que não fique nada perdido, ao mesmo tempo, que uma página tá falando de Sete de Setembro, tem a outra falando do Natal, entendeu? Só para deixar... Tentar dar coerência mesmo nessa produção, para que se torne interessante, e acho que de certa forma, alinhado ao produto que vocês pretendem veicular esse material. Ele tem que tá..., tem que ter uma identidade, identidade visual, identidade editorial com um veículo, que por exemplo, onde seria circulado, ou se no caso, ah, vai ser vendido, um suplemento, ou na verdade um jornal infantil, a nossa ideia não é só criar um suplemento para o jornal imparcial, é criar um suplemento para ser vendido na banca, então não é um suplemento, é um jornal mesmo, entendeu? Infantil. Então, tem todas essas construções e essas ideias do que vocês pretendem fazer para se alinhar tanto à política editorial, ao layout né, que é o projeto gráfico e ao conteúdo, né, o conteúdo é a essência, é o que vai fazer com que ele (jornal) seja atrativo. E obviamente, vender a ideia para aquele que você quer que leia aquele conteúdo para a criança, ou faça ao menos que aquele conteúdo chegue nas mãos da criança.

Entrevista com Maria Carolina Cristianini, editor-chefe do jornal Joca. Entrevista concedida em 06/09/2019, às 10h30, na Rua Dr. Antônio Bento, 560, conjunto 1007, Santo Amaro, São Paulo – SP. Entrevistador: Jean Ramos da Silva.

PESQUISADORES - Então vamos lá!

MARIA CRISTIANINI - Então o Joca nasceu da ideia da Stefany R que é a fundadora do jornal, a Stefany é de origem franco-alemã, então ela nasceu na Alemanha, o pai é alemão e a mãe é francesa, e ela se mudou para o Brasil na infância dela por volta de uns sete anos, só que os pais dela, para manterem a cultura e a língua presente na vida ela eles continuaram assinando jornais e revistas infanto-juvenis que existiam na Alemanha e na França para ela ler aqui no Brasil. Então ela cresceu consumindo jornalismo infanto-juvenil estrangeiro, da Alemanha e da França, e vendo que aqui no Brasil não existia, que as crianças brasileiras não tinham a oportunidade de ter contato com esse tipo de produto que ela teve na infância, e ela cresceu com essa vontade. Ela não é jornalista, fez administração, foi trabalhar em banco, no mercado financeiro, morou em Nova Iorque por dez anos mais ou menos, sobreviveu ao 11 de setembro, ela estava nas torres gêmeas quando o 11 de setembro aconteceu. E aí ela resolveu em algum momento mudar a carreira dela, ela já vinha com esse pensamento antes do evento de 11 de setembro, já tinha feito um estudo de como trazer a ideia do jornalismo infanto-juvenil para o Brasil, a ideia do jornalismo infanto-juvenil no sentido de notícias da atualidade para crianças. Aí ela voltou a morar no Brasil, saiu de Nova Iorque e voltou para o Brasil, e foi tentar colocar o projeto dela em pé, primeiro ela criou duas revistas, chamadas Toca e Peteca, para criança, tentou seguir um modelo tradicional de venda na livraria, banca de jornal, para os pais comprarem para as crianças e percebeu que no Brasil isso não funciona muito por uma falta de hábito dos pais e de cultura dos pais, de levar para suas crianças, para seus filhos o jornalismo. E acabou não dando certo, mas ela já tinha a ideia do Joca, de criar esse jornal de atualidade para crianças, e o Joca nasceu em 2011, a partir dessa vontade dela, a primeira edição foi em novembro de 2011, essa aqui ó, a primeira aqui, a primeira edição, e aí ela foi para um modelo de negócio de procurar as escolas, para a assinatura do Joca ser feita via escola inicialmente, e foi assim que começou a dar certo e que o Joca consegue se manter até hoje, dessa forma. A gente tem assinantes, pessoa física, e a gente tem esse objetivo de que os pais criem essa consciência que é preciso dar a criança essa oportunidade de ler notícia, mas o nosso grande mercado ainda são as escolas, as assinaturas das escolas.

PESQUISADORES - O Joca ele atende... Nacional?

MARIA CRISTIANINI - Nacional, e a gente tem assinantes internacionais também. Algumas escolas fora que tem alunos brasileiros, algumas famílias de brasileiros que foram morar fora e querem manter o consumo da língua e da cultura também assinam.

PESQUISADORES - De onde saiu o nome Joca?

MARIA CRISTIANINI - Joca foi brainstorm quando ela estava criando, de que... nome pode ter isso e, a ideia inicial era 'jornal da criança' e aí as iniciais deram origem ao nome Joca. Hoje tem muitas crianças que falam pra gente 'não, é jornal da criança e do adolescente', mas isso é uma invenção do próprio leitor, o original é 'jornal da criança'.

PESQUISADORES - Eu vi que... o símbolo de vocês, o mascote de vocês é um macaquinho... porque?

MARIA CRISTIANINI - Também foi a Stefany quem criou, com a ajuda do ilustrador, que criou o mico-leão-dourado, que é o Lohan, depois eu posso te passar o sobrenome dele direitinho, eu não me lembro a pronuncia exata, porque ele é francês, senão eu vou falar bobagem aqui pra você. Eles criaram juntos no seguinte sentido, um produto para criança precisava ter uma figura, um personagem, um mascote que representasse esse produto, uma identidade, e eles começaram a pensar juntos, seria interessante que esse mascote fosse curioso, criativo, engraçado, e que de alguma forma tivesse alguma representatividade, em relação ao projeto que estava sendo criado. E aí o Joca, seria o primeiro jornal nesse formato de notícias para crianças, de notícias de atualidades para crianças do Brasil e o mico-leão-dourado é um bicho endêmico do Brasil. E eles pensaram assim, papel de jornal, jornal de papel, uma coisa que está entrando em extinção cada vez a gente tem menos, cada vez os produtos são digitalizados, e o mico-leão-dourado também é um bicho ameaçado de extinção, daí casou, deu certo, e ficou muito simpático. Então acabou sendo o mico-leão-dourado que também se chama Joca.

PESQUISADORES - O público de vocês, varia de qual idade até que idade?

MARIA CRISTIANINI - A gente pega a partir de seis ou sete anos, no primeiro ano do ensino fundamental, e a gente não põe limite de idade para a leitura do Joca, a gente acredita muito mais que a leitura de um jornal depende da sua experiência de leitor, da sua vontade de leitor, de querer ter conhecimento, do que você chegar até uma determinada idade. E a gente tem muitos relatos de pais que professores que preferem ler o Joca, ler as notícias no Joca, porque a linguagem é de uma forma mais fácil de ser entendida a gente faz entre aspas uma tradução da linguagem usada nos jornais de adulto, e eles acham entender as coisas através do Joca. E tem pais que 'Ah, eu só entendi o que era o impeachment de verdade quando eu li no Joca, tem uma linguagem que chegou até mim', então começa ali nos seis/sete anos, algumas crianças ainda na fase de alfabetização, algumas crianças são alfabetizadas com a ajuda do Joca em sala de aula, e não tem limite de idade para a leitura.

PESQUISADORES - E o Joca ele tem... qual a periodicidade do Joca?

MARIA CRISTIANINI - É quinzenal no impresso e no online é diário, a gente tem atualizações diárias no online, e no impresso a cada 15 dias.

PESQUISADORES - Porque trabalhar com esse público né? Qual a motivação em continuar a trabalhar com crianças?

MARIA CRISTIANINI - Oh, tem várias. Atualmente uma das principais são assim, criança tem direito a informação, é um direito previsto pela Onu, pela assembleia geral da Onu nos direitos da criança, o Brasil é signatário desse documento, e a criança tem direito de se informar. E é importante que a criança se forme, porque como é que você entende o que é esse lugar onde você vive, o que é essa sociedade em que você vive, o que é esse país, o mundo, a cidade, se você não sabe o que está acontecendo ali e você não entende quais são os problemas e quais são as coisas legais que estão acontecendo, como é que você forma um pensamento crítico, para se formar como cidadão, e ter aquele futuro que todo mundo quer, ser uma pessoa legal, ser uma pessoa transformadora, que tem iniciativa, que tem poder de ação, se na sua infância você não acesso a nada, se você ficou alienado do que está acontecendo no mundo, e não se entendeu a sociedade onde você vive, e não foi inserido nessa sociedade por meio desse entendimento. A gente acredita que a criança só vai se tornar um adulto no futuro que tem esse poder de transformar, de querer que um país, que um

mundo melhor, se na infância ela começar a entender o que que está acontecendo, o que precisa ser transformado. Entender que ela é uma gente cidadã transformadora também. Então o contato com a notícia é bom nesse sentido. E no mundo em que a gente vive hoje tem mais uma razão principal que é a questão da educação midiática, a gente vive nessa avalanche de desinformação, de Fake News, de problemas nesse sentido, muito porque as pessoas não conhecem, como o jornalismo é feito, não sabem identificar o que é jornalismo do que é opinião, do que é mentira, do que é boato, porque elas não foram educadas para isso, porque elas não tiveram contato na infância ou na adolescência do que é um processo jornalístico, né. Muitas vezes você chega no mundo adulto lendo notícia, meio que sem saber como é que isso é feito, como que eu identifico numa notícia se ela foi bem apurada, se al não foi. Então o joca tem também essa função de colaborar com a educação midiática, de mostrar para as crianças o que é jornalismo, de como o jornalismo é feito, o quer é o jornalismo de qualidade, bem apurado, e como é que você passa a identificar ao longo da sua vida esse tipo de jornalismo e diferenciar das outras coisas, do que é opinião, do que é uma notícia falsa, e tudo mais.

PESQUISADORES - Você sempre trabalhou com esse público, ou você começou...
MARIA CRISTIANINI - Eu trabalho com jornalismo infanto-juvenil há 11 anos.

PESQUISADORES - O joca trabalha com esse público já há quanto tempo?
MARIA CRISTIANINI - O joca nasceu em 2011 então a gente em novembro agora completa oito anos, certo? Essa conta tá certa? Porque eu sou ruim de matemática – risos -.

PESQUISADORES - Porque você começou a trabalhar com esse público?
MARIA CRISTIANINI - Eu fui parar o jornalismo infanto-juvenil por um acaso. Eu me formei como jornalista em 2003, fui fazer um milhão de coisas, trabalhei para um monte de revistas, muitos “free-las”, trabalhei em outros lugares, e um dia eu fui cobrir férias de uma amiga minha na revista recreio. Fui só para cobrir férias, acabei ficando dez anos na revista recreio. E ai me apaixonei por essa possibilidade de escrever para crianças e de transformar essa criança um pouquinho através da informação, mas não era um plano que eu tinha na faculdade de ‘ah, vou trabalhar com jornalismo infanto-juvenil’, até porque praticamente não existe no Brasil, né, não tinha o joca quando eu fazia faculdade, já tinha a recreio, porque a recreio existiu nos anos 70 e deixou de existir no começo dos anos 80 e voltou a existir nos anos 2000, no ano 2000 exatamente, que foi o lançamento. Mas não era uma coisa que eu tinha muito contato, porque não foi algo que eu li na minha infância, eu nasci em 1982, na minha infância o que eu tinha para leitura era livros, gibis, folhinhas, estadinho, mas nada que me trouxesse contato com notícias de fato, então não foi uma coisa que eu cresci pensando que eu poderia fazer ‘jornalista para crianças’, aconteceu na minha vida por um acaso. Mas eu acabei me apaixonando e decidi seguir em frente.

PESQUISADORES - Para ser jornalista infantil, precisa se identificar com o público?
MARIA CRISTIANINI - Ah, acho que é importante você se identificar com o público em qualquer área do jornalismo que você for falar né? é claro que se você for escrever para adolescentes, você vai trabalhar numa revista para adolescente, num produto para adolescente, acho que a identificação precisa acontecer da mesma forma, porque você precisa compreender o seu público para poder fazer um bom trabalho para ele. Mas acho que acima de tudo você tem que ser uma pessoa que tenha

vontade de passar uma informação pura, clara, limpa, objetiva e bem explicada, e acho que o principal do jornalismo infanto-juvenil é você... uma coisa que eu aprendi ao longo desses anos é assim, se eu não entendi muito bem o que eu estou escrevendo, eu não posso passar isso para ninguém, muito menos para uma criança, então acima de tudo aquela assunto precisa estar muito claro na minha mente e eu tenho que ser uma pessoa que tenha essa vontade de ir atrás da informação, apurar da melhor forma possível para ter certeza de que essa informação está correta, para ter certeza de que eu to passando uma informação da forma mais objetiva e clara possível e contextualizada, porque eu estou escrevendo para um público que não tem bagagem de informação, que não tem bagagem de notícia, que está começando a criar essa bagagem agora. Então eu não posso soltar que tem uma guerra na Síria no meio de um texto e não explicar o que é a guerra na Síria. Não posso soltar no meio de um texto que está acontecendo o aquecimento global no mundo e não explicar o que é o aquecimento global. Então eu tenho que ter essa questão clara em mente, vontade de ser um jornalista contextualizador, que tem uma preocupação imensa com a apuração, porque você não está passando uma notícia errada ou falsa simplesmente para um ser humano, você está passando para uma criança, uma criança que confia em você, que vê o seu produto como uma das coisas mais confiáveis na vida dela, então há um alto nível de responsabilidade.

PESQUISADORES - Como é pensar nas pautas para o Joca?

MARIA CRISTIANINI - A gente pensa nas pautas levando em conta a quentura da pauta, porque afinal, é um jornal de atualidades, não um jornal de notícias frias, mas considerando a relevância do assunto para o universo da criança. Então além das notícias do dia a dia, você está vendo ali uma capa sobre as queimadas na Amazônia e a debaixo é sobre aquecimento global, sobre questões de clima, são dois assuntos super quentes do momento. Mas a gente também procura balancear com notícias positivas, para não ficar parecendo que o mundo é só uma grande catástrofe, para inspirar essa criança, e procurar trazer a criança para dentro do jornal também. Então as pautas também são guiadas por 'tem um jovem que recebeu um prêmio, por alguma coisa que ele desenvolveu, um projeto numa escola, que ele desenvolveu, ou uma criança que tenha uma ação importante para ajudar outras crianças a estudar, então além das notícias da atualidade, tem essa preocupação de inspirar a criança por meio da representatividade de ser ver no jornal, o jornal também traz outra criança, também traz outro jovem, traz uma notícia de outra pessoa da minha idade, para que haja uma identificação e para que haja um engajamento para a leitura da notícia, pelo ato de consumir jornalismo. E também a gente tem sessões que trazem notícias mais leves, tem a "maluquice" que é uma das nossas sessões que trazem notícias mais divertidas, com texto mais curto, para aquele leitor que ainda está começando a ler sozinho, ou está passando pela alfabetização. Tem uma preocupação em ter um mix entre as coisas quentes e importantes e que todo mundo precisa saber, inclusive a criança, essa questão da representatividade da criança estar presente e se ver noticiada, e também de notícias mais leves, de textos mais curtos, para o leitor mais novinho.

PESQUISADORES - Para entender esse público, foi feita alguma pesquisa prévia sobre o público que vocês iriam atender, foi feito uma pesquisa? De repente vai abrir uma nova, um novo caderno e vocês querem..., vocês fazem uma pesquisa?

MARIA CRISTIANINI - A gente tem uma última pesquisa que a gente fez, a gente está planejando em fazer uma segunda, a última foi... depois eu posso até te mandar essa

pesquisa, não me lembro se foi 2016 e ou se foi 2015, veio para o Brasil um instituto francês para fazer essa pesquisa em parceria, para estudar mil crianças que leem o Joca, e fala muito mais sobre celebridade, sobre questões que estão mais na mídia de massa, e também chegou a essa conclusão que o leitor do Joca, gosta do fato de ler o Joca, que não é uma imposição de um professor, de nada disso, ele sente prazer na leitura do Joca. Então a gente tem essa pesquisa que foi feita e quando a Stefany estava pensando em trazer a ideia tanto da Toca e peteca quanto do Joca para o Brasil, ela fez uma pesquisa de mercado, tentou trazer empresas parceiras internacionais para se juntar a ela nesse projeto, e agora nos estamos planejando uma nova pesquisa que ainda não tem prazo de quando será feita, mas nesses moldes do impacto do Joca na vida da criança, comparando leitores e não leitores.

PESQUISADORES - Como que é a linguagem do Joca, para ela não ser infantil, muito infantil, e não ser automaticamente, fora do termo, como vocês 'tentou' trabalhar essa linguagem?

MARIA CRISTIANINI - A gente segue o padrão de notícia, de ter o lead muito claro, um título objetivo, um lead muito claro para a criança ter logo a informação que ela precisa para ela entender o resto do texto, e a nossa linguagem não é infantilizada, a gente usa uma linguagem normal/comum, que eu utilizaria para escrever um texto para você, mas se a gente precisa usar algum termo que não seja do repertório de uma criança, uma palavra que não seja de conhecimento dela, a gente explica essa palavra, então algumas vezes você vai ver essa explicação entre parênteses na sequência da palavra, ou as vezes a gente usa um recurso chamado de box ou glossário, onde alguns termos são explicados ali. Porque, por exemplo, as vezes eu não posso falar sobre a guerra da Síria sem falar do que é o Islã, o que é o Islamismo e quem são os muçulmanos, e aí, a criança talvez não saiba, talvez ela saiba, mas talvez ela não saiba, então a gente tem que presumir que ela não saiba, então a gente explica. O principal recurso é esse e a contextualização que eu já te falei, de não lançar uma informação num texto, que talvez ela não tenha repertório para entender aquilo, sem explicar essa informação.

PESQUISADORES - O impresso ainda funciona...

MARIA CRISTIANINI - O impresso ainda é o que mais funciona no Joca, pode parecer uma loucura, mas é a verdade. A gente tem o site porque é necessário, mas o sucesso do impresso não se compara ao site. O que a gente recebe de retorno, tanto dos professores que utilizam o Joca, quanto das crianças que leem, é que nessa fase de vida, você ter o papel, tem uma coisa que representa, que existe, que você pegue, que você folheia e que é sua, que você guarda, faz diferença. Então muitas crianças levam o Joca para casa da escola, usam em casa, leem em casa com os pais, então o impresso é muito mais sucesso do que o online. Não tem nem comparação.

PESQUISADORES - O Joca tem uma versão online...

MARIA CRISTIANINI - O Joca tem um site, onde o pdf (arquivo) é colocado 100%, existem outras notícias que não estão no impresso, atualizadas diariamente. Como é quinzenal e tem um limite de páginas então a gente não consegue dar todas as notícias necessárias no impresso, então o site nos apoia para manter essa atualidade e essa quentura do jornalismo do Hard News, mas o impresso é o que faz mais sucesso.

PESQUISADORES - Interessante mesmo! Para ter acesso ao jornal, é feito a assinatura...

MARIA CRISTIANINI - Isso, por assinatura! A assinatura pode ser feita por pessoa física para receber em casa, ou a escola pode assinar para usar dentro da escola, tem escolas que adotam como material obrigatório para o uso do ano, já pede na lista de material escolar no início do ano, que cada aluno tenha um exemplar do Joca, e tem escolas que adotam uma quantidade X para usar com algumas turmas, algumas series, isso varia, o modelo varia.

PESQUISADORES - Por que o joca não tem em banca de revistas?

MARIA CRISTIANINI - Porque não é muito simples a operação de estar em bancas de jornal, é uma operação que tem uma logística complexa, e que ainda não funciona no Brasil, - espero que um dia funcione -, de que o pai vá até uma banca de jornal e queira comprar um jornal para o seu filho. Essa experiência a Stefany passou com a Toca e a Peteca, a gente teve o fechamento da Recreio no final do ano passado. A gente ainda precisa criar essa cultura no Brasil de os pais devem e de que é bacana comprar produtos jornalísticos para os seus filhos. Então a gente segue o modelo da escola, para criar essa cultura, e também é importante que esteja na escola, está previsto na BNCC na base nacional curricular o uso do jornal em sala de aula, é uma questão prevista pelo curriculum, que precisa acontecer, de entender o jornalismo na sala de aula, isso faz parte do dia a dia na escola, mas a gente acredita que no futuro, a partir da geração, dessa primeira geração que está consumindo o jornal, a gente tenha pais que de fato se interesse em comprar um jornal para a criança em banca. É uma transformação que a gente espera que vá acontecer, mas que nesse momento ainda não é viável.

PESQUISADORES - Qual a interação com o público? Quais os canais que eles utilizam mais para falar com vocês, com a redação do jornal?

MARIA CRISTIANINI - A gente tem no jornal algumas partes que são de participação do público. Aqui na última página você vai achar o canal aberto, onde uma criança faz uma pergunta... vamos ver essa para você ver um pouco o contexto... 'Tenho medo da morte, como posso resolver isso?', ai a gente tem uma especialista que responde a pergunta, no caso uma psicóloga, e outras crianças que respondem a mesma pergunta tentando ajudar, o leitor ajuda o leitor. Tem também 'O que você faria se...', que é uma pergunta mais maluca, 'O que você faria se você fosse um cachorro falante?', algo mais engraçado e mais leve, ai as crianças respondem e as outras respondem o que eles fariam nesse caso. Tem os editores mirins, que visitam a gente aqui na redação, que vem conhecer o jornal e saber como a gente faz o jornal, e quais são as etapas de produzir o Joca e também aparecem aqui nessa última página, tem carta dos leitores, que os leitores podem mandar para a gente por e-mail ou por cartinha mesmo, como ele achar melhor, comentando alguma reportagem, dando alguma sugestão ou fazendo alguma crítica, ao longo do jornal a gente vai encontrar parte de... Ah, tem o repórter mirim, onde um leitor é convidado a entrevistar uma pessoa, e a gente pode fazer esse encontro pessoalmente, como foi nesse caso, de leitor entrevista alguém que ele queira entrevistar, ou se não for aqui de São Paulo ou o leitor não for aqui de São Paulo, ai eles fazem as perguntas e a gente faz um intermédio com esse entrevistado, e também tem outros momentos... deixa eu ver se tem algum aqui para eu te dar de exemplo... Ah, tem dica dos leitores com resenha de livros ou de filmes que eles escrevem e eles mandam para a gente e a gente publica, e tem outro recurso que é esse aqui, olha, que é 'O que eu penso sobre?'.

Em que as vezes um leitor que está aqui, pode ler uma reportagem que a gente está fazendo para a próxima edição e fazer um comentário sobre o que ele pensa desse assunto, ou até a gente convida leitores para comentar alguma matéria que a gente esteja escrevendo, mesmo eles não estando aqui fisicamente. Escreve para alguma escola e pede, alguma escola liga e pede para participar, acontece muito ao contrário também, 'Ah a gente tá trabalhando com o Joca na sala de aula com a turma tal, e a gente queria participar do jornal, comentar alguma matéria, e a gente compartilha com eles alguma matéria que a gente esteja escrevendo, para que ele façam o comentário. E eles mandam para a gente também e-mail com sugestões, também fazem comentários nas matérias do site, então a interação é principalmente por esses caminhos.

PESQUISADORES - O Joca está nas redes sociais?

MARIA CRISTIANINI - Está mas para os pais!

PESQUISADORES - Não para o público né?

MARIA CRISTIANINI - Não porque não pode, crianças com menos de 13 anos não deveriam pelo menos estar nas redes sociais. Então as nossas redes sociais existem, temos Facebook, Instagram e LinkedIn mas ali o foco são os pais e os professores. Conteúdo direcionado para esse público, o público adulto.

PESQUISADORES - Qual a maior dificuldade hoje, encontrada pelo Joca?

MARIA CRISTIANINI - Acho que essa questão que eu te falei de ainda criar essa cultura no Brasil, que a criança deve consumir o jornalismo, acho que é um direito que a criança tem, tem que ter acesso a informação, ainda é essa a batalha de convencer as pessoas de que isso precisa acontecer e de ter apoio para isso. É um movimento de crescimento, em que o jornal chega cada vez em mais escolas, hoje a gente está presente em mais de oitocentas escolas, mas que ainda precisa ter um movimento maior da sociedade para que essa cultura de informação para a criança de jornalismo, para criança e para jovem seja algo inerente ao brasileiro, é uma coisa que acontece muito no exterior, a Europa e o EUA estão cheios de jornais para crianças, a França tem os jornais diários para as crianças, e no Brasil a gente ainda está construindo isso, então essa é a nossa principal dificuldade, e o nosso grande sonho, o nosso principal objetivo é estar nas escolas públicas, não só nas privadas, porque as privadas vão lá, querem assinar e assinam o Joca, mas nas escolas públicas a gente precisa que os governos criem esse interesse para que o Joca chegue nas escolas públicas. O que a gente tem interesse da sociedade promover doações de jornais para as escolas públicas. Mas o nosso objetivo é que o Joca chegue a todas as crianças, que a gente possa levar as mesmas informações, o mesmo nível de informação para todas as crianças do Brasil.

PESQUISADORES - Hoje o Joca trabalha com quantas pessoas?

MARIA CRISTIANINI - Em torno de vinte! Entre pessoas que ficam aqui fisicamente e pessoas que prestam algum serviço remotamente.

PESQUISADORES - Achei mais interessante ouvir que o Joca papel faz mais sucesso que o Joca... Porque na verdade a maioria dos jornais deixaram de existir por causa dessa questão, de que o público não tinha mais vontade de pegar o jornal né... E eu acho que por exemplo, o nosso TCC uma das nossas 'problematização' é ter de volta esse ritmo da criança, ter um ritmo de ler um jornal, de ter um jornal, porque

querendo... a gente acostumando essa geração nova, com o público, com o jornal, a gente consegue deixar o jornal ainda existir.

MARIA CRISTIANINI - E tem uma grande preocupação, que é... Que futuro a gente tem para o público leitor de jornalismo se a gente não tiver crianças leitoras de jornalismo, cada vez mais a gente vive uma crise de desconfiança... As pessoas não sabem olhar para um texto publicado na internet e dizer 'Isso aqui é uma notícia, isso aqui é uma opinião, e eu tenho que ler sabendo que é uma opinião, ou que é uma publicidade', as pessoas não sabem fazer essa diferenciação, quer dizer, a grande massa... Nós somos privilegiados, eu e você, que a gente estudou jornalismo, a gente teve o contato de ler notícias todos os dias, a gente sabe onde encontrar essas notícias, mas a grande massa da população não tem essa informação que a gente tem. E a gente vê a importância das crianças crescerem com isso, para que isso deixe de ser uma questão, para que a educação do que é mídia e do que é jornalismo esteja feita né? Para que a gente não tenha que convencer as pessoas mais velhas, como acontece hoje, de que o que chega pelo Whatsapp precisa ser checado, precisa verificar se aquilo é verdade mesmo ou não. Não dá pra confiar em qualquer coisa que você lê. E essa questão do impresso que você falou, tem uma importância para a criança ter o papel na mão também, de entender a estrutura, que um jornal é formado por páginas, que cada página tem uma sessão, que tem um título, tem uma foto, tem uma legenda, tem uma questão de formação do que é um produto jornalístico, que é diferente de você ler uma coisa só na internet, que também é super legal mas que talvez precise passar por isso antes, e tem uma continuidade disso [incompreensível], não precisa ser online nessa vida, hoje em dia a gente precisa de aplicativo para qualquer coisa, você não fica irritado? Você vai num congresso, você precisa baixar o aplicativo para ver qual é a programação do congresso, porque ninguém mais te dá uma informação, 'ah não, baixa o aplicativo', tudo precisa ser isso, não né? Então o papel tem a sua função.

PESQUISADORES - Como que vocês pensam nas fotos, nos tamanhos das fotos, na questão da fotografia? Porque muitas crianças veem a foto primeiro para depois ver a notícia né?

MARIA CRISTIANINI - Adultos também – gargalhadas-

PESQUISADORES - Exatamente, também!

MARIA CRISTIANINI - É uma regra de jornalismo mesmo, matéria principal tem uma foto maior, tem legenda como no jornalismo tradicional, e a escolha das imagens é pela relevância com o tema. Então aquilo que for o principal da página terá uma imagem maior do que o restante. É hierarquização jornalística mesmo, a gente segue as mesmas regras do jornalismo. É claro que a gente não vai usar uma imagem chocante, que a gente se preocupa com o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) para que não tenha nada que fira..., não vai ter uma pessoa morta aparecendo no Joca, por exemplo. A gente estava fazendo uma análise esses dias comparando coberturas de jornais considerados de adulto e do Joca em alguns temas, e aí eu peguei o Joca e a Folha e o Estado para comparar as notícias, daquela última grande enchente que teve no Rio (de Janeiro), e essa questão da imagem é muito clara, assim, o quanto a gente se preocupa a gente mostra uma rua alagada, uma árvore caída, alguma coisa nesse sentido, os outros jornais de adultos mostram os bombeiros retirando um corpo dos escombros de um carro que foi amassado por uma árvore, então a gente tem essa preocupação de não chocar a criança e de respeitar o ECA,

porque a gente sabe que estamos lidando com um público que está em formação. Mas a questão de foto, de tamanho é uma questão de hierarquização jornalística.

Entrevista com Neriany Oliveira Santos. Psicóloga. Entrevista concedida em 13/11/2019, via áudio Whatsapp. Entrevistador: Jean Ramos da Silva.

PESQUISADOR - Que tipo de linguagem deve ser usada com criança de 07 a 10 anos?

NERIANY - A criança de 7 a 10 anos que você disse à criança nessa idade ela está na fase da socialização. Quando ela saiu da família ela descobre que ela tem amigos que não precisa ser necessariamente os irmãos não precisam ser necessariamente os primos ela começa a socializar.

PESQUISADOR - A gente não pode dizer que já é um adolescente está nessa fase de criança e adulto.

NERIANY - Então essa criança tem que ser tratada acredito que é normal pra mim é muito normal entendeu. Então assim você não vai falar igual bebezinho. Mas você também não vai colocar em linguagens formais para que essa criança não compreenda né.

Porque nessa idade a plasticidade neuronal dela ainda é muito grande então ela absorve muita coisa. Tanto que o inglês acho que o possa utilizar isso como exemplo quando a criança vai aprender a língua estrangeira. é tudo muito lúdico. A gente usa muita brincadeira para trabalhar com criança nessa faixa etária. Quando chega lá 11,12, 13 anos é uma linguagem mais vulgar mesmo sem saber com mano, treta né coisas nesse sentido. Em linguagem de rua eu posso dizer assim.

Entrevista concedida por Kátiusca Silva, Fundadora do jornal Le-Pe-Ti, em Presidente Prudente, em 06 set. 2019, às 16h00.

Entrevistador: Jean Ramos.

PESQUISADOR – Le-Pe-Ti sairá de um projeto e se tornará um jornal físico?

KATIUSCIA – Nós temos planos para isso. Desde o meu segundo ano da faculdade, já via que não tinha muito espaço para o jornalismo infantil na comunicação. Então, eu sempre quis ver as editorias em jornais voltados para pessoas adultas, mas que trazia uma editoria voltada para crianças. Estamos agindo com inteligência para entendermos como trabalhar com esse conteúdo e ter um negócio de qualidade.

PESQUISADOR – Tem prazo para que Le-Pe-Ti se torne um jornal?

KATIUSCIA – Não tem um prazo preciso, depende de muitas coisas.

PEQUISADOR – Qual foi sua motivação para trabalhar com o público infantil?

KATIUSCIA – A minha motivação principal, é que, crianças no Brasil são pouco informadas. As informações vão para adultos. Vejo que pouca coisa vai para o público infantil. As crianças não bobas. Um exemplo, o caderno de economia é difícil de se ler, até para adultos. Se preparamos as crianças, por meio da linguagem direcionada a ela, no futuro ela entenderá melhor. Creio que vai gerar um publico que entende mais de assuntos que a maioria das pessoas de hoje, não entendem. Por não ter incentivo. Cadernos voltados para crianças dentro de jornais foram descartados por questões econômicas. Folhinha, Estadinho, não tem mais. Eu sinto falta disso, eu tinha o Diarinho, eu sou de Pernambuco, então eu recebi todo o sábado a edição

desse jornal. Então, como eu tive isso desde criança, acho interessante outras crianças também terem. A criança tem que estar nesse meio de leitura para desenvolver vocabulário e diversas coisas no decorrer da vida.

PESQUISADOR – Desde quando você trabalha com esse público?

KATIUSCIA – O Le-Pe-Ti nasceu quando eu estava no segundo ano da faculdade de Jornalismo em São Paulo, quando me deparei com um cenário onde só existia notícias para adultos, e muitos jornais abordavam poucas notícias para o público infantil, e também não tinha as editorias legítimas de um jornal impresso. Trabalhos na faculdade mesmo eu fazia com as crianças. Vídeos, entrevistas. Perguntava para elas o que elas achavam dos livros, da leitura. Ai eu fui caminhando, e decidi fazer um impresso. Quando eu fiz meu TCC, fiquei bem envolvida com isso. Fazia posts nas redes sociais.

PESQUISADOR – Qual foi o seu maior aprendizado?

KATIUSCIA – Eu me surpreendi bastante pelo quanto as crianças sabem de muitas coisas. Teve uma entrevista que eu fiz com um menino, sobre a editoria em um jornal, que era o que você queria ver como notícia. Ele me disse que queria ver notícias que falavam sobre não ter mais violência nas escolas. Isso foi marcante. Porque é um assunto importante.

PESQUISADOR – Você pesquisou sobre outros veículos que trabalham com esse público?

KATIUSCIA – Pesquisei os jornais em São Paulo, Folhinha e Estadinho. Na época só existia a Folhinha Online. Não consegui um contato com a Folha. Para saber a experiência deles com o público infantil. Fui mais pelas notícias deles mesmos. As notas do porque eles não iam mais produzir. Foi muito bom para ver o estilo deles. Também busquei o Diário de Pernambuco, que tem o Diarinho, minha maior referência. Conheci um profissional que trabalhou aqui no Diarinho do ABC. Esse jornal não existe mais, só que me deu bastante conteúdo. Isso me trouxe uma bagagem muito boa. E também pesquisei Juliana Doretto, única jornalista que pesquisa jornalismo infantil.

PESQUISADOR – Como é fazer o jornalismo para crianças?

KATIUSCIA – É ser bem descontraído. Sair de um vocabulário difícil, mas ao mesmo tempo não subestimar a criança. Trazer conteúdo para a vivência dela, ter que ser leve, gostar de trabalhar com esse público.

PESQUISADOR – O jornalista então precisa gostar mesmo de falar com a criança?

KATIUSCIA – Sim, precisa. Precisa de empatia. Tem que gostar de trabalhar com esse público. Você vê mesmo na faculdade, não se trabalha o jornalismo infantil. Realmente, não é todo mundo que gosta de trabalhar com crianças.

PESQUISADOR – Como foram feitas as pré-entrevistas para conhecer esse público?

KATIUSCIA – Não falei com psicólogos. A Juliana Doretto foi quem trouxe mais conteúdo para mim. De como conversar com as crianças, como chegar nelas, como fazer essas perguntas. Tudo o que eu li e discuti com ela, eu li no livro de autoria da Doretto. Ela tem estudos sobre isso, eu vi na prática. A maioria das entrevistas foi por e-mail. Fiz uma ponte com os pais das crianças. Duas crianças, eu entrevistei

pessoalmente. É importante vocês fazerem a pesquisa diretamente com as crianças. Ver o comportamento delas. Hoje eu chamaria todas elas para conversar.

PESQUISADOR – Como um jornal voltado para crianças pode funcionar na internet?

KATIUSCIA – Tem que ser um conteúdo bem atrativo. Mesmo eu trabalhando no impresso, quero levar esse conteúdo para o digital. Porque hoje as crianças tem o celular, o tablet, então além de pegar esse eletrônicos para brincar, elas também podem pegar para fazer uma leitura.

PESQUISADOR – Então, o Le-Pe-Ti vai ter versão impressa e digital?

KATIUSCIA – Sim. Agora preciso alinhar a melhor forma de fazer esse material na internet.

PESQUISADOR – Como é a participação do público no Le-Pe-Ti?

KATIUSCIA – Como está em desenvolvimento, eu ainda não tive um feedback. Posso falar pelo TCC que eu fiz. Onde eu perguntei diretamente para as crianças o que elas queriam de notícias nos jornais. As crianças são curiosas, elas querem saber o que está acontecendo.

PESQUISADOR – Quando você fez a versão impressa do jornal na época do TCC, foram quantos exemplares? Como foi a procura? Queriam saber se iria ter mais edições?

Sim. Fiz algumas impressões para banca. Eu fiz um kit. Eu coloquei o Le-Pe-Ti em uma ecobag para que ele ficasse atrativo. Eu queria tornar atrativo para a criança. E como o jornal tinha editorias de política, saúde, internacional, era bem atrativo. Por exemplo, na editoria de saúde eu entrei em contato com um programa sobre obesidade que tinha parceria com a Disney. Então usei o material sobre a obesidade recebido do programa para falar sobre. Na de política falei sobre a câmara municipal da cidade. E tinham gibis, que ajudavam na explicação do conteúdo. E eu dei para todas as crianças que participaram a primeira edição. Teve um menino, Davi, que participou da editoria profissões - o que eu quero ser quando crescer – e ai ele perguntou varias vezes se o jornal ia continuar. Eu quero trabalhar muito com isso!

PESQUISADOR – Como usar a linguagem para que o texto não fique infantilizado?

KATIUSCIA – É usar palavras simples. Sinônimos para palavras mais técnicas. Palavras que as crianças possam entender, de fácil leitura. Le-Pe-Ti tem uma idade especifica de seis a 10 anos. Então, dá pra usar palavras mais simples, e sinônimos para palavras técnicas. Usar palavras cultas de fácil entendimento.

A criança aprende muito mais fácil que o adulto. E eu acredito que se mostrar informações desde cedo, teremos um mundo com menos preconceito. Então, a criança tendo esse suporte, de desfrutar de conteúdo bom e importante, ela não vai sofrer tanto. Eu quero um jornal para todas as crianças, de fácil acesso para todos. Para que todas as crianças tenham informação sem manipulação. Jornalismo é isso, a verdade!

Neriany Oliveira Santos- Psicóloga, entrevista dia 13 de novembro de 2019, via áudio whats

Entrevistador JEAN RAMOS

Que tipo de linguagem deve ser usada com criança de 07 a 10 anos?

A criança de 7 a 10 anos que você disse à criança nessa idade ela está na fase da socialização. Quando ela saiu da família ela descobre que ela tem amigos que não precisa ser necessariamente os irmãos não precisam ser necessariamente os primos ela começa a socializar.

A gente não pode dizer que já é um adolescente está nessa fase de criança e adulto. Então essa criança tem que ser tratada acredito que é normal pra mim é muito normal entendeu. Então assim você não vai falar igual bebezinho. Mas você também não vai colocar em linguagens formais para que essa criança não compreenda né.

Porque nessa idade a plasticidade neuronal dela ainda é muito grande então ela absorve muita coisa. Tanto que o inglês acho que o possa utilizar isso como exemplo quando a criança vai aprender a língua estrangeira. é tudo muito lúdico. A gente usa muita brincadeira para trabalhar com criança nessa faixa etária. Quando chega lá 11,12, 13 anos é uma linguagem mais vulgar mesmo sem saber com mano, treta né coisas nesse sentido. Em linguagem de rua eu posso dizer assim.

APÊNDICES

APÊNDICE A - PAUTAS

RETRANCA: Política / Eleições

REPÓRTER: Jean Ramos

PROPOSTA: Conhecer um pouco sobre as eleições do ano de 2020, para os cargos de vereador e prefeito e saber sobre a democracia que está presente no nosso dia a dia

ENCAMINHAMENTO: Conversar com a assessoria de imprensa da Câmara de Presidente Prudente e conhecer a rotina e os deveres de um vereador, o que deve o que não deve ser feito por ele, como também com a assessoria de imprensa da Prefeitura de Presidente Prudente e saber quais os deveres do prefeito, falar um pouco de democracia com o especialista e conversar com uma criança para ver o que ele sabe e entende de política.

ROTEIRO:

Entrevista 1: Maycon Henrique Mariz Morano (Assessor da Câmara Municipal)

Dia: 17/02/2020 às 09hrs

Contato: (18) 99173-0974

Endereço: Câmara Municipal de Presidente Prudente, Av. Washington Luiz, 544

Entrevista 2: Iury Estevam Greghi (Assessor da Prefeitura de Presidente Prudente)

Dia: 17/02/2020 às 14 hrs

Contato: (18) 99759-0093

Endereço: Prefeitura de Presidente Prudente, Av. Cel. José Soares Marcondes, 1200

Entrevista 3: Daniel Resende

Dia: 21/02/2020 às 21 hrs

Endereço: Joaquim Marques Rodrigues, 153

Entrevista 4: Gustavo de Souza

Dia: 23/02/2020 às 15 hrs

Endereço: Carlos Gomes, 23, Presidente Venceslau

Entrevista 5: Abner Aguiar

Dia: 23/02/2020 às 16 hrs

Endereço: Floriano Peixoto, 973, Presidente Venceslau

SUGESTÃO DE PERGUNTAS

Para Assessoria Câmara:

Quais são as funções do vereador?

O que o não é dever de um vereador?

Vereador pode dar cesta básica?

Por que Casa de Leis?

Como funciona a Câmara?

Como são feitos os projetos?

Quais as competências?

Para a Assessoria Prefeitura:

Quais são as funções do prefeito?

Ele comanda as leis?

Qual autonomia dele para comandar a cidade?

Quais suas competências?

Para o especialista:

O que é democracia?

Qual o papel da democracia para a criança?

Desde quando a democracia faz parte do cidadão?

Qual a importância da política?

Para a criança:

O que é democracia para você?
 O que o vereador faz pela sua cidade?
 O que o prefeito faz pela sua cidade?
 Você conhece algum político?
 Você sabe o que é política?
 Já foi na Câmara ou prefeitura?

SUGESTÃO DE FOTO: Foto da sessão da câmara, uma criança simulando uma votação em uma urna.

RETRANCA: Lazer/Escoteiro

REPÓRTER: Jean Ramos e Karolayne Lima

PROPOSTA: Entender como funciona o grupo de escoteiros Guayporé e como ele contribui para o desenvolvimento das crianças.

ENCAMINHAMENTO: Iremos conversar com o líder do Grupo de Escoteiros Guayporé, de Presidente Prudente, para entender como funciona o grupo, quais as regras, quais os deveres da criança dentro do grupo, que tipo de atividades eles realizam, e qual o impacto que eles buscam ter na vida e no desenvolvimento das crianças como pessoas. Além disso, buscaremos exemplos de crianças e jovens que participam do grupo e que sentiram uma mudança em sua vida depois de entrar para o Guayporé.

ROTEIRO:

Entrevista 1: Marcelo Costilho Jorge / Líder do Grupo de Escoteiros Guayporé

Dia: 14/03/2020 às 14hrs

Endereço: Casa do Escoteiro, na Cidade da Criança

Entrevista 2: Isabela Soares, 22 anos / Escoteira desde os 7 anos

Dia: 14/03/2020 às 14hrs

Endereço: Casa do Escoteiro, na Cidade da Criança

Entrevista 3: Rafael Nogueira Goes de Souza, 10 anos / Escoteiro desde os 7 anos

Dia: 14/03/2020 às 14hrs

Endereço: Casa do Escoteiro, na Cidade da Criança

SUGESTÃO DE PERGUNTAS

Líder dos escoteiros:

Como funciona o grupo?

O que é preciso para poder entrar no grupo?

Qual a importância do grupo para essas crianças na sua opinião?

O que é ser um escoteiro?

Por que você acredita que os pais vêm como um bom lugar para manter seus filhos?

O que faz as crianças quererem estar no grupo?

Qual o objetivo dos escoteiros? Como funciona a divisão por idades?

Escoteira:

Como você entrou para os escoteiros?

Alguém na sua família já tinha sido escoteiro antes?

Quem seria a Isabela sem os escoteiros em sua vida?

Como os escoteiros contribuiu para a sua vida?

Como funciona os escoteiros?

Na sua opinião, qual a importância dos escoteiros para o desenvolvimento de uma criança?

Escoteiro:

Como você entrou para os escoteiros?

Alguém na sua família já tinha sido escoteiro antes?

Quem você seria, sem os escoteiros em sua vida?

Qual a maior mudança que você percebeu na sua vida depois que entrou para o grupo?

O que você mais gosta em ser um escoteiro?

O que você diria para alguém que não sabe o que é o grupo de escoteiros, mas tem interesse em conhecer?

SUGESTÃO DE FOTO: foto dos personagens, foto dos diferentes grupos dentro dos escoteiros, foto dos ambientes da sede deles.

RETRANCA: Séries/Filmes

REPÓRTER: Renãn Socostiuc Nogueira Neves

PROPOSTA:

ENTREVISTADO: Gilberto Ortega Jr.

Sobre o entrevistado: Gilberto se formou em Pedagogia no ano de 2015 na Faculdade Reges de Junqueirópolis e atualmente leciona para crianças de 4 à 8 anos de idade na EMEI Seila Darci Bastazini Delgado em Junqueirópolis/SP. Segundo ele, desde sua adolescência já sabia que construiria sua carreira na área da educação, sobretudo na alfabetização infantil. Ortega acredita que a faixa etária que trabalha atualmente requer muita atenção, tanto dos profissionais e educadores quanto dos responsáveis. “O ser humano é sedento para saber a existência e a razão de todas as coisas; as crianças de faixa etária que trabalho insistem em perguntar mais e mais sobre tudo que está em sua volta e tem necessidade imediata de entender o cenário que vive”, aponta ele, falando de suas impressões como pedagogo.

Roteiro:

Data: 03/03/2020

Horário: 14h

Endereço: R. Patrocínio José da Rocha, 141 – Mirante do Paranapanema/SP

Sugestões de perguntas:

1 – Na escola que você trabalha, como é explorado os recursos audiovisuais para com as crianças?

2 – Na sua opinião, como os recursos de *streaming* de filmes e series podem ajudar no aprendizado das crianças? (ex: Filmes que retratam *bullying*, questões de gênero...)

3 – De que forma isso deveria ser abordado e utilizado pelos discentes?

4 – Na sua opinião, qual a relação atual que a rede pública de ensino com relação a produções audiovisuais para o aprendizado?

5 – Como é a estrutura atual da escola para fornecer isso?

6 – Como é feita a capacitação dos professores para trabalhar com o audiovisual?

RETRANCA: Esporte/Kart

REPÓRTER: Giovanna Baumann

PROPOSTA: Conhecer o kartódromo de Presidente Prudente, saber do calendário de competições e entender qual a importância do kart para os competidores prudentinos

ENCAMINHAMENTO: Iremos até o kartódromo Ayrton Senna, na Cidade da Criança, conversar com competidores e entender como funciona o kart em Prudente. Queremos entender por que a cidade ficou tanto tempo sem nenhuma

competição e qual o calendário previsto para as próximas etapas agora que voltamos a ter o esporte em Prudente.

ROTEIRO:

Entrevista 1: Piloto de kart

Dia: 14/03/2020 às 09hrs

Endereço: Kartódromo Ayrton Senna, na Cidade da Criança

Entrevista 2: Piloto de kart

Dia: 14/03/2020 às 09hrs

Endereço: Kartódromo Ayrton Senna, na Cidade da Criança

Entrevista 3: Gutemberg Sena, 41 anos, Vice-presidente da Associação Prudentina de Kart

Dia: 03/04/2020 às 14rs

Contato: (18) 981235711

Endereço: Por telefone

SUGESTÃO DE PERGUNTAS

Para pilotos de kart:

Como o kart entrou na sua vida?

Há quanto tempo você é piloto?

Por que escolheu o kart como esporte?

O que mudou na sua vida depois que começou a praticar o esporte?

Qual é a sua sensação dentro da pista? Já participou de competições?

Para a Associação:

Como funciona para quem quer se associar?

Quanto é a mensalidade?

É paga por pessoa?

Vocês têm kart para alugar?

Existe algum tipo de curso para quem quer aprender a pilotar?

Como funciona o uso da pista na Cidade da Criança?

O piloto associado pode participar das competições?

SUGESTÃO DE FOTO: foto dos personagens, foto dos karts, foto da pista, foto dos pilotos na pista, foto dos pilotos com seus uniformes.

RETRANCA: Educação/filmes

REPÓRTER: Brenda Oliveira

PROPOSTA: Conversar com crianças para pegarmos dicas de como elas aproveitam seus feriados e quais brincadeiras elas mais se divertem.

ENCAMINHAMENTO: Conversaremos com as duas crianças Verônica e Felipe, que irão nos dar dicas de como aproveitam seus feriados e como é sua rotina de tarefas nesses dias.

ROTEIRO:

Entrevista 1: Verônica Ferreira de Oliveira

Dia: 23/03/2020 às 14:00

Contato: (18) 99632-3224 (Responsável – Mãe)

Endereço:

Entrevista 2: Felipe Oliva Eduardo

Dia: 23/03/2020 às 15:30

Contato: (18) 99749 - 5998(Responsável – Mãe)

Endereço:

Sugestão de perguntas

Verônica Ferreira Oliveira e Felipe Oliva Eduardo

O que você mais gosta nos feriados durante o ano?
 Quais as brincadeiras que você mais gosta?
 Como fica sua rotina de tarefas durante os feriados?
 Qual a sua dica de brincadeiras para as crianças?

SUGESTÃO DE FOTO

Produzir uma imagem com um calendário para ilustrar os feriados do ano.

RETRANÇA: Educação/filmes

REPÓRTER: Brenda Oliveira

PROPOSTA: Conversar com o especialista Luiz Carlos Vedove, mestre em áudio visual e com a Anna Julia, de 9 anos, de qual a influência e como as escolas podem usar do áudio visual como ferramenta pedagógica.

ENCAMINHAMENTO: Conversaremos com o professor por telefone sobre sua opinião em como o áudio visual pode estar sendo usado como ferramenta em sala de aula e fora dela, qual sua importância.

Conversaremos também com a Anna Julia, de como ela consome o áudio visual e quais seus filmes e desenhos preferidos.

ROTEIRO:

Entrevista 1: Luiz Carlos Dale Vedove (Mestre em Comunicação social)

Dia: 21/02/2020 às 14:00

Contato: (18) 98116-4292

Endereço:

Entrevista 2: Anna Julia Rodrigues Gonçalves

Dia: 19/02/2020 às 15:30

Contato: (18) 99728-6975 (Responsável – Mãe)

Endereço: Rua José Cirino de Campos, 96 – Azenha – Presidente Venceslau, SP.

Sugestão de perguntas

Luiz Carlos Dale Vedove

O senhor que é ligado ao audiovisual acredita que de que forma séries, filmes podem influenciar e auxiliar no aprendizado dessas crianças?

De que forma o senhor vê como solução que tanto as escolas como as crianças possam usar o áudio visual como uma ferramenta?

Para uma criança de 6 a 10 anos, quais filmes, desenhos e séries o senhor indicaria?

O senhor acredita que os desenhos e filmes infantis que estão sendo produzidos hoje para as crianças, trazem esses conteúdos mais fortemente? Ou muito mais superficialmente?

Anna Julia Rodrigues Gonçalves

Quais os tipos de filme que você já assistiu?

Qual o último filme que você assistiu?

Como é sua relação com as plataformas online de filmes?

SUGESTÃO DE FOTO

Foto da personagem Anna Julia enfrente a televisão enquanto assistiu seu filme preferido.

RETRANÇA: SAÚDE / PANDEMIA

REPÓRTER: JUNIOR LESSA

PROPOSTA: Mostrar qual a diferença entre surto, pandemia, epidemia e endemia.... Na atual situação que estamos vivendo, mostrar as crianças as diferenças que em cada uma delas.

ENCAMINHAMENTO: Procurar profissionais da saúde que possam falar sobre cada diferença, quando atinge um determinado território, porque o nova corona vírus foi considerado uma pandemia.

ROTEIRO:

Entrevista 1: Dr Murilo Sabag Moretti, 39 anos, pediatria

Dia: 20/03/2020 às 13hrs

Via Whats: 18 99708-9594

Entrevista 2: Eloize Soares , 23 anos, enfermeira.

Dia: 20/03/2020 às 16hs

Via Whats: 18 99813-7803

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

Médico

Você pode explicar um pouco sobre o covid-19?

Você acha que os hospitais da nossa região estão preparados para um possível surto da doença?

Explique um pouco a diferença entre Pandemia, endemia, epidemia e surto?

Porque a covid-19 foi considerada uma pandemia?

Enfermeira

Quais precauções tomar para não contrair o vírus?

As crianças estão imunes a isso?

A diferença entre Pandemia, endemia, epidemia e surto?

SUGESTÃO DE FOTO: pessoas de máscara, alguém tomando uma vacina, alguém estudando

RETRANCA: Saúde/COVID-19

REPÓRTER: Júnior Lessa

PROPOSTA: Tratar sobre o assunto COVID-19 (Corona Vírus) de um jeito mais simples e que seja de fácil entendimento das crianças. Conversar com um médico que consiga falar sobre o vírus. Além disso é necessário conversar com uma mãe para que possamos abordar o assunto sobre os cuidados que devem ser tomados em casa.

ENCAMINHAMENTO: Conversaremos com o médico Dr. Marlon Campos, sobre quais os métodos de prevenção quais as doenças. Além disso conversaremos com Adrieli Matos,33, mãe, de quais cuidados ela está tomando em casa.

ROTEIRO:

Entrevista 1: Dr. Marlon Campos (Médico Clínico Geral)

Dia: 20/03/2020 às 14:00

Contato: (18) 98143-2646

Endereço:

Entrevista 2: Adrieli Matos (Mãe)

Dia: 19/03/2020 às 15:30

Contato: (18) 99627-6681

Endereço:

Sugestão de perguntas

Dr. Marcelo Campos

1. O que é o corona vírus?
2. Em caso de surto no Brasil, você acredita que o país estará preparado e quais medidas serão tomadas?
3. Você acredita que o isolamento social seja importante e porquê?
4. Quais as medidas que a população deve tomar?

5. Quais os produtos mais indicados para a lavagem das mãos, roupas e objetos?
6. Como deve ser a utilização das máscaras? Apenas para quem está contaminado ou para o público em geral?

Adrieli Matos (Mãe)

1. Como você tem cuidado dos seus filhos em meio a pandemia?
2. Quais foram as grandes mudanças na rotina de vocês?
3. Você acha que as crianças também estarão expostas ao vírus?
4. Quais os métodos de prevenção que você vem adotando?
5. Como você explicou e contou para as crianças que elas não poderiam mais sair e qual a reação delas? Foram compreensivas?
6. Uma dica para quem tem filhos em casa, mas não consegue controlar a situação?

SUGESTÃO DE FOTO

Imagem ilustrativa sobre o corona, pode-se usar infográficos ou até histórias para a melhor compreensão das crianças de uma forma bem didática,

RETRANÇA: REDES SOCIAIS

REPÓRTER: Karolayne Lima

PROPOSTA: Orientar as crianças sobre as coisas ruins que podem ser encontradas nas redes sociais e qual o tipo de conteúdo deve ser passado para um adulto quando visto.

ENCAMINHAMENTO: Iremos conversar com um especialista em redes sociais e um psicólogo infantil para entender até que ponto é recomendado o uso das redes sociais pelas crianças, como os pais podem vigiar para evitar acesso de conteúdo impróprio e como orientar o público infantil sobre brincadeiras e desafios encontrados nas redes que podem machucar. Além disso, orientar as crianças sobre quais conteúdos e situações elas devem buscar um adulto para que se sintam mais protegidas na internet.

ROTEIRO:

Entrevista 1: Leandro Nigre / Jornalista Especialista em Redes Sociais

Dia: 04/03/2020 às 13hrs

Rua: Carolina Laner Bongiovani N°1013

Entrevista 2: Mariane Brito / Psicóloga infantil

Dia: 02/03/2020 às 17h40

Rua: Luís Cunha N° 252

Bairro: Vila Nova

Fala povo: Entrevistar crianças dos 7 aos 10 anos na Cidade da Criança

Dia: 01/03/2020 às 15hrs

HISTÓRICO: <https://saude.abril.com.br/blog/experts-na-infancia/redes-sociais-na-infancia-qualis-os-limites/>

<http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=28967>

<https://canaltech.com.br/redes-sociais/83-das-criancas-brasileiras-entre-8-e-12-anos-ja-estao-ativas-nas-redes-sociais-50663/>

<http://www.papaieduca.com.br/> (blog do Leandro Nigre)

SUGESTÃO DE PERGUNTAS

Especialista em redes sociais: Com que idade as crianças podem ter redes sociais? E por que? Qual o nível de vigilância dos pais? Existem redes sociais próprias para o público infantil? Qual tipo de orientação a criança deve ter antes de

fazer parte das redes sociais? Como orientar a criança para que ela não seja vítima nem agressora nas redes sociais? Existe alguma rede social em que a criança está mais ou menos exposta em comparação a outras?

Psicólogo infantil: Até que ponto o comportamento dos pais nas redes sociais influencia o comportamento dos filhos? Qual tipo de orientação a criança deve ter antes de fazer parte das redes sociais? Como orientar a criança para que ela não seja vítima nem agressora nas redes sociais? Como os pais podem incentivar uma criança a conversar sobre o que ela vê nas redes sociais? Como mostrar pra criança o certo e errado na internet?

SUGESTÃO DE FOTO: foto dos personagens, foto do consultório da psicóloga, foto do ambiente de trabalho do Leandro.

RETRANCA: LAZER

REPÓRTER: GIOVANNA BAUMANN

PROPOSTA: Faremos uma matéria sobre o Museu do Brinquedo, localizado na Cidade da Criança em Presidente Prudente.

ENCAMINHAMENTO: Conversaremos com o Itamar Xavier de Camargo para saber mais sobre o museu, como é o funcionamento, como foi pensado, como foi a ideia de cria-lo, como arrecadaram os brinquedos, quem mais participou dessa construção e etc. Entrevistaremos também colaboradores do Museu e doadores de brinquedos.

ROTEIRO:

Idealizador do Museu

Nome: Itamar Xavier de Camargo

Endereço: Escola Municipal João Franco de Godoy - R. Dr. Francisco Morato de Oliveira, 365 - Jardim Paulista, Pres. Prudente - SP

Telefone: (18) 99812-0369

Doadora de brinquedos

Nome: Ivone Daniel de Mattos

Endereço: R. Fernão Dias, 691 - Vila Santa Tereza, Pres. Prudente – SP

Telefone: (18) 99821-1205 ou (18) 3223-1608

Responsável por cuidar do Museu

Nome: Rafael

Endereço: Museu do Brinquedo – Cidade da Criança

Telefone: (18) 99779-3485

SUGESTÃO DE FOTOS:

Vamos registrar o Museu com visitantes, os brinquedos doados e principalmente o barco doado pela senhora Ivone Mattos.

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

Qual foi a inspiração para criar o museu?

Quem mais participou doando?

Houve algum problema no processo de criação do Museu?

Qual é o horário de funcionamento?

Ainda aceitam doações de brinquedos?

RETRANCA: PANDEMIA**REPÓRTER:** Karolayne Lima e Giovanna Baumann**PROPOSTA:** Trataremos o assunto da pandemia com o máximo de leveza possível, tentando passar positividade e otimismo para as crianças. Abordaremos de forma clara e próximo a realidade que estão vivendo.**ENCAMINHAMENTO:** Entrevistaremos família, professor e psicólogo para entendermos como está sendo esse período para cada um deles, em especial ao comportamento das crianças, visando sempre passar tranquilidade através do conteúdo do jornal. Buscaremos passar o lado positivo da quarentena e dar sugestões de como podem aproveitar mais a presença da família nas brincadeiras e lições da escola.**ROTEIRO:****Entrevista 1:** Tatiane e Bruno (mãe e filho)**Dia:** 03/06**Horário:** 17hrs**Entrevista 1:** Kelly e Murilo (mãe e filho)**Dia:** 03/06**Horário:** 17hrs**Entrevista 1:** Sofia Carvalho Pereira 7 anos**Dia:** 03/06**Horário:** 17hrs**Entrevista 2:** Mariane Brito (Psicóloga infantil)**Dia:** 05/06**Horário:** 12hrs**Entrevista 3:** Professora Jane Eyre Garcia**Dia:** 05/06**Horário:** 19hrs**SUGESTÃO DE PERGUNTAS:****PAIS**

Qual tem sido a melhor parte de ter a família reunida em casa?

Houve mudança significativa no comportamento das crianças?

Algo negativo em relação a forma como estão lidando com o “ficar em casa”?

Na sua visão que mais gostam de fazer?

CRIANÇAS

Como tem sido esse período sem ir a escola?

O que mais esperam para o retorno das aulas?

Qual a melhor parte de ficar em casa?

Como estão aproveitando o tempo livre?

E as aulas? Como estão sendo lecionadas/aplicadas?

As atividades são muito diferentes do que da sala de aula?

Quando a pandemia acabar ou puder voltar a vida normal, qual é a primeira coisa que deseja fazer?

PROFESSORA:

Em relação ao comportamento das crianças, qual a maior dificuldade ou a maior facilidade que tem nas aulas a distância?

Como tem sido preparar o conteúdo para os alunos, tendo em vista que os pais não são qualificados para ensinar da mesma forma que um professor?

Recebeu alguma crítica ou elogio durante esse período de quarentena?

O que mais sente falta das aulas presenciais?

Tem alguma coisa que colocou em prática nesse período e pretende levar para as salas de aula?

Na sua opinião, o que as crianças podem fazer para aproveitar esse momento da melhor forma possível?

PSICÓLOGO INFANTIL

Quais são os principais problemas que podem ocasionar durante esse período de mudança na rotina de cada criança?

Como podemos prevenir tais problemas?

Qual a melhor forma de lidarmos com a ansiedade delas?

O que as mídias podem fazer para auxiliar as famílias a passar por esse tempo sem maiores transtornos, principalmente para as crianças?

Como entender o que elas estão sentindo e lidar com as possíveis crises que exista?

SUGESTÃO DE FOTO: Imagem das crianças brincando, fazendo as lições da escola, das aulas online (pedir à professora) e dos momentos com a família reunida para alguma atividade. Todas as fotos serão cedidas.