



Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

Revista infantil *Saladamista*

Memorial do projeto

Marianna Nascimento

10/0115161

Brasília, dezembro de 2015



Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

Revista infantil *Saladamista*

Memorial do projeto

Marianna Nascimento

10/0115161

Memorial descritivo do produto apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, sob a orientação da Professora Célia Matsunaga.

Brasília, dezembro de 2015

Revista infantil *Saladamista*

Memorial do projeto

Marianna Nascimento

10/0115161

Memorial descritivo do produto apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, sob a orientação da Professora Célia Matsunaga.

Brasília, dezembro de 2015

BANCA EXAMINADORA

Professora Célia Matsunaga
Orientadora

Professora Conceição de Maria Ferreira
Examinadora

Professor Wagner Rizzo
Examinador

Professor David Renault
Examinador Suplente

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, à minha irmã, ao meu irmão e à Bete, pelo suporte e amor incondicionais que recebi desde o primeiro dia de vida e que me permitiram cada uma de minhas conquistas, das menores às maiores. Devo tudo a vocês.

A Sofia e João Lucas, por tanta alegria.

RESUMO

Este projeto é parte do esforço de criação da revista *Saladamista*, de periodicidade bimensal e voltada ao público de 10 a 12 anos. Buscou-se conhecer e atender necessidades de informação das crianças por meio de um produto jornalístico que valorize o leitor enquanto indivíduo e o torne consciente de seu papel como ser social. Um tema central pauta as principais reportagens de cada edição. O primeiro número de *Saladamista* tem viés feminista e trata de papéis de gênero.

Palavras chave: revista, criança, jornalismo infantil, gênero

ABSTRACT

This project is part of the efforts to create *Saladamista*, a semimonthly magazine meant for kids from ages 10 through 12. The goal was to unveil and meet the children's need for information by means of a journalistic product which value the reader as an individual and makes it conscious about its role as a social being. A key topic guides the main stories on each issue. The first issue of *Saladamista* has a feminist aspect and draws attention to gender roles.

Keywords: magazine, child, journalism for kids, gender

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1. Apresentação _____	08
2. Justificativa _____	10
3. Objetivos _____	13
4. Diagnóstico _____	14
5. Metodologia _____	19

DESENVOLVIMENTO

6. Etapa pesquisa _____	21
6.1 Revisão bibliográfica _____	21
6.1.1 Jornalismo de revista _____	21
6.1.2 Criança e jornalismo infantil _____	24
6.1.3 Relações de gênero _____	26
6.2 Pesquisa de campo _____	28
7. Etapa produto _____	34
7.1 Projeto editorial _____	34
7.2 Projeto gráfico _____	37

CONCLUSÃO

8. Considerações finais _____	39
9. Referências bibliográficas _____	41

ANEXO _____	44
-------------	----

INTRODUÇÃO

1. APRESENTAÇÃO

Este é o memorial do projeto da revista infantil *Saladamista*, voltada a crianças de 10 a 12 anos. O objetivo é promover contato dos leitores com temas geralmente não abordados em suplementos, revistas e outros produtos jornalísticos infantis, como, por exemplo, relações de gênero, diversidade cultural e questões de raça. Assim, pretende-se fomentar, desde cedo, a formação de senso crítico sobre aspectos da realidade que oriente a participação na vida social e política.

Saladamista é também uma tentativa de criar um produto jornalístico que atue pedagogicamente, transcenda o caráter de entretenimento e incentive as crianças a pesquisarem e aprofundarem os temas que leem na revista, principalmente por intermédio da internet. A ideia é, então, oferecer conteúdos diferenciados, de maneira a valorizar a capacidade de leitura do público e, além disso, indicar possibilidades para que ele amplie o conhecimento em fontes diversas. Links, dicas de sites e QR codes são alternativas para essa finalidade.

Este projeto não entra no mérito da produção digital de conteúdo para as crianças ou da distribuição da revista. Todavia, considera-se como premissa, aqui, que o mais adequado para um futuro desenvolvimento do projeto seria a venda ou distribuição gratuita em escolas públicas e particulares do Distrito Federal. Além disso, imagina-se que seria importante a criação de um site de *Saladamista*, próprio não somente para publicação de conteúdos digitais (a exemplo de vídeos), como para promover maior interação dos leitores entre si e com quem faz a revista.

A publicação tem linguagem interativa e dialógica, acessível às crianças. Não se trata de uma abordagem superficial, mas que cativa o público e o envolve nos temas mais “sérios”, tratados nos jornais e revistas voltadas para adultos e negligenciados nas mídias especializadas infantis. A maior parte dos personagens entrevistados é composta por crianças, com exceção das matérias que exigem opinião ou parecer de especialistas em saúde, direito, educação. Assim, o público sente-se representado nas reportagens que lê.

Visualmente, recursos como páginas coloridas, ilustrações, mapas, gráficos e infográficos são explorados para despertar a atenção. Tudo isso com

intuito de situar temas de adultos no universo cotidiano e simbólico das crianças, além de facilitar a identificação desses assuntos como algo que também diz respeito a elas.

A criança familiarizada com questões políticas e sociais está mais apta a desenvolver um olhar sobre a realidade não apenas baseado no senso comum. Assim, ela se reconhece como ser social, parte atuante de um contexto, que age, opina e decide com consciência de que o que faz e pensa não somente sofre influência do ambiente em que vive como tem implicações sobre ele. Foi na busca por essa familiarização, reconhecimento e consciência que se desenvolveu este trabalho.

2. JUSTIFICATIVA

O gosto por trabalhar, dentro do jornalismo, com o público infantil nasceu do meu primeiro contato com rotina produtiva de redação, no caderno semanal *Super!*, do *Correio Braziliense*, jornal pertencente ao grupo *Diários Associados*. Durante seis meses, fui repórter do suplemento, distribuído aos sábados, e tive oportunidade de lidar com temáticas ligadas ao mundo das crianças nas apurações, pesquisas e entrevistas,

Essa experiência me permitiu, primeiramente, me envolver com crianças profissionalmente em minha área. Como sempre gostei de lidar com esse público em minhas relações pessoais e sociais, o apreço pelo trabalho em si veio facilmente.

No que tange à prática profissional, fui capaz de desenvolver habilidades que dizem respeito às peculiaridades do jornalismo infantil – linguagem, abordagem, escrita. Tanto a prática como a troca de experiências com colegas estagiários, repórteres e editores do suplemento, assim como a observação do trabalho dessas pessoas e de outras, responsáveis pela parte visual do *Super!*, me familiarizaram com aspectos positivos e negativos dessa produção.

Todos esses fatores geraram a inclinação temática a qual necessitei e que me impulsionou a desenvolver *Saladamista*.

Optei pela mídia impressa pois as crianças às quais este produto é destinado gostam de revistas, muitas delas leem revistas e acham que esse tipo de veículo tem importância – sobretudo os especializados infantis. Todavia, se desejam buscar informação – algo que muitas fazem – elas recorrem à internet. Quando se trata de revistas, quadrinhos e curiosidades são conteúdos mais buscados nos impressos.

Muitas crianças não têm certeza se as publicações existentes oferecem toda a informação da qual necessitam e, se pudessem, criariam uma nova revista para o público do qual fazem parte. *Saladamista* é uma proposta de solução para essas duas questões. Este projeto não descarta a possibilidade de criação de um site, que seria ferramenta principalmente de interatividade, mas a demanda pela revista mostrou-se mais urgente.

A opção por essa mídia parte também do desejo de independência, algo inexistente no suplemento em que trabalhei. Editorias como política e economia

são sempre tratados como prioridade dentro da redação – fenômeno não menos que natural. O grande problema é que, na rotina de redação, quando se priorizava muito essas pautas e cadernos, o infantil era negligenciado. Isso ocorria principalmente quando o pessoal (repórteres e fotógrafos) originalmente designado para produzir as pautas do *Super!* recebiam funções relativas às outras editorias e o suplemento ficava comprometido.

Trabalhar com o caderno infantil brasiliense me permitiu também identificar algumas deficiências e pontos que podem ser aperfeiçoados na produção de informação jornalística para crianças e que foram preponderantes na condução do projeto *Saladamista*.

O *Super!*, além de não ter plataforma online de interação, não oferece espaço na própria publicação para tal. A única exceção é, talvez, o quadro *Eu, na foto*. Trata-se de uma seção fixa, situada na parte inferior da página 3, abaixo da agenda com os eventos da semana. Nele, consta a foto de um/uma leitor/leitora, com um pequeno texto (dois parágrafos, geralmente) sobre quem é aquela criança e detalhes da vida dela: que esportes pratica, que instrumentos toca, qual a relação dela com o suplemento. Os demais leitores, caso queiram aparecer no quadro, devem enviar uma foto para o endereço de e-mail indicado no texto. Entretanto, é o único canal de interação entre o jornal e o público. Não há espaço para dúvidas, sugestões ou qualquer meio para uma participação mais efetiva da criança no conteúdo que é produzido no suplemento.

O jornalismo infantil – tanto revistas quanto suplementos de jornal – também peca no que diz respeito à diversidade de informação. O *Super!* e a *Folhinha*, da *Folha de São Paulo*, por exemplo, acertam na linguagem acessível ao público e sempre utilizam crianças como personagens para dar opinião sobre assuntos em pauta e falar sobre histórias e experiências. No entanto, pautas frequentemente se repetem entre os cadernos e, ano após ano, os suplementos abordam os mesmos temas, ao mesmo tempo, geralmente com a mesma abordagem do ano anterior. Isso ocorre de maneira especial em datas festivas como Dia das Mães, Dia da Consciência Negra, Natal, Dia do Circo, ou períodos como férias e volta às aulas.

Revistas infantis são mais interativas na internet e mantêm sites, blogs, páginas no *Facebook* e canais no *Youtube*. Nessas redes, as crianças podem enviar

comentários, curtir e compartilhar conteúdos. No entanto, não há espaço para envio e postagem de material próprio ou sugestões de pauta. Enfim, as crianças não interagem com quem faz a revista e não têm influência direta sobre o conteúdo. Além disso, esses veículos raramente transcendem o papel do entretenimento e, tematicamente, são ainda mais engessados que suplementos de jornal. Sempre tratam de temas como famosos, relacionamentos, moda e beleza, televisão, jogos, comportamento e, no máximo, curiosidades científicas. Não há espaço para discussões sobre assuntos caros às crianças, tais como cidadania, ética, deveres e direitos, desigualdade social, de gênero e raça, diversidade cultural, saúde e outros.

A Agência de Notícias de Direitos da Infância – Andi (2002, p.3) no aponta os motivos pelos quais a escolha por uma linha editorial que priorize apenas o entretenimento é uma deficiência do jornalismo infantil:

o processo de revolução conceitual vivido na Mídia Jovem (ênfase em temas de Relevância) não chegou à maioria dos cadernos infantis, onde faltam linhas editoriais que transcendam a formatação tradicional baseada na ideia de “passatempo”. (...) A maioria dos cadernos não agrega inovações que poderiam otimizar sua concepção. Trata-se de fenômeno que ocorre, ao que tudo indica, porque as empresas jornalísticas não estão conscientes da importância desses espaços enquanto instrumento pedagógico valioso para o desenvolvimento de um espírito cidadão desde a infância.

A revista *Saladamista* surgiu como tentativa de amenizar as deficiências que percebi e valorizar não somente a capacidade de leitura e reflexão das crianças, mas também a participação, sugestões e conteúdos gerados por elas. Dessa maneira, é possível fazer com que os leitores sintam-se integrados com o conteúdo – do qual também são parte – e com a realidade que ele apresenta, olhando-a com olhos críticos de quem participa politicamente.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

Produzir o primeiro número da revista impressa *Saladamista*, de periodicidade bimensal e voltada a crianças de 10 a 12 anos. Os conteúdos veiculados são aqueles geralmente não tratados na mídia infantil tradicional, como relações de gênero, preconceito, deficiência, analfabetismo e diversidade cultural.

3.2 Objetivos específicos

- a. Pesquisar a relação das crianças com as revistas infantis
- b. Desenvolver um produto jornalístico que torne crianças atentas a problemas e aspectos da realidade
- c. Levar as crianças a se reconhecerem como sujeitos sociais
- d. Desenvolver projeto gráfico que atraia e seja adequado ao público infantil.

4. DIAGNÓSTICO

Para análise diagnóstica acerca do conteúdo de revistas para crianças no Brasil, foi feito estudo de caso sobre a revista mensal *Atrevidinha*, da Editora Escala. Essa publicação foi escolhida pois, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC), na categoria *kids*, ela é uma das que possuem maior circulação. Além disso, entre as opções encontradas, *Atrevidinha* tem mais material disponível na internet, o que facilitou e barateou consideravelmente o custo financeiro da pesquisa.

O público de *Atrevidinha* (garotas de até 12 anos) é o mais semelhante àquele que se pretende alcançar com *Saladamista*. Publicações como *Capricho* e *Atrevida*, apesar de gráfica e tematicamente terem muitas semelhanças com *Atrevidinha*, são classificadas como revistas para adolescentes, isto é, suas leitoras são mais velhas. A revista *Recreio*, por sua vez, tem público formado por crianças a partir dos sete anos. *Atrevidinha* é autointitulada “a revista da pré-adolescente”, título que enquadra meninas na faixa etária do público de *Saladamista*.

Revistas de histórias em quadrinhos não foram consideradas objeto de análise pois a prioridade foi verificar a informação jornalística que se produz para o público em questão.

Por essas razões, *Atrevidinha* foi considerada a melhor opção para representar, inclusive, publicações de linhas editorial e gráfica extremamente semelhantes, como *Todateen*.

Assim sendo, foi realizado levantamento quantitativo sobre o conteúdo, isto é, imagens e texto, das capas da *Atrevidinha* entre janeiro de 2010 e novembro de 2015, o que configura um total de 66 edições – todas as que estavam disponíveis online para consulta. Analisaram-se todas as edições publicadas entre 2010 e 2013 – 12 anuais, nove edições do ano de 2014 e nove edições do ano de 2015.

Optou-se por pesquisa quantitativa que utilizou apenas capas em detrimento de método qualitativo que analisasse revistas em sua totalidade porque o intuito foi identificar temas aos quais a revista atribui relevância, algo que, editorialmente, se expressa na escolha de manchetes, imagens e chamadas para a capa.

4.1 Imagens

Em 100% das revistas analisadas, as imagens de capa eram fotos de pessoas famosas, brasileiras ou não, ligadas ao mundo da música ou programas de televisão. Em todos esses casos, isto é, em cada uma das publicações da revista *Atrevidinha* nos últimos seis anos, a pessoa cuja foto estampava a capa da publicação era branca e magra.

O fato de os personagens em destaque de todas as edições impreterivelmente pertencerem ao universo da fama, da intocabilidade, das divas e ídolos, diz muito sobre a mensagem que a revista passa já no primeiro contato com a leitora: Essa revista não é sobre você. Essa revista é sobre alguém que não faz parte do seu cotidiano, não se parece com você, não tem seus problemas, seus interesses, ou sequer é da sua idade. Essa revista é sobre pessoas ricas, brancas, famosas, perfeitas. São elas que você deve tentar imitar e com quem você deve tentar se parecer em todos os aspectos: comportamental e, sobretudo, físico.

O relacionamento com o leitor é essencial para a sobrevivência da revista enquanto veículo, é parte de suas peculiaridades. O relacionamento de *Atrevidinha* com suas leitoras não se baseia na empatia ou identificação, mas no controle dos corpos e apresentação de um padrão de beleza no momento da transição entre infância e adolescência, fase marcada por transformações biológicas e sociais que tanto geram insegurança.

o que pensa a adolescente que não se vê representada nas publicações, seja por não possuir as medidas de quadril ou de busto perfeitas, mas também por ser negra ou descendente de indígenas ou talvez por ser deficiente física? É provável que se crie mais insegurança. (MEDEIROS, 2013, p. 8)

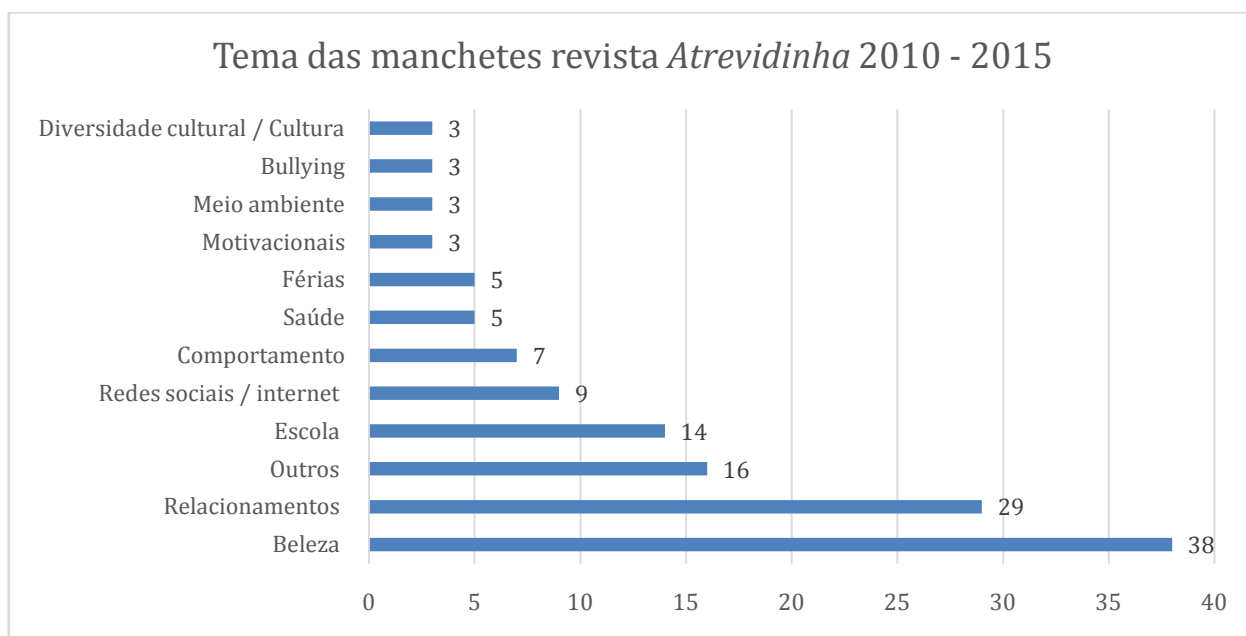
Atrevidinha colabora para a manutenção do padrão eurocêntrico de beleza e a ausência de pessoas negras, de cabelo crespo, ou mesmo gordas, deficientes, com outros aspectos étnicos que não o caucasiano, não pode ser encarada com naturalidade e inocência como algo sem propósito. Afinalde contas, como afirma Medeiros (2013, p. 6), “o fato de as revistas quase não mostrarem (ou não mostrarem) corpos com cor de pele negra, com feições indígenas ou com deficiência, por exemplo, significa uma intenção. O não-mostrar não é em vão”.

Naturalmente, essa mensagem imagética é corroborada pelos elementos textuais que a acompanham e são analisados em seguida.

4.2 Manchetes e chamadas

Os textos das capas acompanham a mesma tendência das imagens. As manchetes e chamadas com maior destaque nem sempre são relacionadas ao personagem da foto, mas sempre tratam do mesmo universo – famosos do mundo da música ou da televisão. Há ainda, em cada uma das edições, pelo menos três manchetes secundárias ligadas à mesma temática. Falam de testes, pôsteres, entrevistas, shows e outros. Em termos quantitativos (as manchetes que não falam sobre algo relacionado à fama são muito escassas em relação às demais), existe uma preponderância temática que, por meio das imagens de capa, é anunciada antes mesmo da leitura das manchetes e corroborada por elas.

Quanto às manchetes que não falam sobre famosos (ver ANEXO A), estas foram analisadas e classificadas por tema, método que permitiu identificar assuntos mencionados com mais frequência e aos quais a linha editorial da revista atribui mais importância. Foram contabilizadas, nas 66 edições dos seis anos estudados, 126 manchetes e chamadas secundárias não relacionadas com fama e afins. O resultado foi o observado pelo a seguir (uma manchete ou chamada pode corresponder a mais de um tema concomitantemente).



Dos 126 elementos textuais encontrados nas capas, 38 falam sobre beleza (roupas, maquiagem, unhas, cabelo), isto é, 30% do total. Proporcionalmente, é como se houvesse pelo menos uma dica de beleza para 57% das revistas publicadas entre 2010 e 2015. Além das manchetes que falam apenas sobre beleza, muitas das outras – sobretudo aquelas sobre escola, também se enquadram nessa categoria. Isto é, muitas vezes dicas para manter boas notas, por exemplo, vêm acompanhadas de dicas de vestuário e maquiagem ideais para o ambiente escolar.

Percebe-se então que, na linha do tempo de *Atrevidinha*, há dois itens recorrentes que, de forma paralela, são sempre valorizados: beleza e pessoas brancas. Ora, as duas coisas estão mutuamente intrincadas no universo simbólico que a revista construiu e reproduziu ininterruptamente nos últimos anos. Lembrando que foram destacados e classificados apenas elementos textuais que não mencionavam diretamente nenhum famoso ou famosa. Os demais foram apenas agrupados em uma mesma categoria. Ou seja: dentro do rótulo “manchetes sobre famosos”, também há muitas que falam sobre beleza, incentivando as leitoras da revista a seguir passos que a tornassem tão bela ou bem vestida quanto as divas e ídolas, o que torna essa ligação entre a ideia de beleza e pessoas brancas mais evidente.

Com exceção de texto parcial da manchete publicada na parte inferior (local de menos destaque na página) da capa da edição 113, “*Que linda! Make para pele negra*”, em nenhum momento a revista fala sobre pessoas negras, mostra pessoas negras, menciona cabelos cacheados ou crespos.

No mais, observando o gráfico, é possível perceber que, mesmo tendo oportunidades (nenhuma das capas de *Atrevidinha* tem menos de cinco manchetes), em seis anos, a revista nunca deu espaço a questões como saúde mental ou transtornos alimentares (matérias sobre saúde falavam sobre menstruação e mudanças que a puberdade provoca no corpo). Da mesma forma, nunca pareceu se prestar a um papel pedagógico que transcendesse o entretenimento e muito menos trazer informações sobre direitos da infância e adolescência, ainda que o ECA – sobretudo a maioridade penal, esteja constantemente em discussão no mundo político.

Por fim, às meninas que o Estatuto da Criança e do Adolescente classifica como crianças, *Atrevidinha* dá o nome de pré-adolescentes, algo que teoricamente deveria pressupor maturidade, independência, mudança. A revista, no entanto, não incentiva essa pré-adolescente, que não faz mais parte do universo infantil, a questionar, amadurecer, transformar a si e ao ambiente no qual está inserida. Muito pelo contrário, reafirma e reforça estereótipos – sobretudo de gênero, padrões de comportamento e modelos racistas de beleza. E promete: apenas se a leitora seguir as dicas imperdíveis das quais toda garota precisa estar ciente, vai “mandar bem”, “arrasar”, enfim, ser feliz. Não explora outras possibilidades para a leitora alcançar a felicidade, encontrar valor em si mesma. A publicação arrasta a menina que a lei considera como criança para um universo em que os parâmetros para alcançar (e não encontrar ou desenvolver) essa felicidade e valor já estão estabelecidos e baseiam-se no controle de seus corpos e comportamentos.

5. METODOLOGIA

O desenvolvimento do projeto de *Saladamista* dividiu-se em duas etapas: a etapa pesquisa e etapa produto. Na primeira, foram realizadas revisão bibliográfica e pesquisa de campo. A segunda diz respeito à elaboração dos projetos editorial e gráfico e produção da revista.

5.1. Etapa pesquisa

5.1.1. Revisão bibliográfica

Nesta etapa, foi feita pesquisa bibliográfica para consolidar o referencial teórico que subsidiou o trabalho. Foram revisados conceitos fundamentais para a realização do trabalho, como jornalismo de revista, infância, jornalismo infantil e relações de gênero.

5.1.2. Pesquisa de campo

A pesquisa de campo, realizada por meio de questionário aplicado a crianças de 10 a 12 anos, teve objetivo de identificar características da relação das crianças com revistas (se gostam, se leem, com que frequência, se acham importante) e que tipo de informação priorizam e buscam.

5.2 Etapa produto

5.2.1 Elaboração do projeto editorial

O projeto editorial da revista *Saladamista* foi desenvolvido com base nos resultados obtidos na pesquisa bibliográfica e de campo. Nele, constam as diretrizes que orientaram a execução da revista – do projeto gráfico à execução das pautas – e informações sobre o perfil da publicação, como conceito, público-alvo, formato, periodicidade e linha editorial.

5.2.2. Elaboração do projeto gráfico

O projeto gráfico foi uma ferramenta para o alcance dos objetivos propostos no projeto editorial: criar um produto atrativo ao público em questão e possibilitar uma leitura dinâmica e lúdica, adequada para crianças. Contém a padronização de grid, tipos e outros elementos gráficos que compõem a identidade visual da revista.

5.2.3. Produção da revista

Nesta etapa, executou-se o primeiro número de *Saladamista*. Ou seja, a redação das pautas, colunas, seções e passatempos, além da diagramação da revista, revisão e impressão.

DESENVOLVIMENTO

6. ETAPA PESQUISA

6.1 Revisão bibliográfica

6.1.1 Jornalismo de revista

a.O que é revista

As revistas possuem peculiaridades em relação às outras mídias. O desenvolvimento deste trabalho baseou-se na definição de revista proposta por Scalzo (2013, p.12):

uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento (...) é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece por um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a compor a personalidade, isto é, estabelece identificações, dando a sensação de pertencer a um determinado grupo.

O conceito proposto por Scalzo é apropriado para o projeto da revista *Saladamista* pois considera dois fatores nos quais a proposta do trabalho é centrada. O primeiro diz respeito à integração entre jornalismo e entretenimento, característica preponderante no jornalismo infantil, uma vez que “jogos e recursos que mobilizam são importantes para a leitura de textos verbais e podem ser desenvolvidos em atividades lúdicas agradáveis” (ANDI, 2002, p.39). O projeto editorial de *Saladamista* prevê atividades lúdicas (jogos e passatempos) em meio às seções e reportagens, sempre relacionadas ao conteúdo destas, além de uma editoria dedicada a quadrinhos, ilustrações, e outros tipos de arte gráfica cujos conteúdos também serão voltados ao tema da reportagem de capa da edição. Ainda de acordo com a Andi, quadrinhos estimulam a criatividade e ocupam espaço prioritário em 89,8% dos tabloides infantis.

O segundo fator diz respeito à importância da relação com o público leitor. Todo o desenvolvimento de *Saladamista* (projeto gráfico, editorial, linguagem) visa, além da função de informar e entreter, criar identificação e, conseqüentemente,

relacionamento com as crianças. Busca-se fazer com que elas, em um primeiro momento, sintam-se inclinadas a ler a publicação e, após os primeiros contatos, continuem interessadas. Esse interesse deve partir da consciência de que, ao lerem *Saladamista*, passam a deter informação e conhecimento além do que antes possuíam. Além disso, essa relação é desenvolvida quando o próprio conteúdo da revista é feito para ser compartilhado com amigos e família, como o projeto de *Saladamista* pretendia já em sua concepção. Dessa maneira, aquilo que antes era apenas um produto jornalístico torna-se parte do cotidiano familiar e social do leitor. Está entre os assuntos que ele comenta e compartilha com responsáveis, amigos, professoras.

b. Texto, linguagem e rotina produtiva

As particularidades das revistas, além do formato, periodicidade e razão de ser, estendem-se ao conteúdo propriamente dito, isto é, o texto e o subtexto das reportagens, colunas e outros espaços de informação. Para Vilas Boas (1996, p. 14), o texto de revista apresenta características que não são encontradas no jornal impresso diário, como, por exemplo, o tom da matéria, que se expressa na linguagem utilizada:

[a tonalidade] é um ponto que diferencia a revista do jornal, dois estilos jornalísticos. Na revista, o tom é uma escolha prévia de linguagem (humor, tragédia, drama, tensão etc.). O tom da maioria dos textos de jornal passa por uma suposta objetividade e isenção (...). O texto de cinco ou seis páginas de uma revista semanal não é neutro. Neutralidade é uma 'pretensão' objetiva, comum no jornalismo diário.

A tonalidade se expressa, entre outros, por meio da utilização das palavras em sentido conotativo, artifício menos utilizado nas redações de jornais por conta da diferença na rotina produtiva, pois o jornalismo diário “precisa da padronização e da velocidade para sobreviver” e “é de leitura rápida, ao contrário da revista.” (VILAS BOAS, 1996, p. 18)

Essa liberdade é comum ao jornalismo de revista, pois, enquanto o jornal diário preocupa-se em levar ao leitor informações mais objetivas – não no sentido de serem isentas de opinião, mas no sentido de serem factuais – a revista não pode fazer o mesmo, pois estaria apenas repetindo o que já foi dito

exaustivamente por todos os jornais. O caminho é, então, oferecer uma abordagem e apuração mais profunda, apresentando antecedentes e desdobramentos do fato, ao invés desse, simplesmente. A interpretação e análise dos fatos confere ao texto um caráter opinativo e parcial, que pretende deliberadamente influenciar o ponto de vista do leitor, como explica Vilas Boas (1996, p.34)

Outra característica da revista semanal de informações é assumir mais declaradamente o papel de formadora de opinião. O texto é decorrência disso. Para tirar uma conclusão implícita ou explícita é preciso raciocinar. E isso é pessoal.

Por um lado, a liberdade de interpretação dos fatos (e a exposição mais ampla desses) é obrigação inerente ao jornalismo de revista e solução para que esses veículos não se tornem defasados em relação aos diários. Por outro, representa uma vantagem da qual os jornais não gozam por conta da rapidez da jornada produtiva, que prioriza agilidade, em detrimento da profundidade. A maior presença de interpretações nas revistas representa um estilo jornalístico diferenciado, “um outro feeling, uma outra maneira de ser (...) que seriam incompatíveis com a velocidade, dinamismo e padronização do jornal diário” (VILAS BOAS, 1996, p. 40).

c. Produção editorial de revistas

Dar ao leitor a devida importância é um dos pontos-chave para o desenvolvimento de uma estratégia editorial eficiente. Para Ali (2009, p.33), uma das tarefas mais importantes do diretor de redação de uma revista e um dos primeiros passos na produção é “voltar a atenção para os interesses, desejos, desejos e necessidades do leitor e acompanhar suas tendências”. Essa importância deve nortear todo desenvolvimento editorial da revista – da elaboração da missão à execução das pautas. A revista deve ser feita para o leitor, que deve ser o alvo a ser atingido e cujas necessidades de informação devem ser supridas.

Para criar relação com o leitor, é importante realizar pesquisas para compreender quem é, afinal, o público que se deseja alcançar. “Se esse leitor é bem retratado, torna-se alguém em quem se pensa, de quem se fala, com quem se discute e, acima de tudo, com quem se conversa.” (ALI, 2009, p.33)

Escutar o público também é uma estratégia na qual é importante investir. Dedicar espaços para que os leitores participem aumenta o compromisso emocional com a revista e fortalece a relação com o leitor. Cartas do leitor, por exemplo, são meios para criar essa interatividade tão importante para o relacionamento que se pretende criar entre o veículo e o destinatário.

Ali (2009) destaca ainda a necessidade de não subestimar o leitor. “O leitor não quer que falem com ele de cima para baixo, em tom paternalista ou professoral. O jornalista não é superior a ele, só tem mais informações sobre alguns assuntos.” (idem, p.41) Essa consideração é imprescindível ao projeto da revista *Saladamista* – e a todo o jornalismo infantil – pois, ao lidar com crianças, corre-se o risco de ignorar a capacidade de leitura dessa audiência e cometer erros de linguagem e tom.

Na produção de revistas, é necessário também estabelecer qual é a missão da revista. A missão é um texto curto que, segundo Ali (2009, p.47), define “o objetivo da revista, seu público leitor, o tipo e a forma do conteúdo que vai concretizar sua razão de ser”. Uma vez que se estabelece a missão, toda decisão tomada em relação à revista deve estar de acordo com ela.

As diretrizes da produção editorial estão pautadas não somente no conteúdo, mas também na forma. Nesse ponto, é imprescindível desenvolver e estabelecer regras de identidade visual da revista, presentes no projeto gráfico, que é, basicamente,

a “linguagem” da revista. Uma espécie de código que o leitor reconhece e decifra rapidamente, um fio unificador, um sistema subliminar de apresentação do conteúdo. É uma estrutura, uma base fixa que estabelece padrões para colunas, espaços, tipografia, o desenho das seções, dos títulos, chamadas de texto, cores, estilo das imagens e layout. Um bom formato é feito sob medida para uma determinada revista, de acordo com seu público leitor, sua missão e seus objetivos específicos. (ALI, 2009, p.97)

6.1.2 Criança e jornalismo infantil

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 2015, p. 17), “Considera-se criança (...) a pessoa até doze anos de idade incompletos”. O direito à informação é um dos direitos abordados pelo texto do ECA. Segundo a lei, “A criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer,

esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento” (idem, p.45).

O direito da criança à informação consta também no artigo 17 da Convenção dos Direitos da Criança

O Estado deve garantir à criança o acesso a uma informação e a materiais provenientes de fontes diversas, e encorajar os *media* a difundir informação que seja de interesse social e cultural para a criança. O Estado deve tomar medidas para proteger a criança contra materiais prejudiciais ao seu bem-estar. (UNICEF, 1990, p.12)

O jornalismo infantil desempenha importante papel na tentativa de garantir que as crianças gozem desse direito. Esse tipo de jornalismo surgiu a partir da segmentação da mídia, que passou a encarar cada público como um grupo consumidor diferenciado. “Hoje, o mundo vive esse fenômeno em relação às crianças, que passaram a ser consideradas consumidoras. Por conseguinte, a mídia está reagindo e ao mesmo tempo produzindo esse processo” (FURTADO, 2009, p.3)

Todavia, esse segmento jornalístico apresenta falhas de atuação. Os suplementos infantis de jornais diários, por exemplo, ou não têm plataformas online para as crianças ou, quando as têm, não possuem canais de interatividade. Isto representa o principal desafio do jornalismo infantil, pois as crianças desta geração são os chamados “nativos digitais” e podem ser definidas como

as crianças que cresceram — ou estão crescendo — lidando com computadores, celulares e videogames, que trocam mensagens instantâneas com os amigos e que fazem “download” de músicas na internet têm características distintas das gerações anteriores. (PRENSKY, 2006 apud DORETTO, 2010, p.2)

Segundo Doretto (2010, p.9), a atuação dos suplementos na internet pode ser útil para “atrair e cativar as novas e jovens audiências, como ponto de apoio importante à continuidade da mídia impressa. Em resumo, é algo bom para as crianças mas também é bom para o jornalismo impresso.”

Outro desafio é a falta de importância dada aos suplementos infantis dentro das redações, o que torna a ausência de interatividade um problema ainda mais pungente.

Uma prova de que os cadernos infantis têm recebido um tratamento periférico por parte das empresas jornalísticas é que a maioria desses suplementos é produzida por uma só pessoa, que acumula as funções de

repórter, editor, fotógrafo e revisor. Esse “faz-tudo” vive a experiência como treinamento para a profissão de jornalista. O resultado dessa situação é problemático: nos últimos 20 anos, enquanto os demais suplementos dos jornais adquiriam novos formatos e maior interação com o leitor, os espaços infantis pouco se modernizaram ou qualificaram. (ANDI, 2002, p. 27)

Há também dificuldades para encontrar linguagem apropriada para um público relativamente amplo: crianças de 7 a 12 anos (público da maioria dos suplementos infantis e revistas). A Andi analisou edições dos suplementos e diagnosticou que

Um total de 63,6% das 138 edições monitoradas pela ANDI deixam claro que se propõem a sensibilizar leitores com idades de sete a 12 anos – período em que a criança consolida sua habilidade de leitura. Porém, verifica-se que só 57,5% delas se dirigem especificamente à criança. Outras 34,7% não são claras quanto ao público: se falam aos filhos ou aos pais. (idem, p. 28)

A falha na linguagem é um erro grave para revistas – de forma geral, não somente infantis – pois, mais ainda que o jornal diário, a sobrevivência da revista está atrelada à relação com o público leitor. Se a linguagem é inadequada, a comunicação não é efetiva e o relacionamento tão caro às revistas inexiste e, estas, estão fadadas à extinção. Uma revista infantil, de maneira especial, tem o desafio de definir com cuidado a forma e o conteúdo que oferecerá aos pequenos leitores para não destruir esse relacionamento antes mesmo que ele exista. No caso de *Saladamista*, isso é ainda mais evidente, pois se pretende criar um veículo cuja relação com o leitor é baseada no fato de que esta revista é diferente das outras porque é feita para e com colaboração direta dele.

6.1.3 Relações de gênero

A principal reportagem da primeira edição de *Saladamista* tem intuito de, no uso de linguagem adequada e elementos da semiosfera das crianças, problematizar relações de gênero. Essas relações, segundo Fávero (2010, p. 29), correspondem ao processo no qual

Àquilo que é biologicamente determinado, isto é, o sexo dos indivíduos, são atribuídos diferentes significados, que fundamental o que deve ser adequado e inadequado para cada um, definindo e lhes atribuindo diferentes papéis.

Essas atribuições de significado justificam-se e giram em torno das capacidades reprodutivas das mulheres.

Em resumo, a “natureza da mulher” era vista como consequência direta de sua fisiologia reprodutiva, que canalizava suas energias para a preparação da gravidez e amamentação, e reduzia, assim, sua energia para o desenvolvimento de outras qualidades (idem, p. 32)

Dessa maneira, fica estabelecida hierarquia entre as duas partes. O imaginário social atribui aos homens características de ser racional, “ditado pela sua capacidade de ser pensante”, enquanto à mulher sobram atributos da “natureza feminina”, como sensibilidade, cuidado, delicadeza e instintomaterno. “A mulher então seria só corpo; o homem, a mente”(FÁVERO, 2010, p. 21).

Na infância, essa atribuição de significados aos sexos biológicos ocorre na apropriação e interferência, por parte dos adultos, das brincadeiras e brinquedos infantis. Isto é, o processo não ocorre espontaneamente e de maneira inata pelas próprias crianças, mas é aprendido por elas. “Nos processos de socialização e formação da identidade das crianças constroem-se práticas de escolha de brinquedos e de brincadeiras por gênero e por sexo e criam-se os estereótipos” (KISHIMOTO; ONO, 2008, p. 210)

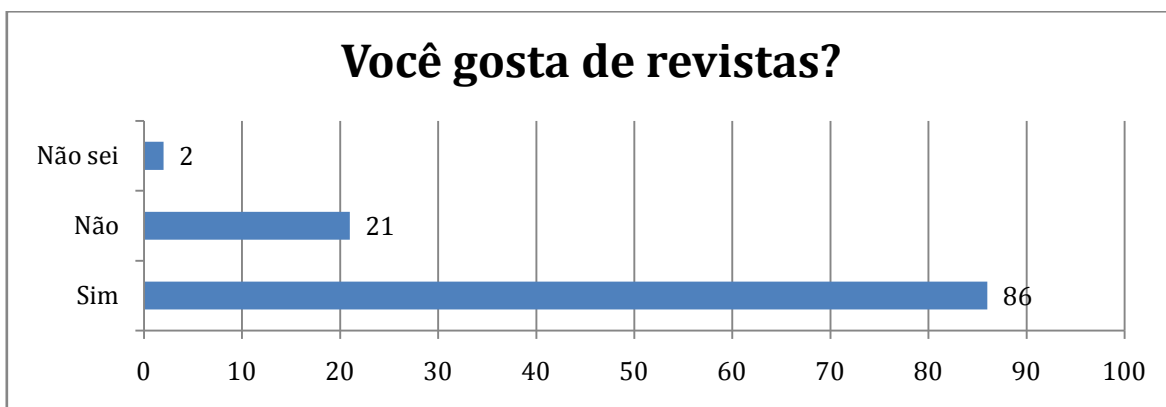
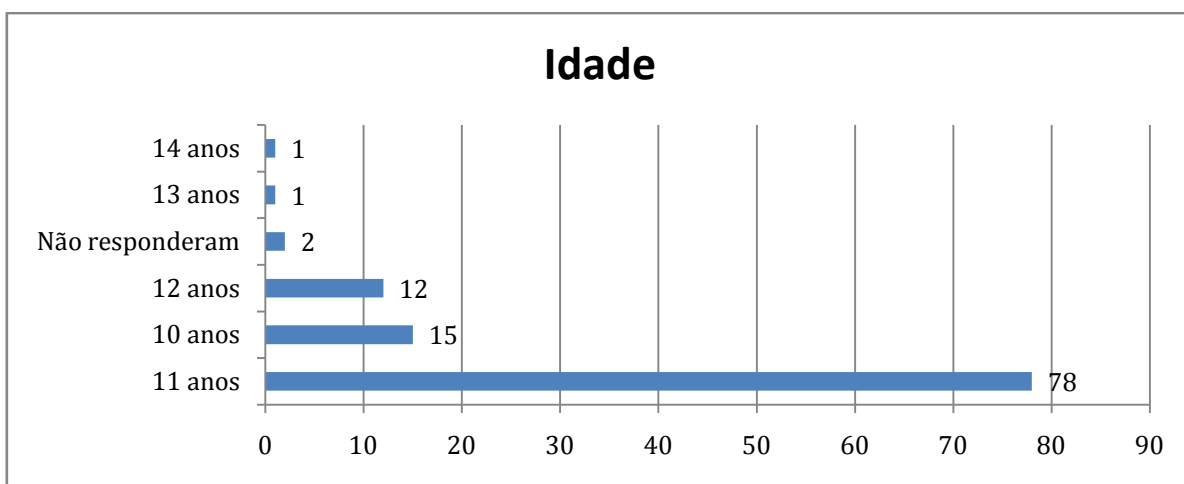
O brincar não um ato neutro e desvinculado do contexto da criança. Pelo, contrário, é uma atividade que tem “importante papel na formação de conceitos no dia a dia da criança” (FÁVERO, 2010, p. 36). E os estereótipos de gênero estão tão intrincados nessa formação de conceitos que

[na nossa sociedade] explicitamente, temos duas grandes categorias de brincadeiras e de brinquedos: aqueles próprios aos meninos e aqueles próprios às meninas. Portanto (...) a escolha que nós adultos fazemos dos brinquedos para as meninas e para os meninos (...) não é aleatória: ela condiz com as normas explícitas e implícitas de como e quais atividades devem ser propiciadas a meninos e meninas, de acordo com a expectativa de que se desenvolvam de acordo com o que é definido, explícita e implicitamente, segundo o paradigma dominante da heterossexualidade. (idem, p. 37)

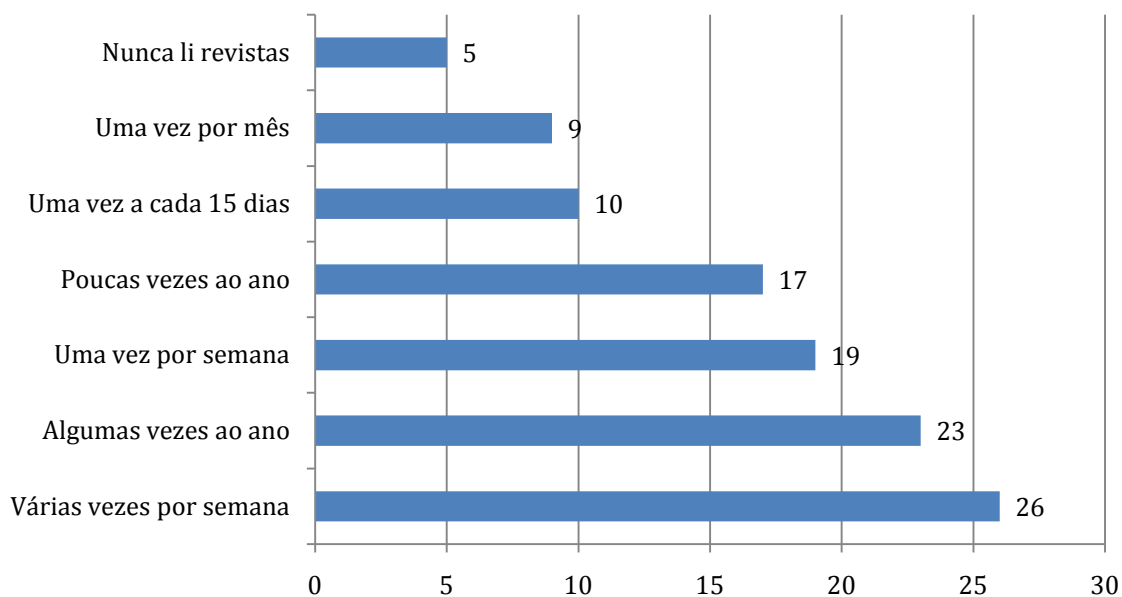
Saladamista propõe uma transgressão dessas normas, hierarquia e paradigma pelas crianças. E vai além: ao oferecer conteúdo que estimule a consciência crítica da criança, tenta criar condições para essa transgressão e a caracteriza como sinal de independência, liberdade e autonomia de escolha.

6.2 Pesquisa de campo

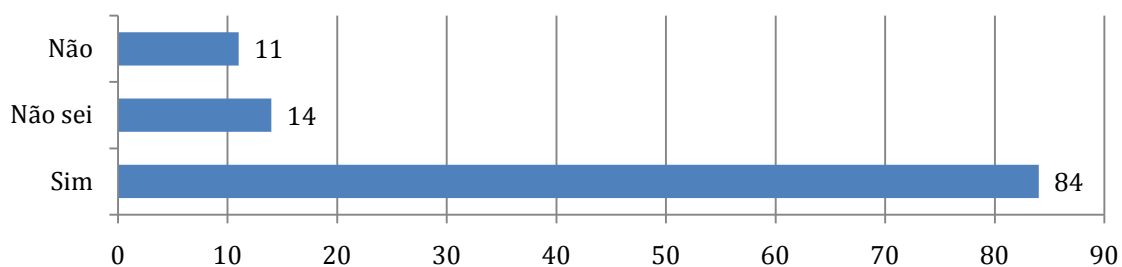
Um questionário com 12 questões de múltipla escolha (ver ANEXO B) foi aplicado a 109 estudantes do 6º ano do Centro de Ensino Fundamental 10 do Gama. O objetivo foi conhecer, por meio de levantamento quantitativo, tendências e características gerais do relacionamento que as crianças têm com informação, de modo geral; com revistas enquanto mídia; com revistas infantis; e com temas do interesse particular. Os resultados obtidos foram os seguintes:



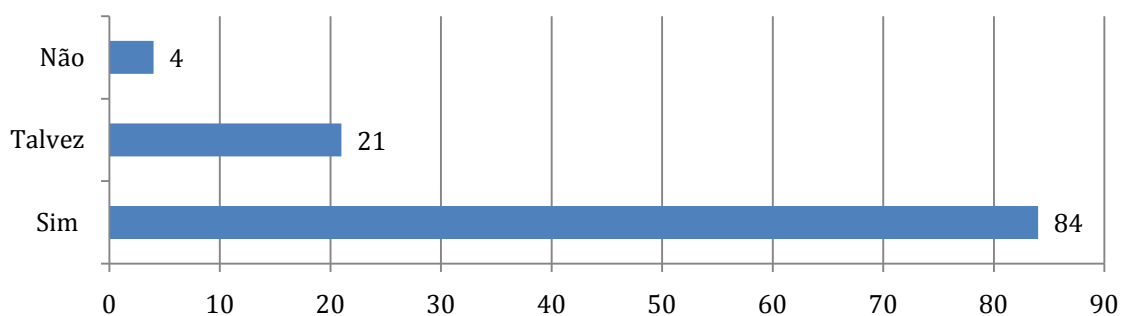
Com que frequência você lê revistas?



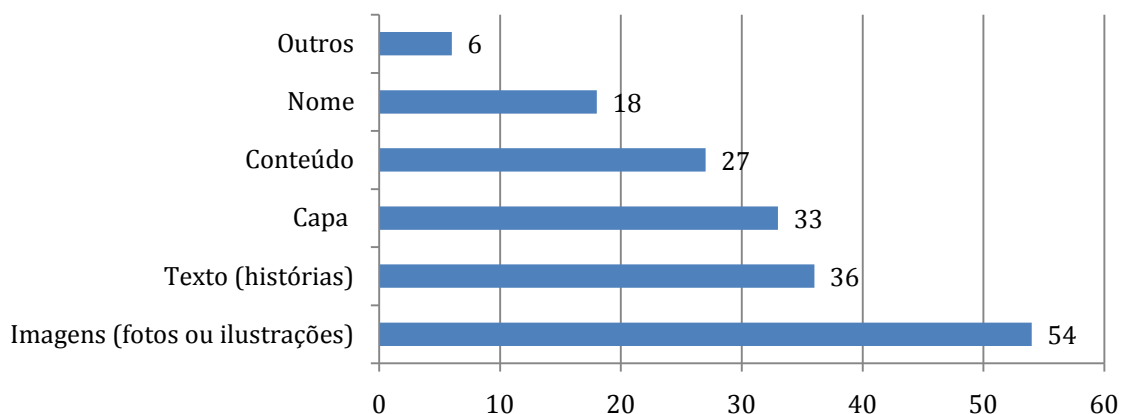
Você acha que revistas são importantes?



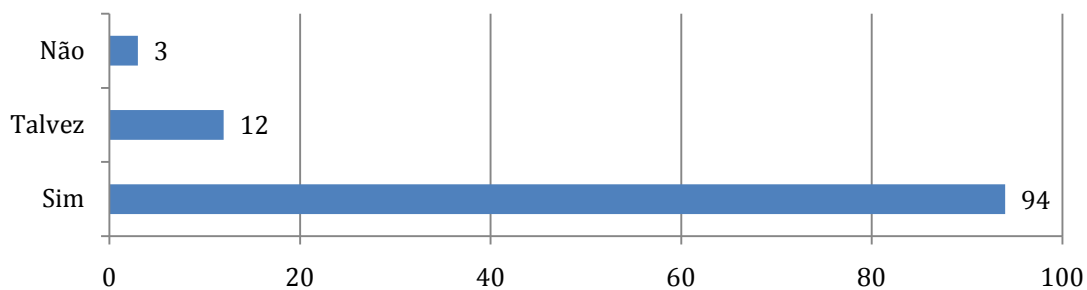
Você acha importante ou necessário uma revista feita para crianças da sua idade?



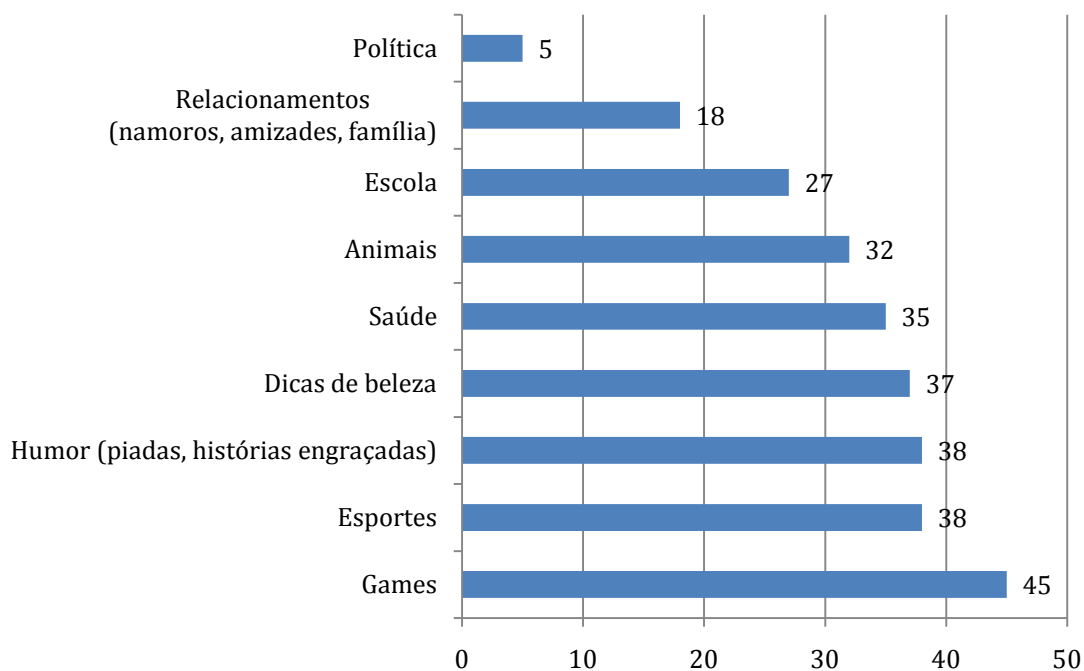
Quais elementos mais te chamam atenção e te fazem ler uma revista?



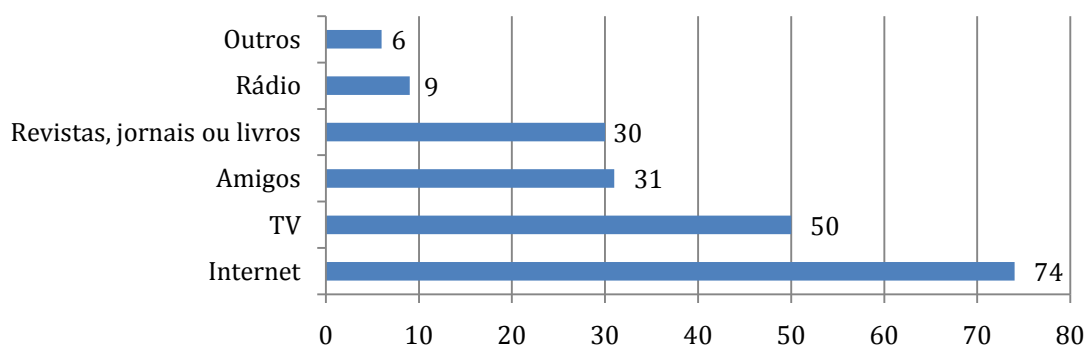
Você gosta de estar informada(o)?



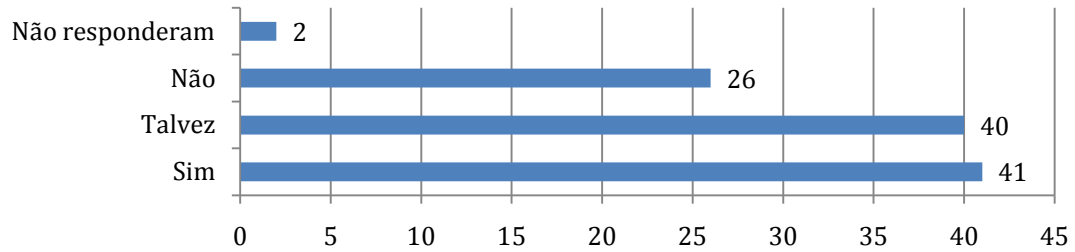
Sobre quais assuntos você gosta de ler e estar informada(o)?



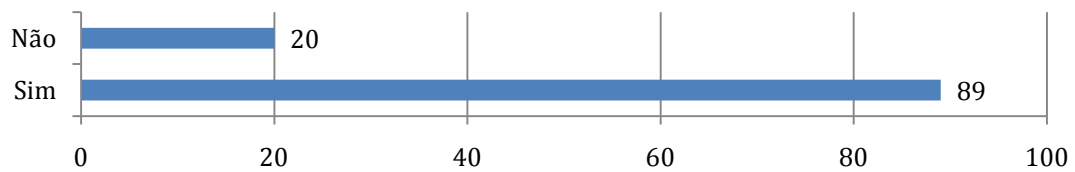
Como você se mantém informada(o) sobre os assuntos que gosta?



As revistas que você conhece te oferecem toda a informação que você quer/precisa?



Se você pudesse, criaria uma nova revista para crianças da sua idade?



Sobre quais assuntos sua revista trataria?



A pesquisa de campo e a aplicação do questionário foram a etapa do projeto na qual se buscou conhecer o dado que as pesquisas bibliográficas não são capazes de fornecer: afinal, as crianças querem *Saladamista*? Se a revista estivesse disponível para venda ou distribuição gratuita, o quão predispostas elas estariam a demonstrar interesse? Elas acham importante, interessante ou ao menos se importam se há ou não uma revista nova, feita para a idade deles? São questões cujas respostas apenas as crianças poderiam oferecer.

Alguns dados da pesquisa não permitem chegar a conclusões óbvias, como, por exemplo, as respostas à pergunta *Com que frequência você lê revistas?*, em que as duas opções que mais tiveram respostas são dois extremos das possibilidades. Quase 24% dos estudantes responderam que o contato que mantém com revistas se dá várias vezes na ao longo da semana. Ao mesmo tempo, outros 21% (a diferença absoluta é de apenas três alunos) dizem que esse contato ocorre poucas vezes ao ano. Surpreendentemente, cinco deles marcaram “nunca li revistas”, opção que, na elaboração do questionário, foi incluída entre as demais apenas com intuito de cobrir um maior espectro de possibilidades.

Por outro lado, os dados obtidos com perguntas que diziam respeito ao relacionamento das crianças com informação em geral, revistas em geral, revistas infantis e informações de interesse foram muito expressivos. Um dado importante é que grande parte das crianças afirma gostar de estarem informadas e de revistas; acham importante as revistas em geral e as revistas especializadas para crianças.

Cerca de 37% das crianças responderam “sim” ou ao item do questionário que perguntava se a informação oferecida nas revistas que elas conhecem era suficiente. É um número pequeno em relação aos outros que responderam “não” (24%) e “talvez” (37%). Dos 109 alunos que responderam o questionário, 81% afirmaram que, caso tivessem chance, criariam uma nova revista para crianças daquela idade.

Esse último dado foi um dos mais significantes e que definiu parte do projeto de *Saladamista* pois reflete, mais que uma visão pessoal, uma aspiração das crianças. Se tivessem a chance, criariam algo novo que afirmam gostar e achar importante: uma revista para elas mesmas. Essa revista não seria como as outras, pois seriam feitas pelas próprias crianças. Seria a oportunidade de algo que teria sua autoria e participação. A ideia de *Saladamista* é oferecer essa oportunidade.

7. ETAPA PRODUTO

7.1 Projeto editorial

7.1.1 Perfil da revista

Saladamista é uma revista bimensal que se propõe a tornar temas não tratados em produtos jornalísticos infantis mais próximos do universo das crianças. Meninas e meninos de 10 a 12 anos compõem o público leitor, assim como o grupo prioritário na escolha das fontes para as matérias. Busca-se, dessa maneira, criar mais identificação e familiaridade com as pautas tratadas e com a revista em si.

A linha editorial de *Saladamista* segue uma premissa fundamental: valorizar o leitor enquanto indivíduo e ao mesmo tempo incentivá-lo enquanto ser social e político que convive com outras individualidades. Essa premissa é praticada por meio da abordagem de tema como questões de gênero, raça, diversidade cultural, *bullying*, saúde mental, padrões de beleza, sexualidade, cidadania, escola, entre outros.

Saladamista possui 52 páginas por edição. Inicialmente, em uma fase de teste com duração prevista de um ano, os números serão bimensais com circulação regional (Distrito Federal). O espaço temporal entre uma edição e outra deve-se a limitações financeiras e ao fato de que, na fase de testes, a revista contará com colaboradores não remunerados (para diagramação, reportagem, ilustração, fotografia), o que implica em maior necessidade de liberdade temporal para os voluntários. Dois meses é o intervalo razoável para produzir a revista com qualidade sem deixar de ter uma permanência junto ao leitor. Tanto a circulação quanto a periodicidade podem ser alteradas conforme recepção das edições por parte do público.

7.1.2 Nome da revista

O nome de *Saladamista* condensa os valores que a guiam enquanto veículo de comunicação: liberdade, diversidade, mistura. Tem um tom mais informal, sugerindo a ideia de entretenimento, que também é uma das funções que a revista busca desempenhar junto ao público. O lúdico é parte não menos que essencial de

Saladamistae é necessário que isso seja expresso pelo nome da revista, no primeiro contato com o leitor.

7.1.3 Formato

Assim como o nome, o formato de *Saladamista* também é um dos aspectos pelos quais a revista tenta se diferenciar das demais. Como todo o desenvolvimento editorial preza por estabelecer um relacionamento entre o veículo e o leitor, o formato também deve acompanhar essa tendência. Por essa razão, adotou-se um formato quadrado, de medidas 20 cm x 20 cm, menor que os formatos tradicionais. Dessa forma, a revista é mais passível de ser carregada tanto em mochilas quanto em bolsas menores, isto é, pode estar com as crianças em diversas situações e ser compartilhada com amigos e família na escola ou em casa, por exemplo.

7.1.4 Estrutura e editorias

- **Capa**
- **Quem faz, fala** – carta da editora. Texto breve que apresenta o que o leitor deve esperar da edição
- **Sumário**
- **Da Capa** – as matérias feitas sob o tema central da edição, cujas manchetes estão na capa da revista
- **Saber direito** – coluna sobre cidadania: direitos e deveres da infância e da adolescência. Escrito com consultoria de advogados e especialistas no assunto. As crianças podem enviar dúvidas e sugestões
- **Salada de arte** – quadrinhos, ilustração, design, artes plásticas em geral. Assim como as matérias Da Capa, segue a temática central da edição
- **Na ponta da língua** – Dicas de gramática da língua portuguesa, feita com auxílio de docentes que trabalham a disciplina com crianças da idade dos leitores da revista. Brincadeiras e passatempos para testar os conhecimentos adquiridos acompanham as dicas. As crianças podem enviar dúvidas e sugestões

- **Quando eu crescer** –entrevistas sobre estudos e trabalho. A cada edição, o foco é uma profissão/área de estudo diferente. O personagem entrevistado é alguém mais velho que trabalhe ou estude o assunto em foco. A pessoa conta como era, na infância, o desejo de seguir essa área, as dificuldades, o que as crianças que desejam seguir o mesmo ramo devem fazer. As crianças podem enviar dúvidas e sugestões
- **Papo saudável**–informações, dicas e cuidados com a saúde física e mental. Feita com consultoria de profissionais da saúde de ambas esferas, como médicos de variadas especialidades, nutricionistas, dentistas, psiquiatras e psicólogas
- **Playground** – passatempos feitos com dicas de pedagogas. Caça-palavras, palavras cruzadas, jogos dos erros. Página lúdica que retoma elementos pontuais de toda a edição e encerra a revista. É o ponto final do discurso(iniciado com o nome da revista, na capa) que integra entretenimento e informação

7.1.5 Planejamento de pautas

Segue abaixo lista de temas que orientarão as matérias da editoria Da Capa nas seis primeiras edições (o que corresponde a um ano de produção editorial):

- Pautas com viés feminista
- Diversidade cultural
- Questões relacionadas a raça
- Transtornos alimentares
- Sexualidade e orientação sexual
- Bullying

7.2 Projeto gráfico

7.2.1 A marca

A marca foi pensada com intuito de materializar valores sobre os quais a revista foi desenvolvida, como informalidade e entretenimento, mas, sobretudo, proximidade com o leitor. Buscaram-se referências, além de outras revistas, de livros infantis para crianças na faixa dos 9 aos 12 anos.

A busca por referências e o conceito da revista resultaram na opção por um logotipo com letras de aspecto manuscrito e irregular, que gerasse identificação com o público. Testaram-se diferentes tipos que atendiam esses pré-requisitos (ver ANEXO C) até chegar ao resultado obtido abaixo.



Imagem 1 – Logotipo da marca *Saladamista*

7.2.2 Tipografia

Por se tratar de uma publicação voltada a crianças, na escolha das tipografias – assim como das cores, imagens e todos os elementos gráficos – foi priorizada a liberdade em detrimento do padrão. A regra é variável no que diz respeito aos tamanhos e fonte dos títulos, espaçamentos, *kernings* e *leadings*. Todavia, alguns elementos tipográficos foram normatizados e respondem a parâmetros pré-estabelecidos, como meio de criar uma publicação visualmente variada, porém fluida e com unidade gráfica.

Saladamista utiliza a seguinte relação de fontes:

	Tipo	Tamanho	Entrelinha
Texto	Signika Regular	12 pontos	13 pontos
Título	BreeBold	Variável	Variável
Sutiã	Signika Light	14 pontos	16 pontos
Subtítulo	SignikaBold	14 pontos	16 pontos
Olho	SignikaBold	18 pontos	20 pontos
Créditos e legendas	Signika Light	10 pontos	12 pontos
Número de página	Signika regular	12 pontos	14 pontos
Elementos extra* (elementos textuais que não fazem parte do conteúdo principal dos textos)	Pompiere Regular	15 pontos	18 pontos
Retranca	Pompiere Regular	15 pontos	18 pontos
Manchete primária da capa	Variável	Variável	Variável
Chamada primária da capa	Bree Regular	12 pontos	16 pontos
Manchetes secundárias da capa	BreeBold	11 pontos	12 pontos
Chamadas secundárias da capa	Bree Regular	11 pontos	12 pontos
Número e data da edição	Bree Regular	12 pontos	14 pontos

Tabela 1 – Relação de fontes de *Saladamista*

7.2.3 Mancha gráfica e grid

Os valores das margens da revista são

- Margem superior: 14 mm
- Margem inferior: 16 mm
- Margem interna: 15 mm
- Margem externa: 15 mm

Com esses valores, a mancha gráfica de *Saladamista* fica estabelecida como 17 cm x 17 cm, quadrada e proporcional ao formato da revista. Quanto à grid, *Saladamista* utiliza sete colunas, com margem entrecolunas de 5 mm.

CONCLUSÃO

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sempre considerei poucas coisas tão importantes e merecedoras de cuidado quanto as mensagens que transmitimos às crianças. Isso se aplica a todos os aspectos da nossa convivência com elas, aos ambientes aos quais deixamos que sejam expostas, às coisas que dizemos e fazemos – ou não. Na primeira fase da vida, tudo o que é absorvido molda, primeiramente, o relacionamento da criança consigo mesma e, posteriormente, com o mundo.

A ideia de que um produto de comunicação para crianças como *Saladamista* também carrega essa responsabilidade e pode fazer diferença na maneira como elas vão se desenvolver enquanto indivíduos e seres sociais foi tudo o que impulsionou esse trabalho.

Lidar com essa responsabilidade proporcionou uma gratificação muito grande. O processo aconteceu a duras penas, mas o resultado correspondeu ao esforço empreendido. Todo o projeto de pesquisa e o produto foram executados por mim, apenas, e, para realizar o que me propus a realizar, tive de desempenhar atividades que estavam além da minha área de formação. Design gráfico e artes plásticas nunca fizeram parte do meu rol de habilidades, mas esse foi um problema que eu fiz questão de criar e resolver. No fim, o resultado foi satisfatório. Todo o meu produto, em cada um de seus aspectos de conteúdo, teve um embasamento teórico sólido. Nos aspectos gráficos, foi cuidadosamente planejado e materializou-se da melhor maneira que pude fazer.

Tanto trabalho teve o objetivo único de encontrar uma maneira de contar e mostrar às crianças algo que as outras revistas não parecem se importar em mostrar: mensagens positivas em relação a elas mesmas e aos outros.

Se eu tivesse de resumir, diria que *Saladamista* é a tentativa de dizer às crianças: você não precisa transformar tudo o que é e o que faz para ter valor e ser feliz. Vamos cuidar do corpo, isso sim! Vamos cuidar da mente, pois a saúde da cabeça também é importante. Você tem liberdade para brincar. Vamos brincar, brinque do que você quiser. Vista-se como quiser. Tenha o cabelo e o corpo que você quiser. Os outros também têm essas liberdades, então sua obrigação é aceitá-

los como são, respeitá-los. Não permita que alguém não os aceite ou respeite. Seus erros não são os piores erros do mundo e nem são eternos, então vamos consertá-los e vamos fazer tudo isso juntos. Se tem dúvidas, mande um e-mail, pergunte à médica, ao professor, à advogada, à nutricionista e à psicóloga. Descobriu o que queria? Conte para a família toda, arranque uma página da revista e cole na porta da geladeira. Conte para a gente: o que você quer ser quando crescer? Seus sonhos são importantes, vamos conversar sobre eles.

O desejo por transmitir essas mensagens torna possível que, no futuro, *Saladamista* ganhe vida pós-universidade e desenvolva-se talvez não como revista, por conta dos custos de impressão (e esse é o único motivo), mas como plataforma na internet. Esse tipo de meio obviamente tem suas vantagens, como uma maior interatividade e possibilidade de ampliar o tipo de conteúdo – a exemplo de vídeos. No entanto, no fim das contas, corre o risco de ser apenas mais um site entre tantos outros. Uma revista tem apelo físico, sensorial, tátil, tem seu próprio tipo de interatividade. *Saladamistae* seus leitores, em tempos de natividade digital, interagem por meio de cola, tesoura e caneta. Isso torna o projeto especial e facilita a entrega da mensagem, que se torna mais sólida – literalmente.

A curiosidade por saber qual seria o retorno das crianças também impulsiona o futuro do projeto. Novamente, os custos de impressão não permitiram que fossem feitos estudos de recepção com crianças selecionadas na pesquisa quantitativa, já com exemplares em mãos. Mas, se o projeto tiver continuidade, essa etapa deverá impreterivelmente ser executada, pois *Saladamista* é um projeto colaborativo com crianças, em que a participação delas é o parâmetro de decisão do que deve ser aperfeiçoado, adicionado ou subtraído. Sem o *feedback* das leitoras e leitores, não faria sentido uma segunda edição e muito menos o portal na web.

Agradeço à Universidade de Brasília pela oportunidade de desenvolver um projeto no qual deixei refletir meus valores e pude ter o mesmo cuidado que tanto afirmo ser importante com a informação que transmito às crianças. No fim, o grande esforço e as duras penas se mostraram preços pequenos a se pagar pela chance de contribuir para que os pequenos e pequenassejam melhores e mais felizes consigo e com os outros.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo. Companhia Editora Nacional, 2009

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Grids**. Porto Alegre: Bookman, 2009

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente: 25 anos**. Edição comemorativa. Brasília: Edições Câmara, 2015

FARINA, Modesto, **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5º ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000

FÁVERO, Maria Helena. **Psicologia do gênero – psicobiografia, sociocultura e transformações**. Curitiba: Editora UFRP, 2010

HELLER, Eva; DA SILVA, Maria Lucia Lopes. **A psicologia das cores – Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo. GG Brasil, 2012

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4ª edição. São Paulo. Editora Contexto, 2013

TONDREAU, Beth. **Criar grids: 100 fundamentos de layout**. São Paulo: Blücher, 2009

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo. Summus, 1996

Artigos e documentos

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA. **Relatório A Mídia dos Jovens**. Brasília: ANDI/ Instituto Votorantim, 2007. Disponível em <<http://www.andi.org.br/infancia-e-juventude/publicacao/relatorio-a-midia-dos-jovens>>

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA. **Esqueceram de mim – jornais brasileiros ignoram o potencial pedagógico dos cadernos infantis**. Brasília: ANDI/ Instituto Ayrton Senna, 2002. Disponível em <<http://www.andi.org.br/sites/default/files/andijovem10.pdf>>

SILVA, Luiz Martins da. O herói fantástico e o cidadão nos suplementos infantis. **Cadernos de linguagem e sociedade**. Brasília, v. 1, n. 1, 1995. Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/1335/991>> Acesso em: 5 mai. 2014

DORETTO, Juliana. Jornalismo infantil e os nativos digitais. **Comtempo – Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero**. São Paulo, v. 2, n. 2, dez. 2010. Disponível em <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Juliana-Doretto.pdf>> Acesso em: 25 abr. 2014

FERREIRA, Mayra Fernanda. **Infância em papel: o jornalismo infantil no interior**. 2007. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., Santos, 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0769-2.pdf>> Acesso em: 25 abr. 2014

FINCO, Daniela. Relações de gênero nas brincadeiras de meninos e meninas na educação infantil. **Pro-Posições**. São Paulo, v. 14, n. 3 (42), p. 89-101, set./dez. 2003. Disponível em <<http://www.proposicoes.fe.unicamp.br/proposicoes/textos/42-dossie-fincod.pdf>> Acesso em: 15 nov. 2015

FURTADO, Thaís Helena. **A editorialização do jornalismo infantil**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32., Curitiba, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0918-1.pdf>> Acesso em: 25 abr. 2014

FURTADO, Thaís Helena. **O leitor (totalmente) imaginário do jornalismo infantil**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 7., São Paulo, 2009. Disponível em <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/tha%C3%ADs_helena_furtado.pdf> Acesso em: 25 abr. 2014

KISHIMOTO, Tizuko Morchida; ONO, Andréia Tiemi. Brinquedo, gênero e educação na brinquedoteca. **Pro-Posições**. São Paulo, v. 19, n. 3 (57), p. 209-223, set./dez. 2008. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/pp/v19n3/v19n3a11>> Acesso em: 15 nov. 2015

MEDEIROS, Camila Maria Torres. O corpo feminino juvenil nas revistas Capricho e Atrevida. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero, 10., Florianópolis, 2013. Disponível em <http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1384173390_ARQUIVO>

[OCORPOFEMININOJUVENILNASREVISTASCAPRICHOEATREVIDA.pdf](#)> Acesso em: 11nov. 2015.

OLIVEIRA, Carolina dos Santos de. **As adolescentes negras no discurso da revista *Atrevida***. 2009. Disponível em

<[http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/FAEC-83UMCB/adolescentes negras no discurso da revista atrevida.pdf?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/FAEC-83UMCB/adolescentes_negras_no_discurso_da_revista_atrevida.pdf?sequence=1)>

UNICEF. **A Convenção sobre os Direitos da Criança**. Disponível em

<https://www.unicef.pt/docs/pdf_publicacoes/convencao_direitos_crianca2004.pdf>

Sites e blogs

Cadê as negras nas revistas adolescentes? Disponível em

<<http://arquivo.geledes.org.br/racismo-preconceito/racismo-no-brasil/17396-cade-as-negras-nas-revistas-adolescentes>>

Pesquisa diz que 38% das crianças leem notícias, mas entrevista pais. Disponível em

<<https://ojornalzinho.wordpress.com/2013/10/14/pesquisa-diz-que-38-das-criancas-leem-noticias-mas-entrevista-pais/>>

Pesquisa com 2.500 entrevistas mostra que papel ainda tem lugar no cotidiano das crianças. Disponível em

<<https://ojornalzinho.wordpress.com/2013/11/25/pesquisa-com-2-500-entrevistas-mostra-que-papel-ainda-tem-lugar-no-cotidiano-das-criancas/>>

Revistas adolescentes. Disponível em <<http://www.revistas.com.br/revistas-adolescentes.html/>>

ANEXOS

ANEXO A – Manchetes da revista *Atrevidinha* entre os anos 2010 – 2015 não relacionadas a famosos

2010 - 12 edições

- Férias divertidas - mesmo com os seus pais
- Teste se você sabe esticaaaaar sua mesada
- Especial festas! Roupas lindas para ficar diva | Penteados fáceis de fazer | Make perfeito para brilhar | Receitinhas deliciosas
- 10 livros TDB para ler antes de virar adulta!
- Moda *Restart* - looks coloridos inspirados no melhor do *happy rock*
- Arte na mão - Cores e desenhos para as unhas ficarem com a cara do verão
- Seja uma diva! Copie os looks e fique igual a sua artista preferida
- Mas e o final feliz? Revelamos a verdade arrepiante dos contos de fadas
- Em breve na sua casa - Videogame sem controle, jogos em 3D e muito mais!
- Fashion Alice - Toda a magia do País das maravilhas em roupas lindas
- Arrase na escola - dicas para: se dar bem nos estudos | Ter um visu incrível | Acertar no jeans
- Superpop - ficar popular na escola sem mudar quem você é? Sim, é possível
- É festa no Brasil - conheça as comemorações folclóricas mais legais do nosso país (agosto)
- Moda barulhenta - tenha um dia de estrela com nossos looks total *rockstar*
- Miguxas - dicas TDB para festejar o dia do amigo (Sua BFF vai ficar superfeliz!)
- Xô, vergonha! Dê tchau para a timidez e se jogue em uma vida mais legal e animada
- Coisa de mãe - dicas para viver em paz com todos os tipos de mamis | Teste: você é uma filha nota 10?
- Cabelo nada básico - penteados lindos para arrasar a qualquer hora

- Quero ser presidente - deixar um país inteiro do seu jeitinho deve ser superlegal! Mas nada fácil
- Aff, paguei mico - dicas para sobreviver aos maiores king kongs e ainda sair por cima, como uma lady :)
- Vestido é coisa de menina - modelitos incríveis para arrasar a qualquer hora
- Paz e amor - Dicas para viver super de boa com sua família (e até se divertir em casa!)
- Volta às aulas - dicas para se dar bem na escola o ano todo | Acessórios para deixar o uniforme mais bonito | Materiais escolares suuuuperfocos!
- Samba no pé - Descubra como nasceu o carnaval e aprenda a fazer um *makeartístico* para arrasar na folia (fevereiro)
- Sou normal? Juntamos todas as dúvidas que deixam sua cabecinha cheia de noias e perguntamos para quem sabe as respostas!
- Cadê minha amiga? Sua BFF está diferente - Caaalma! Saiba por que rolam mudanças na pré-adolê e faça o teste para ver se vale a pena continuar essa amizade
- Verão tudo de bom - looks fofos e especiais para curtir o calor | +Dicas para se proteger do sol sem perder a diversão (janeiro)

2011 – 12 edições

- 128 ideias de moda e beleza. Escolha a que cabe no seu bolso! ;)
- Teste - Você é craque em fazer amigos?
- Boas vibrações - Cores, talismãs e comidas que vão atrair muita sorte pra sua vida
- Quarto novo é pra já! 5 passos para dar fim à bagunça e ganhar pontos com seus pais | 15 objetos fofos de decoração até R\$ 50
- Eu (coração) jeans - acredite: ele pode ser seu BFF na hora de ficar *fashion*. Se joga!
- Desfile dos dedos - aprenda a cuidar das suas unhas e poupe a mesada ;)
- Irmãos e amigos - Descubra como manter o clima de amizade em casa (sim, é possível)
- Beleza em casa - receitas fáceis para ficar linda sem gastar nada

- Garota independente - Saiba como negociar com seus pais para sair sozinha com as BFFs
- Especial Salve o planeta! - entre na *vibe* verde e descubra como fazer sua parte | +7 dicas de como ajudar a natureza | +Teste: você é amiga do meio ambiente?
- Medo de que? De onde vem esse sentimento e quais são os mais esquisitos
- Fashion em cores - brinque de estilista e monte looks com os tons do arco-íris
- Manual da BFF - Um guia de como manter essa amizade especial para sempre | 10 dicas para ser a amiga perfeita | #Comolidar com as indiferenças | Descubra se vocês combinam
- Guia da diversão nas férias
- Xi, ficou de recuperação: Calma, siga nossas dicas e garanta boas notas
- Tarde fashion em casa - Ataque o armário da sua irmã e crie looks diferentes
- Amizade #FAIL - se sua BFF vive pisando na bola, é hora de pensar se essa amiga vale a pena
- Cabelo novo - escolha o corte que tem mais a ver com seu rosto e seu jeito | Aprenda a fazer um coque de celeb
- Tudo de bicho - roupas fashion e coisas fofas para seu quarto
- Tumblr, o que? A gente ensina como usar o blog do momento na web
- Micos de mãe - saiba como escapar das vergonhas que elas fazem a gente passar
- Especial Festa - Dicas para dar a festa perfeita | Truques para o *make* não derreter | Receitinhas fáceis pra você mesma fazer
- Diversão on-line - Os sites mais legais para jogar na internet
- É carnaval! Looks para brilhar muito | Arrase no make colorido | Descubra como nasceu a festa
- Amigas para sempre - Aprenda a com Semi a ser uma BFF perfeita | +Teste: Ela é mesmo sua melhor amiga?
- Volta às aulas - Dicas - arrase nos estudos | Moda - o *nerd* é fashion | Teste - você pratica bullying?
- Micos de verão - Saiba quais são e passe bem longe deles
- Sem crise - Sim, é possível aguentar seus irmãos. A gente ajuda ;D

2012 – 12 edições

- Tarô da paixão - as cartas ajudam você a conquistar seu paquerinha
- Você mais bonita - Unhas bem cuidadas | Como usar delineador | Dicionário de beleza
- Quase férias! - Mande bem nas provas finais e fuja da recuperação
- 10 dicas para ser a melhor BFF #ever
- Tarefa verde - cuidar do planeta começa dentro de casa. Quer ver?
- Sem crise - Faça como Demi e JB, tome uma atitude e acabe de vez com o bullying (agosto 2012)
- Oi, férias - Prepare um dia de beleza em casa | Crie sua própria cor de esmalte
- Manual de campeã: as dicas dos atletas pra você se dar bem nos esportes - e na vida
- Seu corpo mudou? Calma, isso é normal. A gente dá um help pra você entender o que está acontecendo
- Boletim azul - 5 dicas espertas para não ficar de recuperação (e sem férias)
- Tradutor de menino - aprenda a decifrar os sinais do corpo e descubra se o paquera está na sua
- Operação #DIVA - 30 ideias top de make, cabelo e moda que são puro glamour
- Garota nota 10 - Aprenda com Glee a levantar a autoestima e riscar de vez a palavra bullying do dicionário
- Tira-dúvidas de beleza - Como vencer as espinhas, o make certo para usar na escola e mais dicas que toda menina pre-ci-sa saber
- Google sabe-tudo - Aprenda a pesquisar na net e tire nota máxima em todos os trabalhos da escola
- Paixonite! Dicas para não sofrer (tanto) com esse mal
- 10 lições dos seriados que você pode usar na vida real
- Multiplique o make - transforme *gloss* em iluminador, batom em blush, lápis em sombra...
- Oi, escola - Prepara-se para voltar à rotina sem estresse | Turbine sua mochila com material beeem fofo | Salve o planeta sem sair da sala de aula

- Desencane já! Tire suas dúvidas sobre a 1ª menstruação
- Ficou mocinha? Aprenda a montar seu kit sinal vermelho
- Boa de papo - 10 assuntos tabus e o jeito certo de falar com seus pais sem brigar
- Maiô ou biquíni? Inspire-se na nossa moda com modelos incríveis e escolha em qual investir
- Tchau, tédio: 33 dicas de CDs, séries, filmes e livros para se divertir com as amigas

2013 – 12 edições

- Gata no verão: make bronzado | moda praia
- Eba, férias: um montão de dicas para curtir os dias de folga
- Guia do face: todos os segredinhos que você precisa saber
- Guia prático da amizade: dicas para fazer muitos amigos legais
- Tire suas dúvidas sobre menstruação
- Chinelos lindos | Pijamas de verão | make com *glitter*
- As aulas voltaram! | Dicas de moda e beleza para a escola | Os desafios do início do ano
- Sites que dão um help nos estudos
- "Morro de ciúme" - veja como driblar esse sentimento
- "Eu quero!" - Será que você está pronta para ter um pet? Saiba já
- Superfashion - anéis cheios de estilo | Nail art de morango | Dicionário de moda
- Looks para se sentir uma princesa
- Será que é paixão? Listamos os sintomas para você descobrir
- É demais! Os signos que combinam com o seu
- Como ter um cabelo de diva sem chapinha nem secador
- 30 dicas para turbinar suas férias
- Ah, o amor... pintou paixão por um gatinho complicado? É hora de resolver essa parada!
- 31 dicas para cuidar das unhas: uma a cada dia do mês

- Tem uma garota incrível aí dentro! - um guia para driblar a timidez e mostrar como você é especial
- Arrase na foto! Truques para mandar bem nos cliques
- É dia de show! Um guia completo de como curtir pela primeira vez a apresentação do seu ídolo | O que levar | Cuidados | Look ideal
- Que linda! *Make* para pele negra | Moda primavera | O shampoo perfeito para o seu cabelo

2014 - 9 edições

- Intercâmbio - perguntas e respostas
- Festival de *nail art*- 4 desenhos lindos para copiar
- Fera em *whatsapp* - truques para mandar bem no app
- Dicas para arrasar na torcida pelo Brasil na copa
- #PartiuFérias - Passo a passo para sua viagem ser perfeita
- Guia do twitter - dicas para arrasar no perfil e nos posts
- Tudo mudando no seu corpo? A gente explica o que é normal (ou não)
- Guia de sobrevivência na escola - tire de letra as situações mais tensas do colégio
- Tá gostando de um garoto? A Atrê responde suas dúvidas sobre esse novo sentimento
- Rainhas da web - as meninas mais pops da net dão dicas para bombar nas redes sociais
- Sozinha sem neuras - não tem ninguém em casa? Confira nossas dicas para se virar superbem

2015 - 9 edições

- Missão nota 10 - dicas para se dar muito bem nas provas
- "Meus pais vão se separar: e agora?" Veja como encarar essa situação numa boa
- Vergonha dos pais: como lidar? As dicas para encarar esse sentimento sem crise

- Ciumenta, eu? As dicas para acabar com esse sentimento chato de uma vez por todas
- Arrase na *selfie*: aprenda a tirar fotos inacrês com o celular e garanta vários *likes* no insta | + apps ótimos para quem adora fotografar
- Realize seus sonhos: é mais fácil do que imagina e só depende de você
- #partiudiversão - 31 dicas para curtir seu tempo livre (mesmo se for ficar em casa)
- Unha de celeb: faça você mesma uma nail art igualzinha a das famosas
- 30 dicas in-fa-lí-veis para fazer do espelho o seu melhor amigo
- Aluna nota 10 - quer arrasar no boletim o ano inteiro? A Atrê dá um help
- A Atrê responde: por que meninas e meninos são tão diferentes?

ANEXO B – Questionário aplicado a 109 crianças do 6º ano do Ensino Fundamental

1. Você gosta de revistas?

sim

não

2. Você lê revistas infantis?

sim

não

outros

3. Com que frequência você lê revistas?

várias vezes por semana

uma vez por semana

uma vez a cada 15 dias

uma vez por mês

algumas vezes ao ano

poucas vezes ao ano

nunca li revistas

4. Você acha que revista são importantes?

sim

não

não sei

5. Você acha importante ou necessário uma revista feita para crianças da sua idade?

sim

não

talvez

6. Marque as opções que mais te chamam atenção e te fazem ler uma revista

capa

nome

imagens (fotos ou ilustrações)

conteúdo (reportagens, colunas)

texto (histórias)

outros

7. Você gosta de estar informada(o)?

sim

não

talvez

8. Quais são os assuntos sobre os quais você gosta de ler e estar informado?
- games (videogames, jogos de computador etc.)
 - esportes
 - saúde
 - política
 - animais
 - escola
 - relacionamentos (namoros, amizades, família etc.)
 - dicas de beleza
 - humor (piadas, histórias engraçadas)
9. Como você faz para se manter informado sobre os assuntos que gosta?
- amigos
 - internet
 - TV
 - revistas, jornais ou livros
 - rádio
 - outros
10. As revistas que você conhece te oferecem toda a informação que você quer/precisa?
- sim
 - não
 - talvez
11. Se você pudesse, criaria uma nova revista para crianças da sua idade?
- não
 - sim
12. Caso a resposta ao item 11 seja "sim", sobre quais assuntos sua revista trataria?
- games (videogames, jogos de computador etc.)
 - esportes
 - saúde
 - política
 - animais
 - escola
 - relacionamentos (namoros, amizades, família etc.)
 - dicas de beleza
 - humor (piadas, histórias engraçadas)

SALADAMISTA

SALADAMISTA

SALADAMISTA

SALADAMISTA

SALADAMISTA

SALADAMISTA

SALADAMISTA

SALADAMISTA

SALADAMISTA

SALADAMISTA

SALADAMISTA

SALADAMISTA

ANEXO C – Pesquisa de fontes

Signika
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy**z**
1234567890

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy**z**
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz****
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz****
1234567890

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

Static
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy**z**
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz****
1234567890

*ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ*
*abcdefghijklmnopqrstuvwxy**z***
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz****
1234567890

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

Yanone Kaffeesatz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

Dream Orphans
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Highway Gothic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

SUNDAY
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Mount
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Dustismo Roman
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

Effloresce
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gentium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

COISA DE MENINO OU MENINA?

Sunday Regular
Corpo 24/48

Em 2015, ainda há quem ache que nascer de um jeito ou de outro é motivo para alguém não fazer o que bem entende. Essas crianças provam que praticar esporte, dançar, brincar e ser feliz não depende nadinha de gênero

Signika Light
Corpo 11

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Signika Semibold
Corpo 18

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna”

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Signika Bold
Corpo 18

“Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo.

Signika Regular
Corpo 11

Nemo enim ipsam voluptatem

COISA DE MENINO OU DE MENINA?

Sunday Regular
Corpo 48

Em 2015, ainda há quem ache que nascer de um jeito ou de outro é motivo para alguém não fazer o que bem entende. Essas crianças provam que praticar esporte, dançar, brincar e ser feliz não depende nadinha de gênero

Static Italic
Corpo 12

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Static Regular
Corpo 18

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna”

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Static Bold
Corpo 18

“Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae

Static Regular
Corpo 11

COISA DE MENINO OU DE MENINA?

Sunday Regular
Corpo 24/48

Em 2015, ainda há quem ache que nascer de um jeito ou de outro é motivo para alguém não fazer o que bem entende. Essas crianças provam que praticar esporte, dançar, brincar e ser feliz não depende nadinha de gênero

Yanone Kaffeesatz Thin
Corpo 12

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

"Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae

Yanone Kaffeesatz Regular
Corpo 11

Yanone Kaffeesatz Light
Corpo 18

"Lorem ipsum dolor sit amet, **consectetur adipiscing** elit sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna"

Yanone Kaffeesatz Bold
Corpo 18

Sunday Regular
Corpo 24/48

COISA DE MENINO OU MENINA?

Dustismo Roman Italic
Corpo 11

Em 2015, ainda há quem ache que nascer de um jeito ou de outro é motivo para alguém não fazer o que bem entende. Essas crianças provam que praticar esporte, dançar, brincar e ser feliz não depende nadinha de gênero

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

"Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta

Dustismo Roman Italic
Corpo 18

"*>Lorem ipsum dolor sit amet, **consectetur adipiscing** elit sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna"*

Dustismo Roman Bold Italic
Corpo 18

Dustismo Roman
Corpo 11

coisa de menino ou menina

Em 2015, ainda há quem ache que nascer de um jeito ou de outro é motivo para alguém não fazer o que bem entende. Essas crianças provam que praticar esporte, dançar, brincar e ser feliz não depende ~~nadinha de gênero~~

Signika Light
Corpo 11

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

“Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo.

Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia

Signika Semibold
Corpo 18

“ **Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna”**

Signika Bold
Corpo 18

Signika Regular
Corpo 11

coisa de menino ou menina

Mount
Corpo 48 / 60

Em 2015, ainda há quem ache que nascer de um jeito ou de outro é motivo para alguém não fazer o que bem entende. Essas crianças provam que praticar esporte, dançar, brincar e ser feliz não depende ~~nadinha de gênero~~

Static Regular
Corpo 11

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

“Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo.

Nemo enim ipsam voluptate

Static Bold
Corpo 18

“ **Lorem ipsum dolor sit amet, *consectetur adipiscing elit* sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna”**

Static Bold Italic
Corpo 18

Static Regular
Corpo 12

