

## **Jornalismo de revista na Ciência Hoje das Crianças: conteúdo e forma para conquistar e fidelizar<sup>1</sup>**

Doraci Masiero JACOBUS<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), RS

### **RESUMO**

O jornalismo produzido para revistas assume características peculiares que, ao mesmo tempo que conferem um caráter singular ao meio revista, também produzem diferentes efeitos de sentido. Este artigo investiga os elementos do jornalismo de revista na Ciência Hoje das Crianças (CHC), observando como se manifestam e contribuem para atrair o leitor infantil e fidelizá-lo. Os procedimentos metodológicos envolvem pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo (AC). Os principais elementos que caracterizam o jornalismo de revista foram identificados no conteúdo e forma da publicação. Tais componentes atuam no reforço da ligação direta e emocional com o leitor, da sinestesia e da ontologia de emoções que favorecem o estabelecimento de vínculo emocional e a fidelização das crianças.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo de revista; jornalismo; Ciência Hoje das Crianças; comunicação.

### **INTRODUÇÃO**

A problematização do jornalismo produzido para revistas passa por entendê-lo como uma forma de jornalismo, sujeito, assim, às mesmas condições e procedimentos deste campo, mas também por compreender as peculiaridades que determinam e distinguem sua produção. Revistas diferenciam-se dos jornais não apenas pelo seu suporte material (tamanho, papel e acabamento diferenciado), mas também por uma temporalidade diversa de produção, distribuição e consumo, que vai determinar as

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este artigo trata-se de um excerto da Dissertação de Mestrado defendida pela autora em maio de 2018, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS) com o título: “O jornalismo e a ciência na revista Ciência Hoje das Crianças (1986-2016)”.

<sup>2</sup> Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), e-mail: dmjacobus@uol.com.br.

singularidades que a mensagem jornalística assume nesse gênero. Essas características, ao mesmo tempo que conferem um aspecto muito particular ao meio revista, também produzem diferentes efeitos de sentido, conferindo-lhe uma identidade própria dentro do campo do jornalismo.

Este estudo analisou a revista *Ciência Hoje das Crianças* (CHC), um periódico impresso especializado na temática científica e segmentado para crianças de 9 a 12 anos, fundado em 1986. A CHC era editada originalmente pela Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) e, desde 2003, encontra-se sob a responsabilidade do Instituto Ciência Hoje (ICH)<sup>3</sup>. O periódico tornou-se uma publicação autônoma em 1990, sua distribuição é mensal e efetuada por meio de assinaturas, não possuindo venda em bancas<sup>4</sup>. Possui também um site (CHC Online)<sup>5</sup> e uma página no Facebook. Não possui anunciantes, o que faz supor maior liberdade na escolha de pautas, abordagens e formatos.

A proposta da CHC sugere estratégias específicas de produzir jornalismo e dirigir-se ao público alvo. Nessa pesquisa, objetivamos mapear as características do jornalismo de revista – formato, presença de colecionáveis, utilização de recursos verbais e visuais e outras –, para avaliar se esses componentes figuravam como recursos editoriais para comunicar assuntos científicos e estabelecer a comunicação com o público leitor muito específico de crianças. Os procedimentos metodológicos envolveram pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo (AC). O *corpus* foi composto pelos exemplares de 1987, 1996, 2006 e 2016 (38 edições), que foram analisados em suas capas e reportagens principais. A escolha do corpus, priorizando um ciclo anual a cada década, foi motivada pela intenção de obter um olhar histórico sobre a produção de trinta anos de existência da revista (de 1987 a 2016).

### **Revista: jornalismo para conhecer o mundo e situar-se nele**

---

<sup>3</sup> O Instituto Ciência Hoje, conforme informações de seu site institucional é “uma organização privada, sem fins lucrativos, voltada à divulgação científica no Brasil. É responsável pela publicação das revistas *Ciência Hoje* e *Ciência Hoje das Crianças*, dos sites CH Online e CHC Online e de diversos livros. Com presença forte nas mídias digitais, reúne quase um milhão de fãs e seguidores em suas redes sociais”. Disponível em <<https://goo.gl/QVqHFE>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

<sup>4</sup> No período de maio de 2017 a maio de 2018 a revista não foi impressa, em virtude das dificuldades financeiras do Instituto Ciência Hoje. A impressão e a comercialização de assinaturas foi retomada em junho de 2018.

<sup>5</sup> <http://chc.org.br/>

---

Tavares e Schwaab (2013) indicam que, nas revistas, o consagrado compromisso informativo do jornalismo tem a adição de outros componentes. Revistas “entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura”, aponta Scalzo (2004). O jornalismo de revista, segundo Benetti (2013), pode ser entendido como um discurso e também como um modo de conhecimento, e pode ser melhor problematizado a partir do desdobramento de suas características:

[...] é segmentado por público e por interesse; é periódico; é durável e colecionável; tem características materiais e gráficas distintivas dos demais impressos; exige uma marcante identidade visual; permite diferentes estilos de texto; recorre fortemente à sinestesia; estabelece uma relação direta com o leitor; trata de um leque amplo de temáticas e privilegia os temas de longa duração; está subordinado a interesses econômicos, institucionais e editoriais; institui uma ordem hermenêutica do mundo; estabelece o que julga ser contemporâneo e adequado; indica modos de vivenciar o presente; define parâmetros de normalidade e de desvio; contribui para formar a opinião e o gosto; trabalha com uma ontologia das emoções. (BENETTI, 2013, p. 55).

A **segmentação** é uma característica que, embora não seja exclusividade da revista, tornou-se um aspecto distintivo da mesma. O referente para se pensar a segmentação é o público, o que ele deseja ler e o que lhe interessa. Assim, conteúdo e forma devem ser definidos a partir da concepção presumida do leitor. No caso da CHC, seu foco no público infantil a coloca em um restrito círculo de publicações que se dirigem às crianças no país.

A segmentação editorial atende a um movimento maior da sociedade. Quando um grupo social ganha visibilidade, ele conquista também o espaço para colocar suas questões específicas, emerge como alteridade (MIRA, 2013). Esse processo fomenta, nos indivíduos desse grupo, o desejo de identificação, a intenção de sentirem-se representados em todas as esferas, também na imprensa. Talvez as crianças ainda não reivindicuem um espaço para suas questões específicas, mas, lembra Furtado (2013, p.17), as crianças já “são consideradas um grupo consumidor [...] por isso mesmo, estão tornando-se cada vez mais interessantes para a mídia”.

No universo das revistas brasileiras, Ali (2009) identifica diferentes tipos de publicações: **revistas de consumo, revistas profissionais, revistas de empresas e organizações, suplementos e zines**. As revistas de consumo são aquelas destinadas ao consumo popular. Nesse conjunto se concentram as publicações de grande circulação e que podem ser de interesse geral ou segmentadas (por público ou por interesses). A classificação proposta por Ali sugere o enquadramento da revista CHC, nosso objeto de

estudo, em um espaço híbrido entre as revistas segmentadas por público, já que a CHC é uma revista para crianças, e por interesse, já que é fiel à temática científica.

Outros elementos caracterizadores da revista apontados por Benetti (2013) – periodicidade, durabilidade e possibilidade de ser colecionado – remetem à versatilidade do veículo. A periodicidade é marca registrada da revista e favorece a fidelização do leitor, que pode prever quando terá em mãos o próximo número de seu periódico favorito. É também determinante da forma como a prática jornalística se estabelece nesse veículo e não implica apenas no aprofundamento do conteúdo, que é possível graças ao maior interstício de tempo entre as edições. “As escolhas na produção da revista são pensadas com um esmero impossível no jornalismo diário – a cor, a fonte, a imagem, a personagem que será fotografada para uma matéria” (ARAÚJO, 2013, p. 267).

O formato da revista favorece outra característica do produto: a **portabilidade**. O tamanho mais usual no mercado brasileiro é, segundo Scalzo (2004), de 20,2x26,6cm, dimensão que representa o melhor aproveitamento do papel na impressão. A revista CHC não foge à regra, mede 20,5x 27,5cm. Esses formatos atendem à necessidade de “carregar, guardar, colecionar” (SCALZO, 2004). A possibilidade de colecionar os exemplares é também um fator que favorece a fidelização. Com esse objetivo, muitos títulos, em especial aqueles voltados para crianças, oferecem brindes ou programam encartes periódicos destinados a compor coleções. A CHC, desde o primeiro número, produziu cartazes temáticos colecionáveis que se mantiveram presentes na quase totalidade de exemplares, em três décadas.

A portabilidade também possibilita ao leitor administrar o local e o momento de fruição, gerenciando o tempo e a velocidade investidos na leitura (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013). Como permite a leitura fragmentada ao longo do tempo, a revista tende a privilegiar os temas de longa duração, deixando para os jornais diários a abordagem do imediato e factual. Aqui pode residir uma vantagem distintiva da revista, segundo Tavares (2011): o aprofundamento dos temas noticiados, a capacidade de ‘armazenar’ informações mais substanciais e menos pontuais. Para esse autor:

Mais do que contar o que acontece no mundo – função primeira da imprensa diária – a revista comenta, opina e interpreta sobre assuntos variados, buscando uma visão mais aprofundada dos temas e fatos que envolvem o ser humano (sejam eles naturais ou sociais). (TAVARES, 2011, p. 49).

A revista, para Benetti (2013, p. 55), “tem características materiais e gráficas distintas dos demais impressos; exige uma marcante identidade visual”. A identidade

visual se materializa no formato, estilo do texto, design, seções fixas e as colunas, elementos que, pela sua regularidade, configuram uma estrutura coerente e harmoniosa e proporcionam familiaridade, garantindo um poderoso apelo ao público. A identidade também se estabelece através das seleções temáticas, mas é principalmente no conjunto de elementos visuais recorrentes que se determina o reconhecimento.

A identidade começa a ser concebida já quando a revista é gestada, na definição de seu conceito editorial, sustentado no tripé **missão, título e fórmula** (ALI, 2009). A **missão**, de forma clara e sucinta, deve manifestar o objetivo do veículo, quem é o seu público alvo e o tipo e forma do conteúdo que vai manifestar esse conjunto de elementos. No caso da CHC, a missão é sintetizada como: “Despertar a curiosidade das crianças e fomentar a paixão pela descoberta” (ICH, 2018).

Um **título** curto, assertivo e original constitui uma boa fórmula de atração para a revista (ALI, 2009). Na CHC, o título não é curto nem totalmente original, mas essa opção se justifica. O nome remete à *Ciência Hoje*, revista criada em 1982 e que lhe deu origem. Vale observar também que o próprio título da CHC já anuncia a proposta da revista. Ao optar por nominá-la como *Ciência Hoje das crianças* ao invés de *Ciência Hoje para as crianças*, por exemplo, os mentores manifestaram a proposta de que a revista pertença às crianças, não apenas seja feita para elas.

O terceiro elemento decisivo para definir o conceito editorial é a **fórmula editorial** que funciona como “uma matriz, um modelo para a montagem de cada edição” (ALI, 2009, p. 56). Ela compreende as escolhas relativas a formatos de conteúdo, seções, colunas, a distribuição de espaços de cada editoria, a localização de fotos e ilustrações. Estabelece os pilares que estruturam a distribuição da informação e conformam o aspecto da revista.

O projeto gráfico é “constituído pelo formato da revista, especialmente relacionado ao seu suporte, além de seu espaço gráfico, que se estrutura e serve de base para a diagramação e articulação dos diferentes elementos informativos ali presentes” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 209). Não apenas na configuração da identidade de uma revista o projeto gráfico assume papel de relevância. Esses aspectos da apresentação gráfica contribuem para seu impacto visual e interferem na credibilidade atribuída à publicação.

A hierarquização de conteúdos favorece a apreensão e interpretação de mensagens quando um leitor manuseia uma revista ou outro impresso (GRUSZYNSKI; CALZA,

2013). O projeto gráfico orienta o percurso da leitura (SCALZO, 2004) e a distribuição dos elementos gráficos nas páginas ou na capa vai evidenciar o destaque e a importância que são atribuídos a este ou aquele tema. A eficiência de um projeto gráfico atinge seu ápice quando “todos os elementos adquirem uma ordem coerente, assumem seu papel e, no resultado visível, cumprem sua função de comunicação” (FUENTES, 2006, p. 52).

Por seu poder de impacto visual, as imagens merecem um olhar especial no estabelecimento de um projeto gráfico e constituem-se em grande diferencial no jornalismo de revista. Mais do que apenas atrair a atenção, ilustrar as páginas ou tornar a leitura mais leve, elas podem assumir um papel de “contadoras de histórias” (DAMASCENO, 2012; ZAPPATERRA, 2014). Podem atuar confirmando informações presentes em um texto, acrescentando novos dados a ele ou até sustentando de forma independente uma narrativa. As imagens podem ser encontradas na forma de fotografia, ilustração, infográficos e ilustração fotográfica, conforme Fuentes (2006).

A opção por fotografias ou ilustrações, no jornalismo de revista, obedece a condicionantes econômicos e operacionais. No entanto, é necessário ter consciência das possibilidades de cada técnica. Enquanto a fotografia tem maior potencial para ser lida literalmente e associada a uma narrativa pelo público, a ilustração permite criar outras associações, muitas vezes mais expressivas e abstratas (ZAPPATERRA, 2014). A ilustração pode ensejar a oportunidade de “apresentar uma visão pessoal ou uma interpretação, a fim de completar um determinado texto ou publicação” (FUENTES, 2006, p. 83). O autor ressalta o potencial complementar da ilustração em relação ao texto, mas, com frequência, é uma mensagem autônoma que ela explicita. Além disso, a possibilidade de inserir seletivamente elementos desejáveis na ilustração confere-lhe um caráter mais interpretativo e a potencialidade de expressar mais precisamente um conceito ou sentimento. As ilustrações também se revelam úteis para esmiuçar processos complexos ou conteúdos muito detalhados, frequentes na divulgação científica.

Para Ramos J. (2013, p. 235), imagens “despertam sentimentos e nos ajudam a visualizar determinada situação”. A ideia de que, além da prerrogativa de favorecer a visualização, as imagens despertam sentimentos é aprofundada por Domènech (2011), que propõe a existência de quatro funções primárias na imagem, por vezes, combinadas entre si: informativa, comunicativa, reflexiva e emocional.

A função **informativa** é aquela que informa a existência de algo, se esgota no que vemos objetivamente. A função **comunicativa** pode ser identificada nas imagens que

---

representam, que buscam se relacionar com o espectador, induzindo a uma ação, instruindo sobre um processo, transmitindo uma informação específica de interesse ou utilidade. Imagens **reflexivas** podem evocar piedade, simpatia e outros sentimentos quase primitivos, partilhados pela grande maioria das pessoas. Têm o poder de propor uma reflexão, instigar a pensar, convidar à ação. Finalmente, a função **emocional** de uma imagem é evidenciada quando ela possui a capacidade de alcançar uma emoção básica e, até mesmo, de influenciá-la persuasivamente.

Outros recursos como a cor e a tipografia também são importantes na composição visual. A articulação dos elementos gráficos expostos, cada qual com particularidades e papéis diversos, se consolidará em um conjunto visual impresso, o produto que chegará às mãos do consumidor na forma da revista. Esse conjunto assim materializado, associado harmonicamente com o conteúdo verbal, converte-se em textos no conceito amplo entendido por Vaz e Trindade (2013): um conjunto de aspectos verbais e não verbais emaranhados em um tecido inacabado que cada leitor findará de tecer, atribuindo sentido aquilo que leu e, simultaneamente, ao que se passa no mundo. E, no passo seguinte, atuando na construção desse mundo. Essa concepção, reforçam Vaz e Trindade (2013, p. 222), é a de um “ texto que se realiza apenas no ato da leitura”.

Por esse processo, “o jornalismo se estabelece como um lugar de produção e de circulação de sentidos sobre a realidade” (BENETTI, 2013, p. 45), e aciona esse **poder hermenêutico** de variadas formas, que passam pela seleção de temáticas, pela oferta de espaço de manifestação a grupos específicos ou a apresentação de determinadas angulações e quadros interpretativos. Para a autora, o jornalismo de revista é “um tipo bastante específico de discurso, que constrói sentidos sobre o mundo de forma lenta, reiterada, fragmentada e emocional” (BENETTI, 2013, p. 45).

Assim, o jornalismo indica à sociedade o que é contemporâneo e atual; não necessariamente o que é novo, adverte Benetti (2013), mas o que é relevante para o momento. O jornalismo de revista, pela sua ação, aponta modos de vivenciar o presente, estimula a experiência do leitor, seja uma experiência própria ou de outra pessoa com o qual ele se identifica, ou seja, pelo conhecimento que cerca a experiência. Esse conhecimento sobre a experiência humana, mediado pelo jornalismo, ajuda o indivíduo a compreender a si mesmo e aos outros, através da descoberta e vivência das experiências dos demais indivíduos.

---

É fácil inferir que esse processo experiencial não está fundamentado apenas em um conhecimento que o leitor da revista absorve de forma racional. Ele procura a revista, muitas vezes, “em busca de experiências emocionais, prazerosas e estéticas” ou como se recorresse a um amigo, “uma pessoa, um companheiro que está lá para levar-lhe informação e ajuda” (ALI, 2009, p. 19). Aqui se estabelece um **vínculo emocional** que faz com que “o leitor sinta a revista como ‘sua’, como parte de sua rotina, como uma necessidade, como algo a ser esperado e cujo consumo possa ser ritualizado” (BENETTI, 2013, p. 47).

Para Benetti (2013) o jornalismo de revista também se caracteriza por fomentar uma **ontologia das emoções**, que avança para nos dar a noção de nossa adequação ao nosso tempo, fornecendo critérios indicativos de comportamento, gosto e estilo. O conteúdo das revistas ajuda a sociedade a estabelecer parâmetros de distinção do que é normal e desejável daquilo que deve ser evitado ou combatido. Atua, de forma contínua, para formar a opinião e o gosto no ambiente social. Para Scalzo (2004), essa publicação também favorece a construção de uma identidade comum aos seus leitores, a percepção de integrar um grupo de interesses compartilhados. Essa proposição fica mais evidente em periódicos destinadas a públicos bem definidos. Muitos títulos para adolescentes, por exemplo, veem formar-se, espontaneamente, fãs clubes de leitores.

Ali (2009, p. 18) atenta para o fascínio do “papel de boa qualidade, ilustrações e fotos coloridas, tipografia elaborada e design elegante”. Os componentes que materializam a revista (papel, tinta, volume) operam uma **sinestesia** no leitor, acionando sensações que extrapolam a percepção visual e instigam o tato e o olfato. O conjunto de percepções sinestésicas amplifica o vínculo com o periódico e a força da ontologia das emoções envolvidas na fruição de uma publicação em revista.

### **O jornalismo de revista na CHC**

A análise da CHC quanto aos elementos do jornalismo de revista englobou componentes do conteúdo e da forma, mapeados nos exemplares que compuseram o corpus. Além das conclusões extraídas do mapeamento quantitativo, uma avaliação qualitativa buscou aprofundar as informações e esmiuçar outros aspectos não quantificáveis do objeto. A escolha das capas e das reportagens principais como unidades de análise se justificou pelo fato de serem as temáticas de capa as que os editores



consideram mais relevantes (SCALZO, 2004; ALI, 2009) e merecedoras de integrarem-se ao conhecimento comum (KOVACH; ROSENSTIEL, 2001). Além disso, a capa é a vitrine da identidade por excelência. Para Vaz e Trindade (2013), a capa de uma revista merece ser vista como potência para construção de sentidos não apenas para leitores habituais, mas até para quem tem com ela apenas um contato visual na banca de revistas.

Foram mapeados aspectos objetivos como formato, presença de material colecionável, prevalência de cor ou preto e branco, uso de fotografia ou ilustração, utilização de infográficos e função da imagem principal.

Além disso, foram levantados os temas das reportagens de capa e os critérios para seleção, produção e publicação de notícias científicas que são treze, segundo Bertolli Filho (2006): Senso de oportunidade, *Timing*, Impacto, Significado, Pioneirismo, Interesse humano, Personagens célebres ou de ampla exposição na mídia, Proximidade, Variedade e equilíbrio, Conflito, Necessidade de Sobrevivência, Necessidades culturais e Necessidade de conhecimento. Esses critérios, assemelhados ao valores-notícia propostos por Traquina (2008), foram escolhidos levando em conta a temática do periódico, a divulgação científica. Consideramos que o critério de necessidade de conhecimento, que Bertolli Filho (2006) traduz como “paixão pelo saber”, englobaria convenientemente o aspecto da curiosidade, o gosto pelo insólito e engraçado, fatores relevantes na apreciação do público infantil.

A presença de material colecionável manteve-se em destaque ao longo de todo o *corpus*. A CHC estimulou o hábito de colecionar em toda a sua história, prática divulgada nas capas e nos anúncios do periódico e enfatizada pelo próprio discurso da revista sobre si: “Nós (e nossos mascotes!) adoramos coleções e miniaturas!” (CHC 280, jul/16, p. 13). As próprias revistas já são colecionáveis por natureza, nos lembram Scalzo (2004) e Benetti (2013), e a oferta de cartazes constituiu-se em mais um item de coleção disponibilizado ao leitor como estratégia de fidelização e estabelecimento de uma rotina de espera e consumo ritualizado do periódico (BENETTI, 2013).

A impressão da CHC é colorida desde sua origem e o mapeamento indicou que a cor foi usada na totalidade das capas e do conteúdo interno. O uso criativo da cor é um recurso marcante no jornalismo de revista e, sendo a CHC um material jornalístico destinado a um público de crianças pequenas, o apoio das cores para garantir sua atratividade (FISCHBERG, 2007), tornava-se quase uma exigência. A opção por estampar fotografias ou ilustrações é uma prática orientada pela fórmula editorial (ALI,

2009) e oferece possibilidades diversas no estabelecimento da comunicação com o leitor. A CHC, desde a criação, privilegiou a ilustração, que induz a associações mais expressivas e abstratas (ZAPPATERRA, 2014) e permite agregar ao texto uma interpretação (FUENTES, 2006). A publicação investe na atratividade das ilustrações, familiares às crianças, para suscitar a atribuição de sentidos às mensagens (FISCHBERG, 2007). A abundância de cor e ilustrações indica que os produtores da revista estão atentos ao gosto do nicho de público segmentado que almejam conquistar (BUITONI, 2013). Além disso, cor e ilustração valorizadas pela impressão e acabamento de qualidade garantem um produto agradável, cujo manuseio é apreciado pelas crianças (FISCHBERG, 2007). A fruição da CHC promove e estimula sensações aprazíveis, despertando a sinestesia característica do jornalismo de revista (BENETTI, 2013).

Apesar de suas potencialidades informativas e sua crescente aplicação no jornalismo de revista brasileiro, especialmente em títulos semanais e naqueles especializados em saúde, ciência e tecnologia (TEIXEIRA, 2013), os infográficos, na CHC, foram um recurso minimamente explorado. Podemos supor, como possível justificativa, o cuidado em garantir a ampla compreensão dos pequenos leitores quanto a este tipo de informação, já que o entendimento de infográficos exige uma proficiência visual significativa para as crianças.

No mapeamento da função das imagens na CHC, o predomínio da função comunicativa salta aos olhos em todo o bloco de capas observado (em quantidades superiores a 80% das capas, em todos os ciclos). A incidência de viés comunicativo é favorecida pela já constatada prevalência de ilustrações, que, como já referido por Fuentes (2006), exibem viés mais representativo e menos literal que a fotografia. Nas imagens internas, a função comunicativa também se evidencia nos três primeiros ciclos (1987, 1996 e 2006). Apesar disso, observamos o crescimento da função informativa em todos os grupos, sendo predominante em 2016 (46%). Em parte, podemos atribuir esse movimento ao maior emprego de fotografias nas páginas internas, sempre usadas, na revista, para mostrar objetivamente, plantas, animais ou locais. Se a função da capa é cativar, a reportagem interna foca também em transmitir informação mais objetiva através das imagens. O cenário delineado por essas descobertas é condizente com a ontologia de emoções que, para Benetti (2013), o jornalismo de revista proporciona. O modo particular de fazer revistas favorece o estabelecimento de uma comunicação fundada no prazer

---

sensorial. Do ponto de vista da visualidade, essas sensações são, em grande parte, suscitadas pelo potencial comunicativo e emocional das imagens.

A seleção de temas ajuda a entender como o jornalismo de revista institui uma ordem hermenêutica do mundo, na concepção de Benetti (2013), ao favorecer a produção e a circulação de determinados sentidos e interpretações da realidade. A preferência por alguns assuntos já se constitui, de imediato, em um processo de valorização, exclusão e silenciamento, mesmo inconsciente, desta ou daquela temática (WOLF, 1994). Uma visada ampla sobre a trajetória de trinta anos da CHC indica que os critérios de seleção de assuntos preponderantes para as reportagens principais não sofreram grande alteração, destacando-se a Necessidade de conhecimento, a Proximidade e o Impacto. Atrair o leitor pela curiosidade, oferecendo-lhe novidades instigantes, além de recomendável para a idade (MORAN, 2008), é coerente com a proposta da revista, o que parece justificar a prevalência do critério Necessidade de conhecimento, por nós associado à curiosidade, em todos os ciclos anuais analisados.

A Proximidade geográfica ou cultural, que justifica nosso interesse por aquilo que acontece mais proximamente a nós ou com o qual nos identificamos, é o segundo critério mais numeroso e é evidenciado pelo destaque aos temas nacionais. Se o jornalismo de revista indica o que é relevante e contemporâneo (BENETTI, 2013), a CHC aponta para características como a produção científica nacional, instituições brasileiras, personagens célebres, patrimônio histórico, cultura e folclore do país. Embora careça, a nosso ver, de um viés crítico na abordagem desses aspectos, a preocupação em colocar em foco e destacar os valores nacionais é uma medida conveniente para fomentar uma cultura de reconhecimento e valorização dos potenciais ambientais e humanos do país.

O critério de Impacto sobre a vida das pessoas também pautou quantidade expressiva de reportagens. O mapeamento surpreendeu pela ausência ou moderação de critérios como Personagens célebres, Significado e Pioneirismo, com potencial para, igualmente, renderem matérias curiosas e interessantes.

Quanto ao texto, a revista, que a princípio se parecia com uma publicação recreativa, foi assumindo, gradativamente, ao longo de seus trinta anos, estrutura e formato jornalístico (segmentação em editorias, *lead*, entretítulos, boxes, legendas). A adoção de um projeto gráfico evidenciou-se a partir da edição de nº 016 (set/90), quando a CHC passou a circular como publicação independente. Desde o primeiro número, no entanto, o periódico adotou uma linguagem informal, que se assemelha a uma conversa

com o leitor. O vocabulário coloquial é um recurso positivo na divulgação científica (GIERING, 2013) e a informação dialogada favorece a proximidade com o leitor, aspecto marcante do jornalismo de revista (SCALZO, 2004). Assim, vamos encontrá-la em numerosos exemplos: “Você já reparou que o arco-íris em geral aparece num dia em que choveu ou vai chover?” (CHC 061, ago/06, p. 10) e “Opa! Vamos conversar sobre isso!” (CHC 282, set/16, p. 6.) E ela não está presente apenas nas reportagens principais, mas praticamente em todas as seções. Ditados populares, analogias, metáforas e comparações também são acionados: “Pense na internet como uma grande teia, uma teia de aranha que cobre o mundo todo” (CHC 059, jun/96, p. 24) ou “[...] uma verdadeira ‘caça ao tesouro’” (CHC 276, mar/16, p. 3 e 4). Esse olhar diferenciado para a linguagem denota atenção às especificidades do segmento a que a publicação se dirige. Estar atento aos interesses e demandas do público alvo e, igualmente, procurar as formas mais adequadas de comunicar-se com ele são trunfos do jornalismo segmentado de revista que, através disso, reforça o vínculo emocional com o seu público.

Uma manifestação frequente desse vínculo entre leitores infantis ou adolescentes é a criação de fãs clubes. Embora a CHC não mantenha ou estimule objetivamente a criação de um fã clube, sugere a permanente interação dos leitores através da seção de Cartas, convidando-os a comentar as matérias, sugerir assuntos e enviar desenhos para publicação. O Clube do Rex, no site, uma espécie de rede social para as crianças capitaneada pelo dinossauro-mascote da revista, oferece um espaço de interação e identificação, a possibilidade de experimentar a sensação de pertencimento a um grupo que também é desencadeada pelo jornalismo de revista (SCALZO, 2004; MIRA, 2013).

## **Conclusão**

Outros aspectos foram mapeados e analisados durante a pesquisa que embasou este artigo, considerando que também foram investigados elementos do jornalismo científico e jornalismo infantil na prática e na mensagem jornalística da revista. Em virtude da extensão desse artigo, optamos por apresentar aqui apenas os aspectos referentes ao jornalismo de revista.

A investigação indicou que alguns dos principais elementos que caracterizam e singularizam o jornalismo de revista podem ser identificados na CHC: a periodicidade

regular, a portabilidade, a inserção de colecionáveis, o conteúdo segmentado por público e tema, a possibilidade de guardar e colecionar, a ligação direta e emocional com o leitor, entre outros (BENETTI, 2013). Esses elementos estiveram presentes no periódico desde sua origem. Outros, como a hierarquização da informação através de elementos jornalísticos, a prioridade aos temas de longa duração e a valorização dos aspectos materiais na produção da revista (qualidade do papel e impressão), foram introduzidos ao longo do tempo, conferindo um aspecto mais jornalístico à CHC. A forma e o conteúdo da revista atual parecem contribuir para estimular a sinestesia e estabelecer um forte vínculo emocional com o leitor mirim, conquistando seu apreço e garantindo sua fidelização.

As características materiais e gráficas relativamente estáveis ao longo dos últimos anos contribuem para o estabelecimento de uma forte identidade visual. Somada a sua longevidade e a filiação ao Instituto Ciência Hoje (ICH), vinculado à Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), essa identidade reforça a credibilidade do discurso jornalístico emitido pela CHC. As mensagens condensadas nesse conjunto informacional revestem-se do poder hermenêutico de propor sentidos para interpretação do mundo. Sentidos que podem assumir uma dimensão coletiva e integrarem-se a nossa cultura, entendida, por Hall (2016), como um conjunto de significados e práticas compartilhadas.

## REFERÊNCIAS

- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ARAÚJO, Sílvia Amélia de. Rotinas produtivas em revista: padrões e transformações no fazer de uma publicação segmentada. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 261-271.
- BENETTI, Marcia. Revista e Jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 44-57.
- BERTOLLI FILHO, C. **Elementos fundamentais para a prática do jornalismo científico**. BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, 2006, p. 1-32. Disponível em: <<https://goo.gl/UMJie7>>. Acesso em: 13 fev. 2017.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 107-118.

- DAMASCENO, Patrícia Lopes. **O design editorial da cultura: um estudo do projeto gráfico do Segundo Caderno do jornal Zero Hora**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- DOMÈNECH, J.M.C. Polissêmias e poliformas da imagem. In: DOMÈNECH, J.M.C. **A forma do real**. Introdução aos estudos visuais. São Paulo: Summus, 2011, p. 11-49.
- FISCHBERG, Josy. **Criança e jornalismo: um estudo sobre as relações entre crianças e mídia impressa especializada infantil**. 2007. Dissertação (Mestrado em Educação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.
- FURTADO, Thais Helena. **O jornalismo infantil e o desejo de consumo: o discurso da revista Recreio**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- GIERING, Maria Eduarda. A divulgação da ciência. In: DARMIN, Cristina Pimentel; GIERING, Maria Eduarda (Org.). **Leitura e produção de textos de comunicação da ciência**. São Leopoldo: Unisinos, 2013.
- GRUSZYNSKI, A. C.; CALZA, Márlon Uliana. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 201-220.
- HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC- Rio: Apicuri, 2016.
- INSTITUTO CIÊNCIA HOJE (ICH). **Sobre o ICH**. Disponível em: <<https://goo.gl/oVgTh3>>. Acesso em: 19 jun. 2017.
- \_\_\_\_\_. **Programa Ciência Hoje de apoio à Educação (Pchae)**. Disponível em: <<http://cienciahoje.org.br/projetos-e-parcerias/pchae/>>. Acesso em: 10.jul.2018.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os profissionais devem saber e o público deve exigir**. Porto: Editora Porto, 2001.
- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2013.
- MORAN, José. **Aprendizagem significativa**. Entrevista ao Portal Escola Conectada da Fundação Ayrton Senna, publicada em 01 ago. 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/VRy26s>>. Acesso em: 25 out. 2017.
- RAMOS, Júlia Capovilla Luz. O fotojornalismo nas revistas: do surgimento às novas práticas. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 235-248.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.
- TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Ser revista e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples**. 2011. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011.

---

TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**, v. II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008

VAZ, Paulo Bernardo; TRINDADE, Vanessa Costa. Capas de revistas e seus leitores: um novo texto em cartaz. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 221-234.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

ZAPPATERRA, Yolanda. **Design editorial**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.