

Z!: a revista dos pré-adolescentes¹

Debora Bringsken BERNARDES²

Hugo de Sousa ALVES³

Isabela Paranatinga Lavor Décio de SIQUEIRA⁴

Neimar da Cunha ALVES⁵

Ana Cristina Menegotto SPANNENBERG⁶

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

O presente *paper* apresenta o processo de criação da revista impressa *Revista Z!*, produzida durante o primeiro semestre de 2014 como projeto experimental de conclusão do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). A publicação é direcionada ao público infanto-juvenil uberlandense e da região entre 10 e 12 anos, público-alvo que, conforme identificado em pesquisa, carece de produtos jornalísticos voltados para ele. A *Z!* foi criada com os propósitos de suprir uma lacuna no mercado editorial e despertar o interesse pelo consumo de produtos jornalísticos desde a infância tendo como desafio chamar a atenção de um grupo altamente exigente e tecnológico, os chamados nativos digitais, ou ainda definidos por “geração Z”. A *Revista Z!* apresenta como conteúdo reportagens, divididas por editoriais temáticas, enfocando o protagonismo juvenil.

PALAVRAS-CHAVE: crianças; geração z; jornalismo para crianças; pré-adolescentes; revista.

1 INTRODUÇÃO

Acreditamos que o conhecimento, a criticidade e o gosto pela leitura devem ser estimulados desde cedo e um produto jornalístico voltado para o público infantil pode instigar tais aspectos. A educação para as crianças do século XXI provoca intensos estudos e debates e, ao mesmo tempo, é importante destacar o papel das mídias como produtoras e veiculadoras, tanto de educação formal quanto de educação não formal. A educomunicação

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria I – Jornalismo, modalidade JO 04 Revista-laboratório impressa (conjunto ou série).

² Jornalista recém-graduada do Curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, e-mail: deborah_bringsken@hotmail.com.

³ Jornalista recém-graduado do Curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, e-mail: hsousalves@gmail.com.

⁴ Estudante do oitavo período do Curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, e-mail: isabela_p.l.d@hotmail.com.

⁵ Aluno-líder e jornalista recém-graduado do Curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, e-mail: neimardca@gmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho, Jornalista, Mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea e Doutora em Sociologia e Professora do Curso de Comunicação Social-habilitação em Jornalismo da UFU, e-mail: anaspann@gmail.com.

(o uso das mídias para a educação) pode ser empregada nesta fase da vida de intensas descobertas e questionamentos sobre o mundo e o jornalismo pode agir como aliado, sendo produtor e vetor desses conteúdos.

A infância é uma fase de intenso desenvolvimento intelectual e sociocultural. As crianças são naturalmente curiosas e carecem de mídias que as informem, sobretudo neste século em que o acesso às mais diversas informações (muitas vezes inadequadas para a idade) em diferentes veículos, na TV, na internet, nos impressos, etc. está mais facilitado. Sendo assim, o jornalismo pode atender às necessidades desse segmento por meio da oferta de informação qualificada e especializada. Para Furtado (2009), a partir do século XX um dos princípios consolidados pelo marketing foi o da segmentação, que mostrou-se viável por ser mais lucrativa ao atender públicos distintos com demandas distintas.

Ainda de acordo com a autora, a partir dos anos 1950, grupos antes preteridos passaram a ser encarados como consumidores em potencial, como as mulheres, que vieram a ter inúmeras publicações segmentadas dedicadas a elas. Com o movimento feminista do século XIX, as mulheres passaram a desempenhar mais papéis sociais, estavam no mercado de trabalho, logo tinham relevância e poderio econômico. As transformações culturais fizeram a estrutura familiar tradicional também ser revista, ocorreram “segmentações dentro de segmentações”, segundo Furtado (2009, p. 1654).

Chegamos ao nosso propósito, mostrar que esta é a hora e a vez das crianças. Depois das conquistas das mulheres, Furtado (2009) afirma que processo parecido de “empoderamento” ocorre atualmente com os infantes e que a mídia está observando atentamente essa situação. Décadas atrás, as crianças não eram consideradas um público consumidor. Não tinham poder de decisão, nem de influência. Como ocorreu com vários outros grupos, aos poucos isso mudou, o que fez com que cada vez mais mídias se direcionam a elas.

Ao contrário de outros grupos, no entanto, as crianças são indivíduos em formação. Elas, por sinal, constituem um grupo de alto interesse das empresas, pois não só consomem como têm poder de influência no consumo de seus pais. Além disso, são os adultos que consumirão no futuro. É importante pensar, portanto, de quem é o papel de informá-las sobre os acontecimentos, já que nisso estão envolvidas questões morais, políticas, religiosas, sociais (FURTADO, 2009, p. 1654-1655).

A *Revista Z!* surge para preencher uma lacuna existente no mercado editorial de Uberlândia, oferecendo conteúdo jornalístico voltado para as crianças de escolas públicas e privadas da cidade e das regiões do Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e Pontal do

Triângulo. Não existem similares próximos e com foco no mesmo público-alvo, mas sim veículos nacionais e outros produzidos para regiões distintas da escolhida. Portanto, a criação da revista impressa possibilita maior visibilidade a um grupo pouco servido de conteúdo de jornalístico e tratado como mero consumidor de entretenimento.

2 OBJETIVO

A *Z!* tem o objetivo de produzir conteúdos jornalísticos, com caráter educativo e informativo adequados à faixa etária entre 10 e 12 anos, além de abrir espaço para a opinião do público-alvo. A publicação se propõe a informar o leitor a respeito de fatos relevantes que ocorrem na cidade de Uberlândia, na região, no Brasil e no mundo usando recursos jornalísticos disponíveis como fotos, infográficos, vídeos, áudios, textos, etc. A revista existe para abordar questões que impliquem no cotidiano do público como esporte, educação, saúde, cultura, tecnologia, informática, cidadania, etc. Além disso, a *Z!* visa estimular a leitura, a opinião, a criticidade e a criatividade das crianças com conteúdos jornalísticos, pedagógicos e educativos que sejam também divertidos e não enfadonhos.

3 JUSTIFICATIVA

O período da infância é fundamental para a construção de um indivíduo e, por isso, deve também ser atendida pelo jornalismo com compromisso e responsabilidade. O jornalismo feito exclusivamente para crianças é uma área que carece de publicações atualmente, quase não há veículos e a produção acadêmica existente reitera a necessidade de aprofundamentos na área.

Comumente, embora existam registros de publicações denominadas revistas desde o século XVIII, pode-se considerar que foi no início do século XX que elas passaram a ter características que, de fato, as diferenciavam dos jornais e dos livros. Estes foram se transformando, distinguindo o material, valorizando os acontecimentos e fazendo com que as revistas se tornassem espaço para publicações de textos mais literários durante um período. Assim surgiram as revistas ilustradas.

“O Cruzeiro”, criada em 1928 por Carlos Malheiros Dias foi símbolo do jornalismo de revista no Brasil. Ela integrava os Diários Associados, grupo de Assis Chateaubriand. O suporte jornalístico ficou conhecido por ter valorizado não só a reportagem, mas também o

fotojornalismo e ilustração no impresso. Na década de 1950 chegou a vender 700 mil exemplares por semana (SCALZO, 2003). Depois dela, diversas outras publicações ampliaram o mercado para essa mídia.

As décadas de 1970 e 1980 caracterizaram um novo momento na história das revistas no Brasil, o da segmentação. Sendo assim, o mercado de revistas passa a se direcionar a segmentos específicos. Segundo Scalzo (2003), a pessoa que trabalha com revista passa a perceber que é necessário estipular um foco para a publicação. “[...] sabe-se que quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém”. De acordo com a autora, os tipos mais comuns de segmentação são: por gênero, por idade, por tema e geográfica.

Mira (2001) explica que a segmentação da formação cultural dos últimos anos é produto de uma especificação cada vez maior de ofertas que, no final, formam o que hoje é denominado estilo de vida. Esses grupos recentemente formados necessitam se afirmar expondo o que os distingue dos outros grupos. E, assim, o consumo passa a ter uma enorme importância na construção da identidade dos indivíduos.

Daí, pode-se explicar por que as crianças possuem revistas destinadas exclusivamente a elas nos dias de hoje. E são revistas que tratam não apenas sobre brincadeiras ou textos literários, assim como as primeiras revistas infantis, mas publicações que abordam temas relacionados com a realidade, com outras formações culturais e com o consumo. Ou seja, que expõem e falam dos acontecimentos do mundo para um grupo com valor social e capacidade de consumo.

A partir do século XVIII, a infância passou a ter atenção social da humanidade e tornou-se assunto para a mídia. Antes disso, segundo Varão e Bemfica (2009), os infantes eram vistos como “adultos em miniaturas” e deveriam se portar como tais sob pena de pequenas torturas caso cometessem falhas. Entretanto, não se pode definir as primeiras publicações voltadas para crianças como jornalísticas.

Historicamente, as crianças passaram a ser um público importante para esses meios, cujas mensagens direcionadas a elas são trabalhadas, muitas vezes, no sentido de formá-las para aquilo que o adulto espera delas, ou simplesmente são pensadas a partir de uma lógica do consumo e do entretenimento (VARÃO; BEMFICA, 2009, p. 2).

Furtado (2013) explica que o reconhecimento que o estágio que as crianças viviam era a infância foi um processo lento, influenciado pela ascensão da ideologia burguesa, de uma sociedade complexa e da valorização do conhecimento. As escolas tiveram papel

importante na separação entre a infância e a fase adulta. A segmentação foi acentuada com a publicação de livros voltados para as crianças, a criação de brinquedos diferentes dos que existiam até então e o surgimento de um novo vestuário característico e distante daquele usado por adultos.

A literatura surgiu como a primeira forma de comunicação midiática para crianças, muito antes de se existir um jornalismo para esta faixa etária. A valorização de escritos para este público começou no século XVII quando se notou a importância de educar através dos livros redigidos com uma linguagem específica. Conforme dados de Costa e Santana (2007), neste mesmo século houve um aumento na valorização dada às escolas, momento em que foi publicado o primeiro livro ilustrado para crianças de autoria de Johann Amos Komensky também chamado de Comenius, tratava-se de “Orbis Pictus” (“O Mundo Visível”). Depois dele, vieram vários outros, dos quais destacam-se o francês Charles Perrault, com pseudônimo Pierre D’Armancour; os irmãos alemães Grimm; o dinamarquês Hans Christian Andersen; o inglês Lewis Carroll; o italiano Carlos Lorenzini; o norte-americano, Lyman Frank Baum; e o francês Antoine de Saint-Exupéry (COSTA e SANTANA, 2007).

Arroyo (1967 apud FERREIRA 2007) indica que a primeira publicação de conteúdo, de fato, jornalístico voltada para o público infantil ocorreu no jornal *The Lilliputian Magazine*, de origem inglesa, datada de 1751. No Brasil, inicialmente as revistas de histórias em quadrinhos popularizaram-se como publicações segmentadas para crianças, para depois surgirem as revistas de cunho jornalístico.

Arroyo (1967 apud FERREIRA 2007) também relata que a primeira publicação que continha um certo conteúdo jornalístico voltada para crianças, no Brasil, foi a revista *O Tico Tico*, lançada em 1905 pelo jornalista Luis Bartolomeu de Souza e Silva. Essa também foi a primeira revista a produzir história em quadrinhos e garantia ser o jornal da “classe infantil”, porém ela não apresentava um conteúdo informativo, e sim de entretenimento, prezando pelo lazer. *O Tico Tico* fazia muito sucesso entre as crianças de classe média e era dada como presente de Natal.

Conforme Costa e Santana (2007), no ano de 1939 começou circular a revista *Gibi* e, em 1950, foi publicada a versão brasileira da revista do *Pato Donald* (que já existia desde 1934, nos EUA) pela Editora Abril. O *Superman* (1938), por sua vez, foi considerado o primeiro super-herói dos quadrinhos no mundo. O ano de 1969 marca a criação da revista *Recreio*, também da Abril, com conteúdo que mescla jornalismo e entretenimento e,

atualmente, é publicada semanalmente e vendida em bancas e por assinatura. Em 1990, foi criada a *Abril Jovem*, unidade da editora que produz material para crianças de sete a onze anos, responsável pela extinta *Veja Kid+*, por exemplo.

A história do jornalismo feito para o público citado pode ser visualizada a partir de dois campos: o jornalismo que é feito por crianças e o que é feito para crianças. O primeiro está diretamente relacionado à Pedagogia, pois envolve as produções jornalísticas feitas pelas crianças em sala de aula. Esta atividade tem como intenção fazer com que a criança se sinta livre para expressar o que pensa (FREINET, 2000 apud BERNARDES, 2007). Já o jornalismo produzido para crianças tem como objetivo informar, educar e entreter o seu público-alvo (FERREIRA, 2011).

Numa época em que praticamente a literatura oral ainda exercia notável influência e era mesmo o instrumento lúcido e instrutivo por excelência da meninada do Brasil, os primeiros jornais dedicados às crianças não só despertavam o interesse do pequeno leitor, através do instrumento de cultura que representavam, como também se constituíam em veículos galvanizadores de vocação e de discussão de problemas e questões relativas ao aprendizado escolar (FERREIRA, 2007, p. 64).

Por isso, Arroyo (1967 apud FERREIRA 2007) considera que os jornais infantis estabeleceram uma fase notável para o progresso da literatura infantil brasileira, pois colaboraram para a formação de um campo promissor.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Optamos por um público-alvo desafiador e muito exigente, não queríamos falar para nós mesmo, os adultos. O projeto surgiu a partir do interesse da equipe em elaborar uma mídia impressa (revista) e uma digital (blog) para que o público-alvo possa se informar e se divertir. Nomear um projeto não é tarefa fácil. O nome da revista se deve ao conceito de “geração z”, as pessoas nascidas no final dos anos 1990 imersas em um mundo altamente tecnológico. Além disso, pensamos na logomarca e no design da *Z!* impressa e de seu blog ao passo que trabalhávamos na apuração das reportagens.

Os conteúdos abordados na revista são gerais e dizem respeito à vivência da faixa etária. Ouvir o público-alvo e os públicos secundários (pais e professores) foi crucial para a elaboração do projeto que norteou a materialização da *Z!*. Foram aplicados questionários em escolas públicas e privadas por toda a cidade. Os questionários são instrumentos que

permitem compreender a visão do público sobre questões como formato da revista, editorias, linguagem, além de permitir descobrir interesses e padrões de consumo da mídia.

O trabalho exigiu compreender a visão de mundo das crianças, o modo de falar, as gírias, as expressões, os gostos, os interesses, mas ao final, o desafio foi extremamente recompensador por termos optado em dar voz a um segmento da sociedade que pensa, que reflete, que interage, que deseja saber mais, que quer se informar e ser apresentado a novas possibilidades. Em consonância com a responsabilidade social do jornalista de sempre informar, resolvemos fazer jornalismo para as crianças. As crianças compreendem um grande grupo, optamos por fazer um recorte e aproveitamos para esclarecer que, ao utilizarmos os termos “crianças” e “infanto-juvenis” neste trabalho, estamos nos referindo especificamente a seres humanos na faixa de 10 a 12 anos de idade, não ao universo total entre zero e 15 anos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A revista possui 28 páginas, todas coloridas, com as dimensões de 17 cm de largura por 24,1 cm de altura, formato pouco menor que o gibi americano. A capa é impressa em papel couchê 230g. O miolo é impresso em sulfite 120 g. Foi definido ainda que, em caráter experimental, a periodicidade da *Revista Z!* é bimestral, tratando de assuntos não factuais. Julgamos este tempo como ideal pela quantidade restrita da equipe e pelo trabalho gasto na apuração e redação das matérias, por ter uma linguagem específica, tendo em vista o público-alvo. Futuramente, a intenção da equipe é que a revista tenha periodicidade mensal e mais páginas ao ser feita efetivamente no mercado.

A cobertura da *Z!* abrange a cidade de Uberlândia e a região do Triângulo Mineiro e do Alto Paranaíba. As informações para as pautas foram coletadas prioritariamente na cidade de Uberlândia (MG). Informações vindas de outras partes do país e do mundo também foram abordadas, mas são tratadas com um olhar local e que as aproxima do cotidiano das crianças que vivem na região.

As editorias da *Z!* são as seguintes:

- **Capa:** a reportagem especial é definida em reunião de pauta e fará parte da editoria Capa. O objetivo dessa reportagem é chamar a atenção dos leitores para o assunto mais relevante da edição, a capa terá sempre uma ilustração.
- **Carta ao Leitor:** texto opinativo. A cada edição é publicada uma carta ao leitor

apresentando os conteúdos de destaque daquele número.

- **Eu que Mando!:** espaço de opinião composto por dois textos opinativos feitos por colaboradores mirins sobre assuntos diversos e pela coluna fixa “Curiosidades”, que responde dúvidas gerais enviadas pelos leitores.
- **Vem por Aí...:** duas dicas culturais por edição, podem ser livros, filmes, álbuns musicais, etc.
- **Hiper Atividade:** a editoria de esportes aborda o envolvimento das crianças com atividades físicas. Esta e todas as editorias seguintes possuem textos jornalísticos informativos e interpretativos, típicos das revistas. Na edição 00, ele trouxe uma matéria que aborda o futebol na visão do público que a revista pretende atingir, bem como das escolinhas responsáveis por treiná-los, os mascotinhos, que entram em campo com os jogadores profissionais antes das partidas, e as peneiras que periodicamente acontecem nos clubes profissionais especializadas em treinar crianças.
- **Área 51:** foco em ciência e tecnologia. Apresenta ao leitor inovações do mercado, produtos tecnológicos, websites, ferramentas digitais com aplicabilidade no cotidiano. Na edição que estamos apresentando, ela trouxe uma matéria que aborda o uso da tecnologia a favor dos estudos. Apresenta sugestões de aplicativos e dicas sobre como usar recursos tecnológicos para melhorar o desempenho na escola.
- **Habitat:** esta editoria utiliza a história em quadrinhos “A Turma dos 5 Jovens” para dar leveza aos assuntos meio ambiente, ecologia e preservação ambiental. As HQs são produzidas pelo jornalista Felipe Saldanha, parceiro do projeto. A revista não quer ser “eco-chata”, mas reconhece a necessidade de tratar do assunto, por isso escolheu abordá-lo com uma linguagem mais atrativa ao público.
- **Especial:** com quatro páginas, a matéria de capa é a reportagem de maior relevância da edição. Qualquer temática, desde que suficientemente forte, pode ser especial. Na edição), ela apresenta uma reportagem de interesse público sobre uma prática polêmica e preocupante entre crianças e jovens, o *cutting*. O material foca no alerta, na busca por auxílio e na responsabilidade social, em consonância com a linha editorial do projeto.
- **Saca Só:** aborda as temáticas cidadania e direitos e deveres das crianças apresentando atividades e informações que objetivam desenvolver a consciência social nos leitores. Nesta edição, o escotismo é apresentado ao público leitor com prática lúdica, divertida e socialmente responsável.
- **#Sussa:** cultura e comportamento. Reportagens leves sobre o dia a dia do público, que

pretendem mostrar possibilidades de atividades prazerosas e culturais. As escolas de culinária e a arte da gastronomia são tratadas como sugestão cultural de atividade aos leitores. Os cursos são dedicados exclusivamente à faixa etária de 10 a 12 anos, público-alvo da revista

- **Em Ação:** editoria cujas temáticas são flutuantes, ora tratando de política, ora de economia. A primeira matéria da editoria aproxima um assunto que, por vezes, é tido como desinteressante pelo senso comum à realidade das crianças, sobretudo ouvindo o que elas têm a dizer, que são as eleições. O tema foi escolhido porque a primeira edição foi produzida durante o período de campanha eleitoral.
- **Papo Reto:** entrevista pingue-pongue com algum personagem que mereça ser ouvido entre a faixa de 10 a 12 anos. Na primeira conversa, “papo reto”, a revista apresenta a história de vida de um personagem que, com apenas 11 anos, escreveu um livro. Como em todas as reportagens, a voz do leitor é fundamental.
- **Álbum Z:** fotos produzidas pelos leitores sobre temática determinada previamente e enviadas para a revista. Nesta edição de abertura, o tema escolhido foi “selfie”, eleita pelo Dicionário Oxford como a palavra do ano de 2013 e que designa uma foto que a pessoa tira dela mesma e que publica em uma rede social (DICIONÁRIO, 2013). Pedimos que alguns leitores mirins enviassem suas selfies para compor a página e abrimos a possibilidade de outros, ainda, as enviarem para as redes sociais da revista.

6 CONSIDERAÇÕES

Durante a produção da *Revista Z!* foi possível mergulhar em um desafio empolgante e diferenciado de tudo que já havíamos feito na academia, nada de falar com adultos, nada falar com nossos pares. Produzir para um público do qual não fazemos mais parte exigiu muito trabalho para encontrarmos uma linguagem apropriada que seja a marca da revista. Não basta que o texto agrade, outro ponto crucial foi seduzir o leitor tão acostumado com as telas e atraí-lo para o velho papel.

Os nossos pequenos grandes entrevistados e leitores precisam de voz e as empresas de mídias quase não se atentam a isso, não só os adultos desejam saber o que se passa no cotidiano, as crianças também. Acreditamos que o direito à informação é para todos, independentemente da idade, por exemplo. Percebemos ainda que o jornalismo para

crianças é um filão de mercado, que as crianças merecem estar informadas, merecem um veículo que seja a cara delas e que fale cara a cara com elas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALI, F. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- BERNARDES, Fernanda Oliverira. **Jornalismo para Criança**: Uma análise das matérias de capa do suplemento infantil Super! e sugestão de um modelo de caderno infantil. 2007. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007.
- CAMARGO, Suzana. **A Revista no Brasil**. São Paulo: Editora Abril, 2000.
- COSTA, Aparecida Rego Bastos; SANTANA, de Marta. **Revista Infantil Pimentinha**. 2007. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Faculdade Social da Bahia, Salvador, 2007.
- DICIONÁRIO Oxford elege “selfie” a palavra do ano. **UOL Tecnologia**. 19 nov. 2013. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/11/19/popularizada-por-autorretratos-selfie-e-eleita-a-palavra-do-ano.htm>> Acesso em: 04 ago. 2014.
- FERREIRA, Maria Fernanda. Jornalismo Infantil: por uma prática educativa. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, ago./set. 2007.
- _____. Potencialidades Educomunicativas do Jornalismo para Crianças. **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, São Paulo, maio 2011.
- FURTADO, Thaís Helena. Um novo formato de jornalismo infantil para crianças consumidoras. **VIII Congresso LUSOCOM**, Lisboa, Portugal, 14 p., abril 2009.
- _____. **O jornalismo infantil e o desejo de consumo**: o discurso da revista Recreio. 2013. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- MIRA, Maria Celeste. Cultura e segmentação: um olhar através das revistas. In: CHAIA, Miguel; SILVA, Ana Amélia da (org.). **Sociedade, cultura e política**: ensaios críticos. São Paulo: Educ, 2004.
- NASCIMENTO, Ceolin Patrícia. **Jornalismo em Revistas no Brasil**: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete. São Paulo: Annablume, 2002.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.
- VARÃO, Rafiza; BEMFICA, Veronica. Quando jornalismo e infância se encontram: notas históricas sobre o surgimento da imprensa jornalística para crianças. **VII Encontro Nacional de História da Mídia**, Fortaleza, ago. 2009.