

A revista Recreio, da editora Abril, é um dos principais produtos midiáticos impressos segmentados para crianças no Brasil, com uma tiragem aproximada de 75 mil exemplares por edição. Entre as peculiaridades do seu conteúdo, estão os gêneros de categoria informativa, enquanto representantes de um jornalismo infantil, com todos os aspectos lúdicos que lhe são necessários, e também os gêneros diversionais, como os passatempos. A publicação é vendida juntamente com brinquedos, fascículos e outros brindes, que integram coleções temáticas. A história da Recreio divide-se em duas fases: a primeira, de 1969 a 1982; e a segunda, de 2000 até hoje. Durante um período da década de 1970, a publicação tinha como slogan “A Revista Brinquedo”. A presente pesquisa analisa se a relação entre a publicação e as crianças leitoras aproxima-se da relação delas com um brinquedo. O principal é analisar os elementos da mediação entre a revista e o público, revelados nas falas dos leitores, e identificar de que forma o caráter jornalístico do conteúdo da Recreio, assim como suas prováveis “funções” de educação e de consumo, interferem na aproximação da ideia de uma “revista brinquedo”. A revisão bibliográfica trata de temas relacionados à comunicação e à infância, como o jornalismo infantil, a educação, o lúdico e o consumo. Já a metodologia de coleta de dados consiste basicamente na observação assistemática de edições da revista e na realização de entrevistas individuais e grupos focais. A análise dos dados, baseada no modelo triangular produção-mediação-apropriação, revelou que a distinção entre os gêneros textuais, assim como a dimensão funcional “educativa”, é ainda pouco relevante para as crianças. Por isso, a dimensão simbólica da revista é mais importante, e assim ela se aproxima do conceito de brinquedo. No entanto, ao servir de meio de estímulo ao consumo, a Recreio é comparada ainda à classificação de brinquedo moderno, mais adaptável às lógicas de mercado.

Palavras-Chave: Revista Recreio; Brinquedo; Brincar; Jornalismo infantil; Mídia; Criança; Educação; Consumo.

Autor: João Victor Melo Sales

[Fazer download do arquivo em formato PDF](#)

