



COMUNICON2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

O Consumo na Cultura Lúdica Infantil dos Leitores da Revista *Recreio*¹

João Victor Sales²

Thinayna Máximo³

Universidade Federal do Ceará

Resumo

A partir de entrevistas realizadas com crianças leitoras da revista *Recreio* sobre as relações estabelecidas por elas com a publicação e com os demais itens da marca, este artigo tem o objetivo de discutir como o consumo está presente na cultura lúdica infantil. Parte importante dessa cultura, o “complexo *Recreio*”, ou seja, o conjunto de itens da marca, suscitou a discussão de algumas questões em torno do consumo infantil, como a venda casada, a relação de posse da criança com os objetos e a publicidade infantil.

Palavras-chave: consumo; cultura lúdica; infantil; criança; *Recreio*.

Introdução

A *Recreio* é uma das revistas destinadas ao público infantil com maior destaque no mercado editorial brasileiro⁴. Ela foi criada em 1969 pela editora Abril,

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 3 – Comunicação, Consumo e Infâncias, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

2 Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC), bolsista Capes e membro do Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (Grim). E-mail: jv.melo.sales@gmail.com.

3 Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC), bolsista Capes e membro do Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia. E-mail: thinayna@gmail.com

4 Com uma tiragem média de 53 mil exemplares vendidos por edição, em 2014, entre o público infantil, ela perdeu apenas para as revistas de histórias em quadrinhos (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2015).



COMUNICON2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

mas deixou circulou em 1982. Em 2000, foi relançada com uma nova proposta gráfica e editorial passou a circular semanalmente desde então (CORREIA, 2010).

O público da revista é composto predominantemente por crianças de seis a onze anos, que têm acesso a gêneros informativos, passatempos, piadas e tirinhas (ABRIL, 2015). Produzida hoje pela Editora Caras, a publicação está inserida no que Correia (2010) chama de *complexo Recreio*, um conjunto que inclui a revista impressa, as coleções periódicas de brinquedos e de fascículos, distribuídos juntamente com a revista, os diversos outros produtos com a marca Recreio e o portal online. Atualmente também estão incluídas as páginas nas mídias sociais Twitter, Facebook e Instagram e uma versão digital da revista, disponível para dispositivos móveis como smartphones e tablets.

Consideramos que o complexo Recreio faz parte da cultura lúdica infantil e que o consumo é importante para compreender as relações estabelecidas pelo público com esse complexo. Por isso, por meio da análise de entrevistas individuais e grupais com crianças leitoras da revista, esta pesquisa tem o objetivo de discutir como o consumo está presente na cultura lúdica infantil a partir das relações que as crianças estabelecem com o complexo Recreio.

Em nossas análises, destacam-se sobretudo as relações estabelecidas com os brinquedos que acompanham a revista como brinde. Eles proporcionam aqui a discussão de algumas questões em torno do consumo, como a venda casada e a posse da criança sobre os objetos. Além disso, as relações dos leitores com a revista levam-nos a discutir alguns pontos sobre os riscos que podem ser proporcionados às crianças pela publicidade e pelo marketing infantil, expressos na revista não só nos anúncios mas também por meio dos interesses mercadológicos implicados nos conteúdos informativos.

1. Metodologia

Nesta pesquisa, foram ouvidas 12 crianças com idades entre 8 e 11 anos, estudantes de 3º, 4º e 5º anos de uma escola particular de Fortaleza, que atende



COMUNICON2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

sobretudo a um público de classe média alta. Os nomes dos entrevistados foram alterados no texto da pesquisa. Procuramos crianças que fossem leitoras da *Recreio* e já tivessem desenvolvido um vínculo com ela, pois assim seria possível explicitá-lo melhor em suas falas. Era necessário que todas tivessem o hábito de ler a publicação ao menos uma vez por mês. Visto que a quantidade de meninos que lia a revista apresentou-se maior que a de meninas, não foi possível dividir igualmente entre os gêneros, ficando 10 meninos e apenas 2 meninas.

O método escolhido para colher os dados junto às crianças foi o da entrevista, do tipo semi-estruturada, com a autorização dos próprios participantes e dos adultos responsáveis. O roteiro das entrevistas contemplou sobretudo questões relativas às relações estabelecidas pelas crianças com o complexo *Recreio*, de um ponto de vista mais geral.

Das 12 crianças, metade participou inicialmente de entrevistas individuais e, depois de realizada uma avaliação prévia dos resultados, foi feita a mudança de estratégia para a utilização de grupos focais, e também foram realizadas algumas adaptações no roteiro. A outra metade participou de 2 grupos focais, com 3 crianças em cada encontro. Vale destacar que a utilização dos grupos focais não invalidou os resultados das entrevistas individuais, cujo conteúdo também será analisado.

Nas próximas seções, apresentamos alguns dados colhidos nas entrevistas que são relevantes para compreender a presença do consumo nas relações lúdicas estabelecidas entre as crianças e o complexo *Recreio*. Buscaremos ainda discuti-los de forma articulada às informações contextuais sobre este nosso objeto empírico e às referências teóricas.

2. O complexo *Recreio* na cultura lúdica

Uma das motivações que nos levou a desenvolver nosso problema de pesquisa foi a constatação inicial de que não apenas a revista, como todo o complexo *Recreio*, fazem parte da cultura lúdica infantil. Afinal de contas, o lúdico já é evidente em diversos elementos desse complexo: no nome da publicação; no slogan utilizado em



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

um período da década de 1970, que se referia a ela como “A Revista Brinquedo”; no próprio brinquedo que é vendido juntamente com ela; na presença de passatempos ao longo das páginas da revista; entre outros.

Adotamos então o conceito de *cultura lúdica*, definido por Gilles Brougère (1997) como um conjunto de regras, costumes, práticas e significações e brincadeiras da infância, individuais ou coletivas. A criança, de acordo com o autor, aprende a brincar ao assimilar e transformar a cultura lúdica com a qual se relaciona no momento da brincadeira.

A Recreio foi caracterizada por algumas crianças entrevistadas por nós com o adjetivo “divertida”. Um menino inclusive disse que a revista é “aventuresca”, o que remete também à ideia da experiência lúdica. Johan Huizinga (2000) tenta delimitar essa noção de *divertimento* com relação às de prazer, agrado e alegria. Mas, segundo ele próprio, o divertimento resiste a qualquer análise e interpretação lógica, visto que não se encaixa em uma dimensão funcional bem definida. Uma ação é considerada divertida menos por associações lógicas e racionais do que por experiências predominantemente subjetivas e espontâneas dos indivíduos que brincam.

[...] Essa experiência lúdica, para a criança, é resultado mais do contato dela com a revista do que de um pressuposto da produção. [...] Mesmo que a publicação, a partir de seus produtores, seja pensada como um meio de entreter, de divertir, o que vai determinar a afeição dos leitores por ela é o que eles vivenciaram na mediação, é o brincar (SALES, 2013, p. 62).

Para nós, um dos indícios da importância que tem o complexo Recreio – inclusive do próprio conteúdo da revista impressa – para a cultura lúdica infantil foi o destaque dado por todos os leitores que entrevistamos para os gêneros diversionais da



COMUNICON2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

publicação mais do que às seções de gênero informativo⁵. Entre aqueles gêneros, destacam-se sobretudo os passatempos, que ocupam diversas páginas da revista.

Além das seções diversionais, os leitores também destacaram, em suas falas, preferência pelas coleções de brindes que acompanham a revista. Estes, por sua vez, também integram a cultura lúdica daqueles.

- Desde quando você tem a assinatura da revista, você lembra?

Felipe (9 anos): Desde a coleção do Dino Rock.

- Alguém lhe apresentou? Como foi que você descobriu a revista? Seus pais que...?

Felipe (9 anos): Eu não sei. Só lembro a primeira [coleção em] que eu comecei a ter as revistas: desde a coleção do Barco do Terror.

Não apenas Felipe, como outras crianças entrevistadas, tomaram as coleções como referências temporais. Quando falaram sobre uma época específica, não se referiram ao ano, mas à coleção vigente no período. Esse já é um primeiro indício da importância dos brindes para a mediação entre a criança e a revista.

Esses brindes são brinquedos que acompanham a revista a cada semana. São representações de personagens que fazem parte de uma coleção temática lançada periodicamente pela editora. Algumas das coleções de brinquedos já lançadas foram: Letronix, Missão Mitologia, Reino dos Dragões, Angry Birds e Monster Club. Esse é um dos principais apelos comerciais da Recreio, visto que algumas coleções chegam a ocupar páginas da revista com histórias em quadrinhos, em que os personagens são os brinquedos da coleção, com anúncios publicitários e com reportagens, e a ter uma sessão exclusiva no portal. Esse apelo de consumo é anterior ainda a qualquer anúncio que esteja presente no interior da revista, visto que se configura como uma prática de venda casada, sobre a qual discutiremos nas próximas seções.

⁵ Utilizamos, neste trabalho, a distinção dos gêneros jornalísticos proposta por José Marques de Melo (1985) em 3 categorias principais: informativos, opinativos e diversionais, além dos anúncios, que se caracterizam como gêneros publicitários. No entanto, embora tenhamos constatado nas crianças uma preferência pela categoria diversional, percebemos que, muitas vezes, para elas, a própria leitura dos textos que classificamos como informativos (as reportagens e entrevistas, por exemplo) pode ser considerada “divertida”, visto que a noção de divertimento resiste às análises e interpretações lógicas.



Por ora, a respeito dos brindes e da sua importância para a cultura lúdica dos leitores, destacamos também a consideração de que, nas entrevistas, as coleções revelaram-se como um dos fatores principais para motivar as crianças, especialmente as mais novas, a consumirem o complexo Recreio:

Marcelo (10 anos): Quando eu era pequenininho, eu colecionava mais pelos brindes por causa que... Agora eu coleciono mesmo por ler. Quando eu era pequenininho, eu fui numa banca, aí eu vi lá um brinquedinho. Eu pedi pra minha mãe comprar, aí ela disse que eu tinha que ler a revista. Aí eu comecei a gostar. E pronto, eu comecei a comprar.

Como se observa já nas considerações acima, o tema do consumo também é importante para analisar as relações das crianças com o complexo Recreio. Além disso, ele é relevante para compreender a cultura lúdica infantil atual como um todo, em um contexto em que brinquedos e brincadeiras, por exemplo, são mediados por marcas. Para nós, o consumo faz parte da “realidade habitual”, conceito de Huizinga (2000) que designa a dimensão do “real” com que a criança estabelece relações no ato de brincar. Com essa noção, o autor destaca a dimensão cultural e social das práticas lúdicas. Ou seja, de alguma forma, o brincar hoje introduz a criança na realidade do consumo, em um processo que implica riscos e potencialidades para ela.

Compreendendo então que o complexo Recreio é adquirido pelo público também em torno de práticas de consumo, não desvinculadas da cultura lúdica, apresentamos, na próxima seção, algumas questões importantes quando se analisa o papel das crianças como consumidoras.

3. Consumidores-mirins

O complexo Recreio é composto de produtos sobre os quais incidem interesses mercadológicos, principalmente por parte da editora e dos anunciantes. Dessa forma, é necessário compreender as relações da criança com a revista, os brindes e demais itens que contêm a marca Recreio a partir de questões relevantes na atualidade, como o marketing e a publicidade infantis.



Destacamos, a princípio, que o preço da revista, acompanhada do brinquedo e de eventuais brindes adicionais, é fixado na capa: 12 reais por edição. O valor indica que o público é composto sobretudo por crianças de famílias com um determinado poder aquisitivo. Embora essa segmentação não esteja explícita no conteúdo da revista, devemos levá-la em conta ao considerar que nem todas as crianças brasileiras têm fácil acesso à publicação⁶.

Importa apontar ainda que a criança estabelece uma relação de consumo não apenas com os brindes mas também com o conteúdo da própria revista impressa. Tanto nos anúncios, como em diversas seções produzidas pela equipe da revista, identificamos conteúdos relacionados a interesses mercadológicos. Kincheloe e Steinberg (2001) condenam a submissão implícita ou explícita dos conteúdos midiáticos infantis a esses interesses. Para elas, essa prática representaria um risco para as crianças.

[...] As organizações que criaram este currículo cultural não são educacionais, e sim comerciais, que operam não para o bem social mas para o ganho individual. [...] Têm criado uma perspectiva na cultura [...] que se mescla com ideologias de negócio e valores de livre mercado (KINCHELOE; STEINBERG, 2001, p. 15).

Dessa forma, ao lerem a revista, as crianças estão em contato com um volume de conteúdo comercial que estimula o consumo. Como critica Susan Linn (2006), o problema não está nos produtos em si, mas na quantidade de publicidade, nos valores e nos comportamentos difundidos pelo marketing para um público considerado mais vulnerável que o adulto.

À medida que as corporações competem cada vez mais agressivamente por consumidores jovens, a cultura popular [...] está sendo sufocada pela cultura comercial vendida incessantemente às crianças por pessoas que as valorizam por seu consumo, não por sua criatividade (LINN, 2006, p. 29).

Já David Buckingham (2000), além de concordar que as atividades promocionais são cada vez mais significativas para o conteúdo das mídias, preocupa-se porque ainda pouco se sabe sobre a compreensão das crianças a respeito desses

⁶ A partir de um estudo de 2008, a editora estimou que as crianças leitoras da *Recreio* estavam distribuídas apenas nas classes A (38%), B (40%) e C (22%) (ABRIL, 2011).



processos. Mesmo assim, considera falso declarar que o envolvimento comercial com a cultura infantil implique sempre numa forma de “exploração”.

No entanto, pelo fato de a maior parte das crianças não possuírem poder aquisitivo independente dos adultos para consumir, elas recorrem ao que Linn (2006) chama de *fator amolação*, ou seja, o poder de importunar os adultos para conseguirem comprar o que elas querem. Essa inclusive é uma estratégia que chega a ser adotada pelo marketing infantil para estimular que as crianças importunem os pais para a aquisição de produtos ou de serviços. A estratégia é cada vez mais eficiente nos seus propósitos por conta da falta de condições que a sociedade concede aos adultos para resistirem aos apelos constantes dos filhos.

Por isso, não restam dúvidas de que a publicidade desenfreada causa uma série de danos à infância, como o estímulo ao consumismo e outras consequências mais relacionadas a alguns tipos de produtos específicos, como o aumento nos casos de obesidade infantil, que pode ser favorecido pelas ações de marketing da indústria alimentícia. Com essa preocupação, muitos profissionais e instituições especializados na defesa dos direitos da infância esperam a aprovação do Projeto de Lei nº 5921, que está em discussão desde 2001, na Câmara dos Deputados. A proposta trata da proibição da publicidade e da propaganda para a venda de produtos infantis, o que já aconteceu em países como Bélgica, Noruega e Suécia.

Ao passo que, por ignorância ou esperteza, predominar no universo publicitário o juízo de que a publicidade está acima do bem e do mal, a sociedade precisa se proteger da sua sanha hiperbólica com leis e outros recursos de defesa. [...] Uma coisa é ter a liberdade de exercício pleno de criação e de veiculação [o que é normalmente alegado pelos profissionais que são contrários ao referido Projeto de Lei]; outra é fazer disso um aríete de corrupção da noção de cidadania no mundo do consumo (PAIVA, 2009, p. 38-39).

Apesar de esse processo arrastar-se por mais de 10 anos, algumas conquistas já foram alcançadas no que diz respeito à regulamentação da publicidade para crianças. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (Conar), já estabelece diretrizes para a publicidade infantil, como: não dirigir apelo imperativo diretamente às crianças; não provocar



discriminação aos indivíduos que não forem consumidores de determinado produto ou serviço; e não veicular a imagem de crianças em anúncios de bebidas alcoólicas e cigarros (CONAR, 2013).

Em 2014, a questão voltou a ser discutida quando o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) aprovou a Resolução nº 163, que considera abusiva a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas à criança, definindo especificamente as características dessa prática, como o uso de linguagem infantil, de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, de personagens ou apresentadores infantis, dentre outras (CONANDA, 2014)⁷.

Discutidos então alguns aspectos relativos ao contexto do consumo infantil, passamos, na próxima seção, para a apresentação de alguns dados obtidos durante as entrevistas, que nos levaram a algumas reflexões sobre a presença do consumo na cultura lúdica infantil a partir das relações que as crianças estabelecem com o complexo Recreio.

4. Consumo e cultura lúdica infantil

Uma das primeiras questões importantes para compreender o consumo do complexo Recreio é a *venda casada* da revista com os brinquedos das coleções e outros brindes diversos. Apesar de essa ser uma estratégia de marketing eficaz para induzir ao consumo, é injusta, principalmente quando tem o público infantil como alvo, visto que dificulta a compreensão da criança sobre qual produto está sendo consumido. Além disso, a prática aponta para outro problema da ordem da legislação, pois uma venda que condiciona o fornecimento de um produto ao fornecimento de outro é considerada abusiva pelo art. 39, I, do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 2007).

⁷ Se a resolução, por um lado, colocou o tema em debate, ela não atingiu o resultado que pretendia. A proibição não se efetivou de fato, em virtude de as agências não reconhecerem a autoridade de uma lei que ainda não foi aprovada pelo Poder Legislativo. Apesar disso, um ano após a aprovação da resolução, algumas empresas começaram a ser autuadas.



Em um diálogo sobre o preço da revista, por exemplo, uma das crianças disse uma frase interessante para a reflexão a respeito da venda casada de produtos infantis:

- Você acha que o que é mais caro é a revista ou o brinquedo [se fossem vendidos separadamente]?

Vicente (11 anos): O brinquedo.

Mário (10 anos): Mas o brinquedo é de graça. O brinquedo de graça, e é pago.

Como podemos observar na fala de Mário, um dos problemas da venda casada é que ela dificulta a compreensão da criança a respeito das especificidades dos objetos vendidos.

Outra questão que nos saltou aos olhos na fala da maioria das crianças entrevistadas sobre as relações estabelecidas especificamente com os brinquedos que acompanham a revista como brindes foi a afirmação de que elas preferiam guardá-los a propriamente brincar com eles.:

- O que é que você faz com os brinquedos, Iana, que chegam na revista?

Iana (10 anos): Eu guardo. Boto numa prateleira.

- Você chega a brincar com eles?

Iana (10 anos): Não. É só para colecionar mesmo.

Um menino inclusive justificou que prefere guardar o brinquedo porque é pequeno e pode ser perdido fácil. Com base nisso, uma das funções do brinde já nos pareceu clara: a de *coleção*. Essa função lembra-nos a relação destacada por Brougère (1997) quanto ao brinquedo: a de *posse*. Para o autor, dentre as possibilidades de mediação entre a criança e o objeto, a posse é uma das primeiras portas de entrada da infância no universo do consumo. O brinquedo possuído apresenta-se à criança de um modo claro, que o distingue dos outros objetos, não-possuídos. Além disso, as escolhas, compras, ofertas, pedidos, desejos e demais dinâmicas de consumo propiciam à criança experiências de negociações com os outros e uma consequente construção de significações em torno do objeto.

A relação de posse da criança sobre o objeto e o aspecto colecionável deste também estão presentes na relação dos leitores com a revista, embora em menor grau. Afinal, as relações de consumo dão-se não apenas com os brinquedos, mas com todo o complexo Recreio. Isso foi evidenciado para nós quando todos os entrevistados



COMUNICON2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

disseram que colecionavam as edições da revista. Algumas crianças inclusive afirmaram que as publicações chegavam a ocupar espaços privilegiados em seus quartos, dividindo até espaço com outros objetos da cultura lúdica, como brinquedos e jogos.

Outro fato interessante observado foi que, ao longo de uma entrevista, uma garota, apenas para mostrar as revistas que ela possuía, procurava-as, entre as edições que havíamos levado e espalhado na mesa, e juntava aquelas que ela reconhecia. Além disso, um fator que também nos revelou a importância da posse da revista para as crianças foi que a maior parte dos leitores entrevistados disse ter um cuidado especial com ela. As crianças relataram não ter o hábito de levar a publicação para a escola com receio de que os colegas percam ou rasguem-na.

No caso do brinquedo, Esteban Levin (2007) identifica esse tipo de relação entre a criança e o objeto como fruto de um processo histórico de modernização deste. Aos poucos, o brincar teria passado a ficar na dependência mais do objeto em si do que dos sentidos que ele evoca. Os *brinquedos modernos*, para o autor, teriam formas predominantemente representacionais, reproduzindo mais modelos do mundo adulto e conferindo menos possibilidades criativas às crianças. Por isso, caberia à criança apenas o papel de contemplar as ações do objeto e não mais de viver essas ações e recriá-las.

Fica clara a ideia de um estímulo à latência da criatividade infantil simultaneamente a uma indução ao consumismo, com objetos tão fascinantes quanto descartáveis, efêmeros, visto que se perde o sentido de descobrir novos significados para o brinquedo. O brinquedo moderno teria sobretudo funções pré-determinadas e pensadas por adultos de acordo com o que eles pensam sobre as necessidades da infância, limitando assim, as possibilidades da criança ressignificar os objetos com que brinca (LEVIN, 2007).

Identificamos portanto os brindes das coleções da Recreio a partir dessa noção de “brinquedo moderno”, visto serem bem adaptados às lógicas do mercado, inclusive no caráter representacional e na efemeridade desses itens colecionáveis. Além disso,



esse caráter efêmero ajuda-nos a compreender por que, todas as crianças ouvidas na pesquisa afirmaram que, se tivessem de escolher entre um dos objetos, prefeririam a revista ao brinquedo, embora o brinde tenha um papel importante na motivação para a compra da Recreio.

Somado a presença dos brindes como um estímulo ao consumo da revista, as coleções são os principais assuntos das campanhas publicitárias da própria Recreio. A maioria dos anúncios da marca que observamos ao longo da realização desta pesquisa tratavam mais das coleções do que do conteúdo informativo da revista. Um fato curioso foi que, nas entrevistas, diversas crianças citaram como sua coleção favorita uma que ainda estava em fase de divulgação prévia durante o período, ou seja, que não havia sido lançada e cujos brindes portanto não haviam sido adquiridos por elas. No entanto, por conta da referência constante à coleção nos anúncios da Recreio, os leitores já se sentiam familiarizados com ela. Dessa forma, atestamos a importância da publicidade na atração e fidelização do público.

Além dos anúncios sobre as coleções, que estimulam o consumo da publicação, outras propagandas estão presentes nas páginas dela, que, por sua vez, servem de estímulo ao consumo de outros produtos e serviços. Como dito na seção anterior, isso se dá não apenas nos gêneros propriamente publicitários, mas também, nas reportagens que divulgam, por exemplo, produtos culturais, como programas televisivos, filmes e games. A presença de interesses mercadológicos nas seções informativas pode ser prejudicial à criança sobretudo por não ter ainda a percepção clara sobre a distinção entre a publicidade e os demais gêneros textuais da revista.

Alguns dos entrevistados confirmaram, em outras palavras, terem exercido o “fator amolação”, ou seja, o poder conferido pelo mercado às crianças para importunarem os pais ao consumo de bens cujos anúncios viram na revista. Quando perguntada, por exemplo, se já havia comprado algum produto anunciado nas propagandas da Recreio, Melissa respondeu:

Melissa (8 anos): Tipo um pacote que vinha... Eu não lembro, mas eu acho que eram umas frutas de borracha.

- Você viu a propaganda na Recreio e ficou com vontade?



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Melissa (8 anos): É, muito “massa”! A gente aperta assim... Ai, gosma!

A revista serve para estimular o consumo de outros produtos, mas também esse processo acontece no sentido inverso se pensarmos que os produtos culturais do universo infantil presentes na revista, como personagens de desenhos animados, bandas e games, podem induzir ao consumo da publicação. Ao relatar como havia conhecido a *Recreio*, um garoto citou a presença de um personagem de desenho animado na capa da revista como um fator importante por tê-lo feito escolher comprar a publicação:

Iago (10 anos): Assim, tinha um negócio que eu me interessei, porque antigamente eu gostava de Ben 10. Aí tava uma capa do Ben 10. Eu comprei, minha mãe leu pra mim, e eu comecei a gostar [da *Recreio*].

Por fim, uma das falas que mais nos chamou a atenção foi de uma criança que reconhecia os riscos do excesso de estímulos ao consumo infantil, sobretudo pela publicidade:

- Se vocês pudessem, vocês mudariam alguma coisa na revista?

Antonio (11 anos): Não sei. A revista é muito boa, não sei o que tirar não... Eu ia tirar as propagandas né, porque tá tendo muito problema de consumo no mundo. Anda mostrando propaganda, o filho [diz]: “Mãe, compra! Mãe, compra!”. Aí fica comprando e joga fora. Eu não acho uma boa ideia.

No entanto, isso nos mostra que, embora os riscos da publicidade e do marketing para a criança sejam importantes para compreender a relação dela com o complexo *Recreio*, eles não podem ser considerado como absolutos. A consciência do entrevistado sobre esses riscos deu-nos um indício de que a infância ainda pode refletir a respeito dos problemas do consumo e assim, quem sabe, ressignificar os objetos e práticas da cultura lúdica para além dos sentidos conferidos a eles pelo mercado.

Considerações finais

Consideramos então a importância da revista *Recreio*, uma das principais publicações infantis brasileiras, para a cultura lúdica das crianças. Evidenciamos isso por meio de alguns aspectos que pudemos analisar nas falas dos leitores durante as



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

entrevistas, em que se destacaram, por exemplo, as relações estabelecidas pelas crianças com os brinquedos que acompanham a publicação como brinde e que compõem, junto a todos os demais produtos da marca, o que Correia (2010) denominou de “complexo Recreio”.

Nessas relações lúdicas, no entanto, a criança é inserida nas práticas do consumo, o que representa riscos para ela. Por isso, ao compreender como o consumo está presente na cultura lúdica infantil dos leitores entrevistados, discutimos alguns aspectos importantes sobre as relações que eles estabelecem com o complexo Recreio, entre as quais destacamos: a venda casada dos brindes com a revista; a importância, para as crianças, da função de posse em relação aos objetos; e o estímulo ao consumo proporcionado pela publicidade e pelos interesses mercadológicos implicados no conteúdo da publicação.

Embora, do ponto de vista contextual, tenhamos discutido alguns pontos relacionados aos riscos, concordamos com Buckingham (2000) que é necessário saber o que as crianças compreendem sobre esses processos e, ao mesmo tempo, analisá-los em sua complexidade, para além de uma lógica determinista de “exploração”. Com isso, podemos munir dos instrumentos necessários para prevenir esses riscos, por exemplo, por meio de políticas públicas e leis, permitindo que o ingresso da criança no mundo do consumo se dê de forma saudável, com efeitos benéficos à cultura lúdica infantil.

Referências

ABRIL. **Mega Feras**: Conheça a nova coleção da revista Recreio!. São Paulo, 2011.

Disponível em: <[http://publicidade.abril.com.br/upload/files/0000/0353/Proposta_Megaferas_08_02_2011 .pdf](http://publicidade.abril.com.br/upload/files/0000/0353/Proposta_Megaferas_08_02_2011.pdf)>. Acesso em 1 mar. 2012.

_____. **AssineAbril.com**. Disponível em:

<<http://www.assine.abril.com.br/portal/assinar/revista-recreio/>>. Acesso em 22 jul. 2015.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 10



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

jan. 2007. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 18 nov. 2012.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1997.

BUCKINGHAM, David. Crianças como consumidoras. In: _____. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2000. p. 209-241.

CONANDA. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Brasília, DF. Disponível em: <<http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>>. Acesso em 25 jul. 2015.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**, São Paulo, 1 mar. 2013. Capítulo II, Seção 11. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 6 fev. 2013.

CORREIA, L. S. B. **O consumo serve para pensar**: revista Recreio, crianças e alternativas para a formação de cidadãos. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924>>. Acesso em 22 jul. 2015.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

KINCHELOE, J. L.; STEINBERG, S. R. **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

LEVIN, Esteban. **Rumo a uma infância virtual?**: a imagem corporal sem corpo. Petrópolis: Vozes, 2007.

LINN, Susan. **Crianças do consumo**: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

PAIVA, Flávio. **Eu era assim**: infância, cultura e consumismo. São Paulo: Cortez, 2009.

SALES, J. V. M. **Recreio, uma revista brinquedo**. Monografia (Comunicação Social) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.