

Jornalismo infantil e educomunicação: caminhos a partir do *Castelo Rá-Tim-Bum*

Heron Ledon Pereira
Lucia Isaltina Clemente Leão

É fundamental ter algumas noções conceituais e quantitativas para compreender as possibilidades de enlace entre jornalismo infantil e educomunicação de uma forma panorâmica. Aliás, é com o pensamento cartográfico, abordado por Leão (2011), que trabalharemos para mapear o jornalismo infantil brasileiro ao longo das décadas e atualmente.

O art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente afirma: “considera-se criança, para os efeitos desta lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente, aquela entre doze e dezoito anos de idade” (BRASIL, 2012, p. 11) – e sabe-se que aos 18 o indivíduo atinge a maioridade. Já o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2016, p. 37) afirma que, em 2015, 21% da população brasileira tinham entre 0 e 14 anos, sendo cerca de 43 milhões de pessoas.

A maioria dessa grande fatia da nação tem contato diário com os conteúdos midiáticos. Ainda assim, vale relembrar que há outros fatores cruciais para o

desenvolvimento social do indivíduo, como o trabalho infantil, saneamento básico, frequência escolar etc.

Dentre tantas questões complexas, a relação entre criança e mídia é histórica e importantíssima para a própria compreensão de infância. O historiador francês Philippe Ariès (2011, p. 28), em seu livro “História social da criança e da família” (1960), afirma que, na Europa ocidental, essa separação entre criança e adulto ocorreu principalmente de 1500 a 1700, com a ida às escolas, novos termos no vocabulário e em documentos e obras de arte.

Os meios de comunicação ganham maior notoriedade nesse sentido pela abordagem do pesquisador americano Neil Postman – no livro “O desaparecimento da infância” (1999) –, ao afirmar que a criação da prensa tipográfica, por volta de 1450, contribuiu para a ideia de infância. Com a invenção, foi intensificada a disseminação de livros e escritos. “A imprensa criou uma nova definição de idade adulta *baseada na competência de leitura*, e, conseqüentemente, uma nova concepção de infância *baseada na incompetência de leitura*” (POSTMAN, 1999, p. 32, grifo do autor).

Em contrapartida, Postman (1999, p. 94) também defende um desaparecimento da infância a partir das mídias eletrônicas, na primeira metade de 1900. Com o rádio e principalmente a televisão, segundo o americano, as crianças passaram a ter acesso irrestrito a diversos tipos de conteúdos, o que não ocorria com os livros, folhetos e jornais porque estes exigem um conhecimento técnico, o de ler.

Precisamos, então, entender o que é comunicação. O comunicólogo espanhol Vicente Romano esclarece que “os processos de comunicação humana não só possibilitam a conexão, mas também a vinculação” (ROMANO, 2004, p. 63, tradução nossa). O pesquisador brasileiro Norval Baitello Junior segue o mesmo pensamento:

“(...) não mais se pode compreendê-la como simples conexão ou troca de informações, mas necessariamente é preciso ver nela uma atividade vinculadora entre duas instâncias vivas. Não será, portanto, a entidade quantificável chamada ‘informação’ o parâmetro para considerar as metas de um processo de comunicação.

Muito antes e mais abrangentemente, todo processo de comunicação pretende estabelecer e manter vínculos” (BAITELLO JUNIOR, 2008, p. 100).

Com esse cenário prévio, inicia-se a reflexão: como tem ocorrido essa vinculação social entre criança e mídia, ou entre o público infantil e o jornalismo? Pode parecer estranho falar em notícias e reportagens para crianças, mas, se a prestação de serviço e a responsabilidade social são premissas básicas do jornalismo, essa atividade não pode deixar de lado 1/5 dos brasileiros.

E essa relação é histórica. Bravo-Villasante (1963, p. 77 apud ARROYO, 2011, p. 180) aponta que a revista infantil inglesa *The Lilliputian Magazine* (1751-1752) teria sido o primeiro exemplo de jornalismo infantil da Europa e do mundo. As três edições continham “lições morais, narrativas curtas, fábulas, danças, canções, hinos, epigramas, brincadeiras e enigmas, todos feitos de uma maneira atraente para crianças, com uma mistura de gravuras e xilogravuras” (BRITISH LIBRARY, 2017, tradução nossa).

Diversos jornais e revistas infantis da Europa deram base para a produção brasileira. O pesquisador Leonardo Arroyo (2011, p. 179 e 180) diz que provavelmente o primeiro jornal do país para crianças foi o baiano *O Adolescente*, de 1831. Naquele século, surgiu mais uma série de pequenos veículos infantis por todo o Brasil. E o mais interessante é que boa parte deles era produzida pelas próprias crianças, em escolas, o que teria formado até uma imprensa escolar, segundo o autor.

Vale abrir parênteses para destacar que esse fenômeno da imprensa escolar tem certa relação com o que hoje entendemos como educomunicação. Sabe-se que o termo foi ressemantizado com base em uma pesquisa latino-americana realizada pelo Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo (NCE/USP), no fim dos anos 1990, e liderada pelo Prof. Dr. Ismar Soares, que afirma:

“a Educomunicação é um campo de intervenção social que objetiva criar e manter ecossistemas comunicativos abertos e democráticos em espaços educativos. Como área de atividade profissional, reúne

especialistas voltados para o estudo das mediações entre comunicação, educação e cultura. Tem como meta ampliar o coeficiente comunicativo das ações humanas e está presente nos mais diversos setores da sociedade, incluindo a mídia, a escola, os centros culturais e as organizações não governamentais” (SOARES, 2004, p. 31).

Assim, é inegável associar aquelas práticas históricas de jornalismo infantil ou escolar à educomunicação se pensarmos que, de acordo com Soares (2011, p. 11), ela é uma área de interface entre a comunicação e a educação, com produções feitas, sobretudo, por crianças e adolescentes. E esse fato nos dá pistas interessantes que discutiremos em breve.

Retornando ao panorama, deve-se considerar que o maior exemplo de jornalismo infantil brasileiro foi a revista *O Tico-Tico*, segundo especialistas. Ela teve circulação semanal de 1905 a 1957 e sobreviveu em edições especiais até 1977. Seus aproximados 2.100 volumes traziam matérias, brincadeiras, personagens, quadrinhos e histórias norte-americanas adaptadas.

É fato que as crianças continuaram produzindo nos colégios e que outros veículos oficiais surgiram, mas nenhum deles com o reconhecimento qualitativo de *O Tico-Tico*. E isso é um grave problema, pois a revista já não existe há mais de 40 anos. O que o jornalismo tem feito pelas crianças desde então?

Três suplementos tiveram notoriedade, dos jornais *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e *Folha de S. Paulo*. *O Estadinho* surgiu em 1987 e foi descontinuado em 2013, incluindo sua versão online. *O Globinho* impresso circulou entre 1983 e 2013; seu blog sobreviveu até 2015. Por fim, *a Folhinha*, em papel, foi lida de 1963 a 2016, e sua seção virtual contém basicamente notícias “de agenda”, com o lançamento de livros, filmes e espetáculos infantis.

Vasculhamos ainda as listas da ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas) e da ANJ (Associação Nacional de Jornais) para encontrarmos exemplos infantis. Entrando nos sites das dezenas de veículos, os resultados foram escassos – desconsiderando guias estudantis, publicações *teen*, HQs e afins.

A revista *Recreio* é a que encontramos de maior renome. Já pertenceu à Editora Abril e hoje é produzida pela Caras. Seu primeiro período de existência foi de

1969 a 1981, ressurgindo em 2000. Além de sua circulação semanal, possui conteúdos em seu site e perfis no Facebook, Instagram e YouTube. Também merece menção a revista *Ciência Hoje das Crianças*, criada em 1986 pelo Instituto Ciência Hoje, que tem uma versão para adultos. A infantil tem site com notícias, curiosidades, jogos, quadrinhos, vídeos e rádio. No restante, aparecem somente outros 11 jornais ou suplementos de menor destaque.

Em buscas livres na Internet, o único, e interessante, resultado é o *Jornal Joca*, da Editora Magia de Ler. Criado em 2011, tem presença nas mídias digitais (com conteúdos para os pais) e veiculação impressa quinzenal, distribuída por assinatura ou como parte do projeto pedagógico de escolas, com versão especial para professores. Por outro lado, os principais portais brasileiros de notícias não produzem para crianças. Alguns deles: G1, R7, UOL, Terra, iG, Yahoo Brasil, MSN Brasil, El País Brasil, BBC Brasil, DW Brasil e Nexo Jornal.

Partindo para a televisão, que chegou ao país em 1950, podemos pontuar alguns exemplos de jornalismo infantil ao longo dos anos. Um dos principais programas foi o telejornal *Globinho*, da TV Globo, que surgiu em 1972 e teve pouco mais de dez anos de vida. Possuiu diversas periodicidades e tempos de duração e, além de levar matérias e informações relevantes, promoveu campanhas, eventos e concursos com seu público.

Duas revistas eletrônicas marcaram época na TV Cultura e foram reconhecidas pela crítica: *Revistinha* (1988) e *X-Tudo* (1992) – esta ainda é reprisada, inclusive pela TV Rá-Tim-Bum!, ligada à Cultura, pois pertencem à Fundação Padre Anchieta. Aliás, na própria TV Rá-Tim-Bum! foi ao ar em 2007 o *Esporte Clube Rá-Tim-Bum*, que tratava de curiosidades esportivas por meio de matérias com especialistas, atletas e crianças.

Voltando à TV Cultura, *Cartãozinho Verde*, versão mirim do *Cartão Verde*, existiu de 2012 a 2014 e tinha quatro garotos que discutiam sobre futebol e faziam matérias, com mediação de uma apresentadora adulta. Já a *TV Cocoricó* (2012 e 2013) era ao vivo, com uma hora de duração e trazia entrevistas dos personagens com grandes artistas – além de histórias, curiosidades e receitas culinárias. Há outros exemplos com características do jornalismo – sobretudo as entrevistas – mesmo que talvez não sejam classificados como tal. Três deles foram

conduzidos pelo apresentador, ator e roteirista Marcelo Tas. *Plantão do Tas* (2009) conta com notícias fictícias e repórteres mirins; já o *Papo Animado com Marcelo Tas* (2014) é um talk show com personagens de desenhos animados – ambos veiculados no canal *Cartoon Network*. Na Band, crianças entrevistaram celebridades no *Conversa de Gente Grande* (2012).

Mesmo com outras ótimas produções infantis de empresas como TV Escola e Canal Futura, fica cada vez mais difícil encontrar programas jornalísticos. Para citar, a série *Que abuso é esse?*, do Futura, aborda violência sexual infantil com histórias interpretadas por personagens de bonecos e tem participações de autoridades no assunto.

Procuramos nos cerca de 250 canais registrados em listas da Agência Nacional do Cinema – Ancine (2017) e só encontramos um programa claramente de jornalismo para a garotada, o *Repórter Rá Teen Bum*. Ele é produzido pela TV Rá Tim Bum! (disponível também no YouTube e na grade da TV Cultura), tem duração de 11 a 15 minutos, é apresentado pela jovem atriz Nathália Falcão e possui reportagens menos factuais, ou mais “frias”, no jargão jornalístico, que tratam de assuntos pertinentes ao universo infantil. As crianças são as principais fontes das matérias.

A iniciativa da atração, no entanto, é do projeto WADADA News for Kids, da ONG holandesa Free Press Unlimited, que trabalha a liberdade de imprensa e acesso a informação principalmente em zonas de guerra. O programa está presente em mais de 20 países, sobretudo da América Latina, África e Oriente Médio, e conta com o intercâmbio de matérias entre eles, com legenda ou dublagem. Em 12 línguas diferentes, tem aproximadamente 100 milhões de espectadores.

Mesmo no YouTube é difícil encontrar um canal ou conteúdo sólido de jornalismo infantil. Há algumas iniciativas caseiras de crianças ou ligadas a projetos educacionais. Todavia, não se encontra uma produção do gênero feita pela imprensa, além dos canais dos veículos já mencionados. A pesquisa “Geração YouTube”, de Luciana Corrêa (2016, p. 8), cataloga 230 canais infantis no YouTube Brasil em 2016 – divididos em sete categorias –, mas sem novos exemplos feitos pelos grandes veículos.

E deve-se observar que esses 230 canais tinham 211,6 milhões de inscritos, com 52,1 bilhões de visualizações em seus vídeos, segundo Corrêa (2016, p. 15 e 30). Aliás, a autora mostra que havia 48 canais infantis entre os 100 maiores do YouTube Brasil em 2016. Sim, há youtubers que levam informações principalmente sobre o mundo dos games – porém não diretamente para crianças –, mas isso é pouco para o que se espera da prática do jornalismo.

Antes de sair da oferta de conteúdo jornalístico, apontamos que no meio acadêmico o assunto também é escasso. São poucos os artigos, teses e dissertações que abordam o jornalismo para crianças. A maioria gira em torno de análises de *O Tico-Tico*, *Recreio*, *Estadinho* e *Folhinha*.

E pior: os cursos de graduação parecem quase não trabalhar a questão, pelo menos de forma oficial. Consultamos a lista do Cadastro e-MEC de Instituições e Cursos de Educação Superior, do Ministério da Educação, e conseguimos acessar 225 grades curriculares de cursos de Jornalismo e Comunicação Social – com habilitação em Jornalismo. Não encontramos uma disciplina sequer intitulada “Jornalismo Infantil”.

Isso não significa que o assunto não seja discutido em diversas aulas, mas o fato é que há centenas de disciplinas de mais de 30 editorias específicas, como de Jornalismo Esportivo, Cultural, Econômico, Político, Ambiental, de Moda etc., mas nenhuma exclusivamente para quem compõe 21% da população brasileira. Dado esse cenário, vale pensar: em que momento a imprensa se afastou das crianças? Quais seriam os motivos? E os impactos? Sabemos que a profissão encontra-se há anos em profunda crise, com cortes de verbas, demissões e fechamento de veículos. Para compreender, provavelmente deveríamos entrar em profundas questões políticas, econômicas, publicitárias e, portanto, de mudanças sociais.

No entanto, a perspectiva da ecologia da comunicação, trabalhada por Vicente Romano (2004), nos ajuda na reflexão e apontamento de caminhos. O comunicólogo afirma que “a ecologia da comunicação estabelece assim uma ponte entre teoria da comunicação e ecologia humana. No fundo se trata de estudar a relação entre o meio humano interno e o meio comunicativo externo” (ROMANO, 2004, p. 12, tradução nossa). Com essa premissa, devemos nos questionar:

“1) Como os seres humanos querem se comunicar uns com os outros, que atitude tomar ante o meio interno, social e natural. 2) Que exigências se derivam disso para a organização das condições tecnológicas da comunicação. 3) Até que ponto é factível criar ou conservar relações satisfatórias com o meio interno, social e natural. 4) Quais são as necessidades humanas de informação e comunicação. 5) Como sensibilizar a percepção para as necessidades comunicativas, como orientar a ação comunicativa de modo que não só tenha em conta o aspecto tecnológico, mas também o espiritual, social e ecológico” (ROMANO, 2004, p. 12, tradução nossa).

Em diálogo com o panorama exposto – e englobando a presença ativa de crianças em projetos educ comunicativos, sobretudo em ONGs e escolas –, precisamos nos basear em três tarefas da ecologia da comunicação para desenhar novas práticas de jornalismo infantil:

“1) Desenvolver teses teóricas sólidas que possam servir de princípios reguladores de toda atuação comunicativa, assim como de parâmetro para investigar as formas e sistemas da comunicação humana. 2) Obter conceitos práticos para a comunicação ecológica: como, quando, onde e por que podem ou não podem se utilizar as TIC a curto e a longo prazo para melhorar a qualidade de vida, o bem-estar do ser humano, a riqueza social. 3) Descobrir as contradições dos sistemas atuais de comunicações e apontar vias para superá-las” (ROMANO, 2004, p. 13, tradução nossa).

Então, não deixa de ser uma crítica repensar o jornalismo infantil a partir de um dos maiores programas para crianças do Brasil, o *Castelo Rá-Tim-Bum*, que justamente não é jornalístico. A atração foi produzida pela TV Cultura e exibida de forma inédita de 1994 a 1997. Criada por Flavio de Souza e Cao Hamburger, a série teve reconhecimento da crítica internacional por sua qualidade, venceu diversos prêmios e, claro, conquistou o público. Em 1996, atingiu incríveis 12 pontos de audiência na Grande São Paulo, o que equivalia a mais de 400 mil domicílios.

Aliás, sua criação aconteceu como consequência de um rico histórico da TV Cultura, que começou com *Vila Sésamo*, em 1972, e se estendeu com *Bambalão* (1977), *Curumim* (1981), *Catavento* (1985), *Revistinha* (1988), *Rá-Tim-Bum* (1990), *Mundo da Lua* (1991), *Glub-Glub* (1991 e 2006) e *X-Tudo* (1992) – *Cocoricó* (1996), após o Castelo, é o que mais merece destaque, segundo especialistas. A pesquisadora Vânia Lúcia Quintão Carneiro (1999, p. 98) diz que parte do sucesso do Castelo se deu por ter características de *Vila Sésamo*, *Sítio do Picapau Amarelo*, *Rá-Tim-Bum* e *Mundo da Lua*. Inclusive, este último tinha um embrião de jornalismo infantil e educomunicação, pois o garoto Lucas Silva e Silva (interpretado por Luciano Amaral), personagem principal, fazia diários de bordo com um gravador, simulando transmissões radiofônicas, como forma de lidar com problemas pessoais e familiares.

E é interessante notar que Soares (2009, p. 181 e 182) menciona a TV Cultura como exemplo de gestão educ comunicativa na criação desses programas infantis, com “(...) uma programação elaborada pela intervenção conjunta de psicopedagogos, arte-educadores, profissionais da Comunicação, arquitetos e agentes culturais e educadores” (SOARES, 2009, p. 182). Ao citar o *Castelo Rá-Tim-Bum*, destaca “(...) a originalidade do processo de produção adotado pela emissora e o respeito ao público infantil. No caso da Cultura, temos um exemplo singular de procedimento educ comunicativo” (SOARES, 2009, p. 182).

O público principal do Castelo era crianças de idade pré-escolar até os 10 anos. Cada um de seus 90 episódios dura cerca de 25 minutos, exceto um especial com o dobro do tempo. As aventuras acontecem no Castelo Rá-Tim-Bum, situado numa cidade grande, como São Paulo (SP). Ele pertence a uma família de feiticeiros, formada por Nino (um garoto de 300 anos e aprendiz de bruxo), sua tia-avó Morgana e seu tio Victor, que possuem 6 mil e 3 mil anos, respectivamente. O local é repleto de animais falantes e seres fantásticos (grande presença de bonecos manipulados). Nino precisa aprender a conviver com o fato de ser um bruxo. E o contato diário com os amigos Pedro, Biba e Zequinha o ajuda nesse sentido. Além dessas crianças, há a visita constante de cinco personagens: Penélope (repórter), Etevaldo (ET), Caipora (do folclore), Bongô (entregador de

pizzas) e Dr. Abobrinha (o especulador imobiliário que tenta roubar o recinto para construir um prédio de 100 andares).

Os capítulos são independentes e suas narrativas são interrompidas por quadros de curta duração. Eles podem ou não ter relação com a história que se desenrola e têm caráter educativo. Trazem músicas, apresentações teatrais, histórias, charadas, curiosidades, animações, e também ficaram marcados na memória dos fãs.

O programa deu origem a mais de 150 produtos licenciados, como CD, filme, VHS, livros etc, além de peças teatrais. Ainda reprisada, a atração ganhou duas exposições nesta década, no contexto de seu aniversário de 20 anos, em 2014. Juntos, o Museu da Imagem e do Som (MIS) e o Memorial da América Latina registraram mais de 1 milhão e 200 mil visitantes. Isso sem contar as diversas entrevistas, matérias especiais, espetáculos e canais no YouTube sobre a série.

Mas o que o *Castelo* tem a oferecer ao jornalismo? Constantemente o programa mostra o interesse das personagens crianças em produzir algo de seu interesse, de forma lúdica e com a mediação dos adultos. E isso tem total relação com as práticas educacionais, conforme indicam as pesquisas e experiências, como nas escolas da prefeitura de São Paulo, por meio do projeto Educom. Rádio, atual Programa Nas Ondas do Rádio, e tantos outros.

Na série, essa relevância infantil nas práticas comunicativas fica totalmente evidente nos episódios 72 – “Uma onda no mar” e 87 – “Extra, extra!”, que descreveremos brevemente a seguir. O potencial expressivo das crianças e suas relações com os meios de comunicação – por meio de teatro, cinema, televisão e algumas brincadeiras e confusões – também podem ser percebidos nos capítulos 14 – “Luz, câmera, ação!”, 17 – “O Rei Abacaxi”, 22 – “Ciúmes, eu?”, 28 – “Vou aparecer na TV”, 50 – “Boatos”, 51 – “TV Mania” e no especial “Hora de Dormir”.

Episódio 72 – Uma onda no mar: Nino sente saudades do Dr. Victor, que está sozinho numa viagem de navio. Para se comunicar com o tio, pega um rádio amador e se conecta com o feiticeiro, que também possui um na embarcação. Além disso, as crianças criam a Rádio Rá-Tim-Bum para manter o bruxo informado sobre o que acontece no Castelo e entretê-lo.

A garotada se divide na apresentação, locução de notícias, realização de entrevistas, contação de piadas e previsão do tempo. Ela também monta trilhas sonoras com o barulho de objetos e transmite músicas de alguns inventos e do João-de-barro e as Patativas (passarinhos do local). O entregador de pizzas, Bongô, tem amplo conhecimento musical e ajuda a turma nas transmissões. A diversão é tamanha que crianças da região sintonizam a rádio em suas casas e posteriormente invadem o Castelo, fazendo uma grande festa ao vivo.

Episódio 87 – Extra, extra!: Nino não consegue se lembrar de dar recados importantes para o tio Victor e arruma algumas confusões por causa disso. Então, a repórter Penélope sugere que criem um jornal com as notícias do Castelo. Ela comenta sobre pautas, ajuda a turma a se dividir em tarefas e a incentiva a correr atrás de matérias, entrevistas, gravações de áudios e captura de fotos e vídeos. Eles tentam desvendar o mistério de um presente escondido na biblioteca e, sem solução, fecham a primeira edição do Jornal do Castelo. No fim, o embrulho era uma impressora de Victor para Nino, podendo distribuir a publicação para os moradores do local.

Esses são exemplos que mostram como é fundamental a participação das crianças nos meios de comunicação. Esse potencial é premissa básica da educomunicação, e o *Castelo Rá-Tim-Bum* reforça tal possibilidade e necessidade para a prática jornalística. Uma análise mais aprofundada da repórter Penélope também releva que muitas vezes ela atua como mediadora das crianças – outro ponto fundamental da educom.

Assim, sugere-se que o papel do jornalista deve ir além de somente transmitir informação, mas ser um estimulador do senso crítico da criançada. Isso engloba provocar o questionamento e compreensão do mundo, dentro da responsabilidade social do profissional. E o *Castelo* exemplifica o prazer dos garotos e garotas em fazer parte desse processo, muitas vezes por meio de brincadeiras e jogos e abordando qualquer tipo de assunto da sociedade, porém de forma adequada ao seu desenvolvimento e idade.

Esse é o vínculo que falta à imprensa, essa aproximação com o público infantil. Também não queremos desconsiderar um material jornalístico pronto e sem a participação de crianças em seu processo de produção. Todavia, são grandes os

indícios de que essa união pode ser benéfica. Aliás, os ambientes educativos, como escolas e ONGs, podem ser mais os mais adequados para esse encontro, assim como nos projetos educacionais.

Portanto, entendemos que o jornalismo infantil não deve apenas produzir para crianças, mas, sim, com elas, em paralelo ao que fazem os educadores. É preciso resgatar um histórico de séculos que parece ter se perdido por omissão das empresas de comunicação. E tal reaproximação é urgente, dado o cenário crítico de conteúdos para a garotada atualmente.

“A criança e o adolescente são irrestrita e irrefletidamente vistos como ‘consumidores’ e submetidos a um arsenal de imagens educacionais, informacionais, comportamentais, publicitárias e comerciais sem precedentes na história. Os mais recentes meios eletrônicos franquearam a adolescentes e crianças as portas de acesso a mundos de inimaginável complexidade e incalculável risco, a conteúdos de sedução inconsequente, a relatos e documentos imagéticos sobre fatos ou práticas assustadoramente cruéis” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 38).

O olhar e o cuidado ao universo infantil, também no contexto da comunicação, estão previstos em leis e acordos internacionais. O documento “Um mundo para as crianças”, das Nações Unidas, de 2002, estabelece, entre outras coisas, dez compromissos básicos dos países para a meninada. Os itens 1 e 9 apontam, respectivamente, “colocar as crianças em primeiro lugar” e “ouvir as crianças e assegurar sua participação” (NAÇÕES UNIDAS, 2002, p. 13 e 16).

“Os meios de comunicação e suas organizações têm um papel essencial a desempenhar na sensibilização a respeito da situação das crianças e dos problemas que elas enfrentam; além disso devem representar um papel mais ativo quanto a informar às crianças, aos pais, às famílias e ao público em geral sobre as iniciativas para proteger e promover os direitos das crianças; devem também contribuir com os programas educativos dirigidos às crianças. A esse

respeito, os meios de comunicação devem estar atentos à influência que exercem sobre as crianças” (NAÇÕES UNIDAS, 2002, p. 30).

Infelizmente, a imprensa brasileira parece não cumprir esse papel. E as emissoras de TV e rádio são concessões públicas, então, têm o dever de prestar serviço com responsabilidade. O mesmo comprometimento precisa existir na Internet, jornais, revistas e demais meios de comunicação.

É imprescindível repensar processos e práticas com uma mentalidade ecológica. Cabe aos jornalistas, educadores, comunicadores, comunicólogos, professores e estudantes universitários essa tarefa de reciclagem da imprensa e suas práticas sociais com as crianças. Desde 1994, o *Castelo Rá-Tim-Bum*, principal programa infantil do país, ilustra como isso é possível.

Referências

ANCINE. *Classificação dos canais de programação das programadoras regularmente credenciadas na Ancine*, 2017. Disponível em <<https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/classificacao-canais-programacao/lista-classificacao-canais-08052017.pdf>>. Acessado em 29 de maio de 2017.

ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. Tradução de Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: Gen/LTC, 2011. p. 28.

ARROYO, Leonardo. *Literatura infantil brasileira*. 3. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011. p. 179 e 180.

BAITELLO JUNIOR, Norval. *A era da iconofagia: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura*. São Paulo: Paulus, 2014. p. 38.

_____. *Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos*. In: *Os calores e as atividades corporais*. RODRIGUES, Davis (Org.) São Paulo: Summus, 2008. p. 100.

BRASIL. *Estatuto da Criança e do Adolescente*. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, e legislação correlata. 9. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012. p. 11. Disponível em <http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/camara/estatuto_crianca_adolescenc-te_9ed.pdf>. Acessado em 28 de maio de 2017.

BRAVO-VILLASANTE, Carmen. *Historia de la literatura infantil española*, 1963, p. 77. In: ARROYO, Leonardo. *Literatura infantil brasileira*. 3. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011. p. 180.

BRITISH LIBRARY. *The Lilliputian Magazine*. Disponível em <<https://www.bl.uk/collection-items/the-lilliputian-magazine>>. Acessado em 06 de julho de 2017.

CARNEIRO, Vânia Lúcia Quintão. *Castelo Rá-Tim-Bum: o educativo como entretenimento*. São Paulo: Annablume, 1999. p. 98.

CORRÊA, Luciana. *Geração YouTube: um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças – 0 a 12 anos – Brasil – 2005/2016*, 2016. p, 8, 15 e 30. Disponível em <http://pesquisasmedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/10/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf>. Acessado em 01 de junho de 2017.

IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: síntese de indicadores*. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. p. 37. Disponível em <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>>. Acessado em 28 de maio de 2017.

LEÃO, Lucia. Paradigmas dos processos de criação em mídias digitais: uma cartografia. *VIRUS Revista do Grupo Nomads*, USP, v. 6, p. 05-27, 2011. Disponível em: <<http://www.nomads.usp.br/virus/virus06/?sec=3&item=1&lang=pt>>. Acesso em: 02 de Julho de 2018.

NAÇÕES UNIDAS. *Um mundo para as crianças*, 2002. p. 13, 16 e 30. Disponível em <https://www.unicef.org/brazil/pt/um_mundo.pdf>. Acessado em 23 de setembro de 2018.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Tradução de Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999. p. 32 e 94.

ROMANO, Vicente. *Ecología de la comunicación*. Hondarribia: Hiru, 2004. p. 12, 13 e 63.

SOARES, Ismar de Oliveira. *Caminhos da gestão comunicativa como prática da Educomunicação*. In: Costa, Maria Cristina Castilho; Baccega, Maria Aparecida. (Org.). *Gestão da Comunicação, Epistemologia e Pesquisa Teórica*. 1. ed. São Paulo: Paulinas, 2009. p. 181 e 182.

_____. *Educomunicação, conceitos básicos*. In: Soares, Ismar de Oliveira. *Educommunication*, 2004. p. 31.

_____. *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do Ensino Médio*. São Paulo: Paulinas, 2011. p. 11.

Sites consultados

ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas. Disponível em <<http://aner.org.br/associados/>>. Acessado em 22 de maio de 2017.

ANJ – Associação Nacional de Jornais. Disponível em <<http://www.anj.org.br/associados/>>. Acessado em 22 de maio de 2017.

Castelo Rá-Tim-Bum (YouTube). Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCSTzvPF1Fti4v7DBc9WfJGA>>.

Catálogo de Teses e Dissertações da Capes. Disponível em <<http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/>>.

Ministério da Educação. Cadastro e-MEC de Instituições e Cursos de Educação Superior. Disponível em <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acessado em 27 de abril de 2017.

Portal de Periódicos da Capes. Disponível em <<http://www.periodicos.capes.gov.br/>>.

Portcom. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/>>.

SciELO. Disponível em <<http://www.scielo.org/php/index.php>>.

Sobre os autores

Heron Ledon Pereira - Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, jornalista e licenciado em Português. Com Formação em Educomunicação pela ABPEducom, desenvolve projetos de comunicação com crianças e adolescentes em um colégio e é professor de Português. Tem experiência em jornalismo esportivo e assessoria de imprensa, também ministrando cursos na área. Reside em São Paulo (SP). E-mail: heronledonpereira@gmail.com.

Lucia Isaltina Clemente Leão - É professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (COS-PUC-SP). Pós-Doutora em Artes pela UNICAMP (2003); Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC - SP (2001 e 1997). Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Criação nas Mídias (CCM / PUC-SP, CNPq). E-mail: lucleao@pucsp.br.