
A revista Herói e o jornalismo infanto-juvenil¹

Ivan Carlo Andrade de Oliveira²

Universidade Federal do Amapá

Resumo

Surgida em 1994, a revista Herói tornou-se um fenômeno de popularidade, chegando a vender centenas de milhares de exemplares em banca. Focada em um segmento específico de mercado, o público infanto-juvenil, e abordando temas como desenhos animados e quadrinhos, a publicação revolucionou o mercado editorial brasileiro tanto no texto quanto na diagramação. Sua abordagem de fã para fã quebrou com o que até então se fazia na parca cobertura do universo nerd e abriu espaço para o estabelecimento de um jornalismo especializado. O artigo faz um resgate histórico da revista e, ao mesmo tempo, analisa dois volumes, da fase inicial da publicação, em que texto e visual ainda buscavam um estilo próprio, e da fase consolidada, quando a publicação já era uma das maiores vendas do mercado editorial brasileiro.

Palavras-chave

Jornalismo infanto-juvenil, Herói, Infotainment.

1 Introdução

Existem diversos gêneros e abordagens dentro do jornalismo, em especial em uma época de grande segmentação. Assim, nos acostumamos a expressões como jornalismo esportivo, jornalismo feminino, jornalismo sindical e outros. Segmentações demográficas e de interesse ajudam a definir tipologias jornalísticas. Entretanto, algo sobre o qual raramente se fala é do jornalismo voltado para o público infanto-juvenil. São raras as pesquisas sobre o assunto.

Entretanto, temos no Brasil pelo menos um exemplo notório de publicação voltada para esse segmento: a revista Herói. Surgida em 1994, ela se tornou um enorme sucesso de público, chegando a tiragens de centenas de milhares de exemplares. Seu sucesso provocou o surgimento de diversos imitadores e abriu caminho para a

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor da Universidade Federal do Amapá, email: profivancarlo@gmail.com

popularização do jornalismo voltado para o público nerd, fenômeno que se observa atualmente com a extensa cobertura dada pela imprensa a filmes como Vingadores ultimato.

O objetivo deste artigo é fazer um resgate histórico da revista e, ao mesmo tempo, caracterizar as especificidades do jornalismo voltado para o público infanto-juvenil. Para cumprir esse último objetivo serão analisados dois exemplares da publicação, o número sete, representante da fase inicial da publicação, e o número quarenta e oito, quando a revista, com o título modificado para Herói Gold e, com um formato já consolidado, entrou na sua fase de maior popularidade e tiragem.

2 A Herói

Na introdução do livro Herói, a história da revista que inspirou uma geração, André Forastiere escreve:

Contar histórias de heróis, e aprender com elas, é uma das coisas que fazemos melhor. É parte fundamental do que nos faz humanos. E é o que fizemos na Herói. Da nossa maneira improvisada, espontânea, oportunista, apaixonada. E jornalística, sim, e pioneira, impossível negar. Mas principalmente – tenham paciência comigo – épica. (BROGINI; FORASTIERE, 2015 p. 8-9)

A citação mostra bem a maneira como a Herói surgiu e como ela se consolidou, abrindo caminho para muitas publicações jornalística voltadas para o segmento infanto-juvenil e mais especificamente para o público nerd ou geek.

A revista Herói surge em dezembro de 1994, publicada pelas editoras Acme e Nova Sampa. O crédito da ideia original é nebuloso. André Forastierie credita a Franco de Rosa, que trabalhava na Sampa, na época, e a Mauro Martinez, um dos sócios da Devir. Mas para Odair Braz Júnior, Forastiere também foi responsável pela ideia da revista:

O Mauro, eu me lembro bem, deu a ideia para falarmos sobre Cavaleiros do Zodíaco, porque ele tinha filhos pequenos e notou que estava fazendo muito sucesso na escola. Então, o clique sobre Cavaleiros, tenho certeza, foi do Mauro. E também foi dele a ideia de fazermos algo voltado para a molecadinha, mas não sei se foi dele a ideia de usarmos o formato pequeno para a Herói. Estávamos, na época, trabalhando num formato diferente — grande — em quatro revistas que eu estava produzindo simultaneamente. Para você ter uma ideia de como a coisa é nebulosa, o André não lembrava que tinha me dado ordens para fazer essas quatro revistas aí. Então, eu realmente

não sei de quem foi a ideia do formato pequeno. Pra mim, foi o André.³

Segundo Odair, o estilo da revista, o visual, o estilo de texto, saiu da cabeça de Forastiere, que já tinha feito algo semelhante na editora Abril, na revista Terror & Ficção.

O expediente das primeiras edições mostrava o quanto a equipe era pequena. Além do próprio André Forastiere, incluía o editor Odair Braz Jr e os colaboradores Yuri Goya, Alexandre Nagado, Marcelo Del Greco e Carlos Primati.

A Herói um teve tiragem de 100 mil exemplares, um tiro no escuro total. E não teve encalhe, ou seja, quase todas foram vendidas. Geralmente, mesmo que a revista venda bem, sempre voltam muitos exemplares da banca. Na época o encalhe médio era uns 40%. Com a Herói um isso não aconteceu, o que deixou a gente espantado! E feliz, claro. (BRAZ JR. in BROGINI; FORASTIERE, 2015 p. 36).

Em menos de um mês foi necessário fazer uma segunda tiragem do primeiro número, tiragem essa que vendeu igualmente bem. Com o tempo as tiragens foram aumentando, até chegar à tiragem normal de 400 mil exemplares. “Vendemos em banca mais do que a Veja na época em que a Veja vendia. Hoje em dia não dá nem para pensar em algo assim. Provavelmente nunca mais vai acontecer” (BRAZ JR. in BROGINI; FORASTIERE, 2015 p. 36).

A resposta do público se dava não só nas vendas, mas também nas cartas, até então a forma mais fácil de manter contato direto com a redação, como explica Alexandre Nagado (in BROGINI; FORASTIERE, 2015, P. 36):

Acho que eram milhares de cartas por semana. E muitas meninas escreviam cartas apaixonadas para a redação, foi uma coisa inigualável. Uma delas escreveu ‘Eu amo a herói’ quinhentas vezes com canetinhas coloridas.

Um dos segredos do sucesso da revista era a forma diferenciada como os textos eram escritos e a diagramação, totalmente inovadora para a época.

Segundo André Forastiere (in BROGINI; FORASTIERE, 2015, p.57), a revista nunca foi “adultos falando para crianças”, assim como nunca foi “jornalistas especializados falando para quem não sabia nada”:

Uma coisa que eu sempre ensinei para as pessoas que iam escrever na Herói: você começa pela história! Coloca o cara na aventura, no desenho, na piada, na Batcaverna. Quem fez, quem criou, essa parte “ficha técnica” é mais no fim no texto, vai no box, numa caixinha ao lado. Você sempre começa pela história e pelo personagem. (...) Você

³ BRAZ JÚNIOR, Odair. Entrevista realizada via chat do Facebook no dia 21 de junho de 2019.

nunca ia ler um texto da Herói começando assim: “Jonny Quest foi criado pelo Doug Wildey e pela Hanna-Barbera em 1964, blá blá blá...”. Não! A gente começava assim: “Ele é apenas um menino! Mas enfrenta aranhas gigantes, monstros invisíveis, pterodáctilos, múmias e espiões! Ele é... Jonny Quest!!!! (FORASTIERE In BROGINI; FORASTIERE, 2015, p.57), p. 58)

A ideia era passar a ideia de um fã escrevendo para outro fã, como se os redatores dissessem para o leitor: “Nós gostamos disso tanto quanto você”. Os textos eram tratados muitas vezes com minúcias e eram resultado de uma longa pesquisa, mas não pareciam de um especialista escrevendo para neófitos.

Essa forma de escrever era inovadora para a época. “Quando a Herói chegou, inovou muito no tom. O que tinha no mercado era de uma carece absoluta. Até as revistas para jovens da Abril tinham aquela coisa quadradona”. (FORASTIERE in BROGINI; FORASTIERE, 2015, p.60).

A diagramação também era inovadora, a começar pelo uso de recursos digitais, uma novidade na época.

Fomos “disruptivos”, para usar uma palavra da moda hoje... E por que a revista era tão colorida? Porque tinham poucas imagens disponíveis. Mas mesmo quando já tínhamos mais estrutura e acesso a imagens, continuamos com aquela explosão psicodélica de cores. A gente não queria fazer revista com fundo branco, revista branca era boring. (FORASTIERE in BROGINI; FORASTIERE, 2015, p. 56)

A ideia era fazer um visual que lembrasse as revistas japonesas, com muitos elementos, poluída, excessivamente colorida. O fundo tinha um recurso chamado KPT, criado pelo estúdio Bikini, comandado pela diagramadora Maria Amélia Azevedo.

Segundo André Forastiere (in BROGINI; FORASTIERE, 2015, p. 57), a ideia era de que a revista parecesse um artefato alienígena que tivesse caído na Terra: “Se você fosse russo ou chinês e não conseguisse ler uma linha dos textos, mesmo assim ia perceber que estava com uma coisa muito quente, muito ousada, muito pop nas mãos”.

O resultado disso é que ela se tornou item de colecionador, como preconizava a capa do número um.

Item de colecionador! A gente avisou no número 1! Os fãs de Cavaleiros podiam comprar uma das duas coisas: a armadura, que custava R\$ 40,00, ou a Herói, que custava R\$ 1,95. Se você não conseguisse fazer a coleção das armaduras, porque era muito caro e eram muitas, podia fazer a coleção da Herói. E ainda levava de bônus um monte de outros heróis! (FORASTIERE in BROGINI; FORASTIERE, 2015, p. 164 , p. 61)

Mas, se por um lado, havia uma grande aceitação do público, a ponto de muitos leitores colecionarem a revista, por outro lado, havia grande rejeição, inclusive por parte da academia. Muitos simplesmente não conseguiam ver aquilo como jornalismo.

Segundo Odair Braz Jr (in BROGINI; FORASTIERE, 2015, p. 164), a revista era algo completamente diferente do que se ensinava nas aulas de jornalismo:

Muita gente não entendia o que era a Herói. Achavam que a gente contava histórias para crianças e eram incapazes de ver aquilo como jornalismo. E não era mesmo. Não da maneira tradicional. Estávamos mesmo tateando um lado da cultura pop que não tinha sido explorado com propriedade e trazendo tudo isso para a linha de frente.

Odair conta, inclusive, que nunca lhe passou pela cabeça mostrar a revista para seus professores do curso de jornalismo:

Eu não botava muita fé em alguns dos meus professores e eu tinha claro que a vida no jornalismo já era diferente do que boa parte deles ensinava. Eu também nunca discuti com meus colegas de faculdade o que eles achavam da Herói. As poucas vezes em que conversei com eles, ficava com a impressão de que eles não entendiam muito bem o que era a Herói.⁴

O ex-editor da revista conta, inclusive, que muitos jornalistas trabalharam na revista duraram pouco tempo por não se adaptarem ao estilo da revista: “Era complicado mesmo e, na faculdade, as pessoas eram preparadas para trabalhar na Veja, na Folha, no rádio, na televisão. Aí chegava a Herói e era tudo diferente” (in BROGINI; FORASTIERE, 2015, p. 165).

Thaís Helena Furtado, em artigo sobre a revista *Recreio* destaca essa noção equivocada de que uma publicação para crianças não pode ser jornalismo. Segundo ela,

A dúvida sobre ser jornalística ou não talvez surja justamente do estranhamento da forma como o público infantil vem sendo considerado na contemporaneidade. Estranhamento esse que pode ter ocorrido também quando outros públicos passaram a ter voz, como, por exemplo, o das mulheres. (FURTADO, 2019)

Além do fato de falar para crianças e adolescentes, a Herói tinha uma outra característica que quebrava com a ideia do jornalismo convencional: era, essencialmente, uma revista sobre entretenimento.

Segundo Oliveira (2019), a imagem que os jornalistas fazem de si mesmo é de que são sérios e respeitáveis. Assim, iniciativas que unem jornalismo e entretenimento (e ainda mais entretenimento voltado para crianças) costumam ser mal-vistos pelos profissionais e consideradas não-jornalismo.

⁴ BRAZ JÚNIOR, Odair. Entrevista realizada via chat do Facebook no dia 21 de junho de 2019.

Essa rejeição está calcada na ideia de que o jornalismo não pode ser divertido. Entretanto, como lembra Kuncizki (2001) entretenimento é aquilo que entretém, a ausência de tédio. Não existe nenhuma oposição entre diversão e informação, tanto que recentemente tem se tornado comum o neologismo infotainment (traduzido no Brasil como Infotenimento):

O neologismo infotainment, formado, na língua inglesa, a partir da junção/superposição de duas expressões que caracterizam duas áreas até então distintas da produção cultural, a informação e o entretenimento, tem se espalhado pela produção científica da área da Comunicação, seja nos Estados Unidos e Inglaterra, seja no Brasil e na França. (GUTMANN, SANTOS, 2011)

Analisando a revista *Recreio*, Furtado (2019) aponta diversos valores-notícia perceptíveis na publicação (e que são comuns com a *Herói*):

vários valores notícia de critérios substantivos apontados por Traquina (2008) podem ser percebidos nas páginas de *Recreio* de uma maneira singular, o que reforça a proposta de que *Recreio* é jornalística. Alguns deles são a *novidade* (divulgação de fatos e lançamentos culturais), a *notoriedade* (fatos que envolvem celebridades), a *relevância* (acontecimentos que têm impacto na vida das crianças), a *notabilidade* (ou qualidade de um acontecimento ser visível ou tangível), o *inesperado* (que pode ser encontrado em algumas matérias com temas surpreendentes) e a *proximidade* (em termos geográficos ou culturais).

O Dicionário de Comunicação define jornalismo como “Atividade profissional que tem por objetivo a apuração, o processamento e a transmissão de informação da atualidade para o grande público ou para determinados segmentos desse público, através de veículos de difusão coletiva” (RABAÇA; BARBOSA, 1978, p. 267). Ora, o que a revista *Herói* fazia exatamente isso: apurava informações, processava-as de maneira a torná-la mais agradável para seu público-alvo e transmitia essas informações para seu segmento.

Seria possível argumentar, no entanto, que, embora o conteúdo da *Herói* fosse jornalístico, a forma, sua linguagem, não eram. Felipe Pena (2008, p. 73), entretanto, ressalta que “os jornalistas também fazem uma construção de quem é a audiência (...) O que nos leva a concluir que o interlocutor está presente no próprio ato de construção da linguagem. É co-enunciador. Tem um papel na construção do significado”.

Em outras palavras, o formato do texto jornalístico não é um cânone imutável e fixo para todas as situações, mas antes é um processo que tem como objetivo encontrar a melhor forma de se comunicar com o público-alvo. Na *Herói*, esse processo foi não só buscado pelos jornalistas que iniciaram a revista, como também modificado

pelos leitores através do feedback de cartas ou diretamente, uma vez que muitos leitores posteriormente se tornaram colaboradores da revista. O que vemos na revista (e que ficará explícito no próximo capítulo) é uma publicação em eterna mutação, buscando construir uma linguagem jornalística que tornasse interessante a informação para o seu público.

Apesar da rejeição inicial, a Heróis acabou se impondo aos poucos com uma publicação jornalística e abriu espaço para o jornalismo voltado para assuntos nerds. Segundo Marelo Del Greco (in BROGINI; FORASTIERE, 2015, p. 78),

Temos o mercado de hoje graças à Herói. Se naquela época éramos vistos como fãs fazendo um fazine de luxo, hoje somos respeitados como jornalistas especializados. É uma mudança e tanto de conceito. Lembro, na faculdade de Jornalismo, de alguns colegas chamando essa área de cultura inútil. Hoje as pessoas se formam em jornalismo para seguirem esse segmento, seja em um site, revista especializada, mangá ou algum quadrinho.

3 As revistas

Para a análise foram escolhidas duas revistas, de momentos distintos da Herói, o sete, representativo da fase inicial da publicação, quando ela ainda estava se firmando, e o quarenta e oito, no auge de sua popularidade e havia mudado seu nome para Herói Gold.

A capa do número sete⁵ apresenta, em destaque, o personagem Andrômeda, dos Cavaleiros do Zodíaco, com a chamada: “Andrômeda – os segredos de Shu e Iki”. O título da revista mudava de cor a cada número (uma novidade em uma época em que o design das publicações era padronizado) e neste é amarelo, em consonância com a chamada principal. O personagem aparece em destaque, com um fundo nebuloso, criado digitalmente.

⁵ As revistas não trazem informação de data, mas esse número provavelmente é de 1995.



Figura 1 - A maioria das capas trazia personagens dos cavaleiros do zodíaco. Fonte: HERÓI, n. 7.

Acima do título, uma frase: “O poder sem limites!”. Durante toda a fase clássica da revista, ela teria esses subtítulos.

A revista surfou na popularidade do anime Cavaleiros do Zodíaco, ajudando inclusive a ampliar o fenômeno. Odiar Braz Jr (in BROGINI; FORASTIERE, 2015, p. 46) lembra que o anime era o grande chamariz de venda da revista:

Com Cavaleiros era aquilo que o André determinava mesmo: desmembrar o assunto, esticá-lo e fazer render sempre em todas as edições, tratar como novela. A ideia era: temos que ter tantas páginas de Cavaleiros por edição. Nas outras a gente coloca o que quisermos e o que acharmos legal.

Segundo André Forastiere (in BROGINI; FORASTIERE, 2015, p. 47), a abordagem feita pela revista em cima dos Cavaleiros surgiu como sugestão do Mauro Martinez (editor da Devir e sócio na Herói). Segundo ele, a revista deveria se alinhar a partir de três princípios. O primeiro é de que Cavaleiros era uma novela, uma saga, e não histórias separadas umas das outras. A segunda é que sagas complicadas requerem suporte narrativo, explicação, debate, para serem devidamente compreendidas. As pessoas querem saber o que vai acontecer, quem é quem etc. E o terceiro: sagas

poderosas requerem um suporte físico, algo que as pessoas possam ter ligadas a ela. Essa abordagem estimulava o leitor a colecionar a revista.

Nas caixas no lado esquerdo, o próprio Andrômeda em destaque, acima do preço e das logos das editoras Acme e Sampa. Nas caixas inferiores os seguintes personagens em close (mostrando apenas os rostos): Venon, Street fighter, Novos titãs e Stalone. Cada um deles acompanhado de uma imagem em close e um ponto de exclamação.

Sempre achei que, para uma revista ficar legal, tem que ter um certo “ponto”, uma mistura, uma combinação do que o leitor espera e do que ele jamais esperaria. Tem que entregar o que você prometeu e um algo a mais, uma surpresa. Em termos de pauta, em termos de imagem. É a razão porque entre as imagens laterais da capa da Herói sempre tinha algum personagem estranho, antigo, impopular. (FORASTIERE in BROGINI; FORASTIERE, 2015, p. 51)

Nessa edição específica, o personagem “estranho” era, provavelmente, Rambo, que fizera muito sucesso na década de 1980, mas era pouco conhecido dos leitores da década de 1990.

Aberta a revista, o sumário de duas páginas era simplesmente imagens referentes aos artigos com os devidos números de páginas e o título IMPLUDA!!! (com o recurso KPT) explodindo de uma página para outra. Acima desse título, os dizeres: Daqui para frente o risco é todo seu!!!.

A diagramação é totalmente caótica, com fundo amarelo repicado de raios e splashes e imagens simplesmente jogadas pela página, dando uma ideia de caos. Aliás, o próprio título tem palavras que parecem ter sido simplesmente arremessadas de maneira desalinhada na página.

A matéria principal, sobre Shun, o cavaleiro de Andrômeda, é de Marcelo Del Greco e ocupa quase metade da revista. Duas páginas são ocupadas pelo título da matéria, imagens do personagem e logo dos cavaleiros do zodíaco.

O texto é todo pontuado por entretítulos, o primeiro dos quais, “Menino sensível” tem relação direta com as características do personagem, que provocariam possível rejeição no público. Menino sensível pode ter relação à personalidade do herói (“Sensível, amigo, pronto para evitar brigas inúteis e vestindo uma armadura rosa”), mas pode também fazer referência a uma possível homossexualidade do personagem.

O eufemismo do texto é visível: “Para uma cultura machista como a brasileira, Shun é visto por muitos como um personagem meio fraco e inseguro” (DEL GRECO, s.d., p 18). O autor, entretanto, procura explicar as características do herói referindo-se à tendência dos mangás e animes de criar personagens com características andróginas:

“No campo da animação podem servir como exemplo o desenho Rama ½ onde o herói da história vira mulher quando molhado; e o clássico A princesa e o cavaleiro, já que a Princesa Safiri era obrigada a passar por home para enganar o Duque Duralumínio”.

A princesa, inclusive aparece em destaque na página, em uma imagem que a mostra em close, com uma rosa entre os dentes e a legenda: “Safiri fingia que era menino!”

É muito nítido que os editores tinham poucas imagens, a maioria das quais retirada diretamente dos desenhos, como a que aparece na página 19 com a legenda: “Pode não parecer, mas Shum também é muito forte!”. Os pontos de exclamação emulam e remetem diretamente às chamadas dos quadrinhos, em especial da Marvel. O objetivo é criar impacto no leitor, dando uma impressão de ação.

Odair Braz Júnior esclarece que no começo da revista, tudo que tinham eram alguns cromos dos personagens da série Cavaleiros do Zodíaco:

Usamos eles na capa e em algumas imagens internas, como a do pôster central. Aquelas imagens pequenas que aparecem na matéria dos Cavaleiros do Zodíaco foram capturadas diretamente da fita VHS. E, depois, o Mauro da Devir comprou vários bonecos dos Cavaleiros para os filhos dele e nos trouxe as caixas para podermos escaneá-las. Foi assim que conseguimos as primeiras imagens do desenho. Mais tarde um pouco, conseguimos muitos e muitos cromos que nos ajudaram muito. Mas no começo, não tínhamos nada.⁶

O texto tem marcadores que o identificam com algo escrito de fã para fã, a exemplo de: “Shum, como todos sabem, é irmão mais novo de Iki, o cavaleiro de Fênix”

Os recursos digitais eram ainda precários, o que não permitia um bom recorte das imagens, como é possível ver nas páginas 20 e 25, em que os desenhos foram recortados grosseiramente de imagens maiores. Aliás, há tantas imagens quanto texto, algumas ocupando página inteira, outras vazando de uma página para outra.

A revista, nesse início, tinha apenas 32 páginas, incluindo capa e contracapa.

⁶ BRAZ JÚNIOR, Odair. Entrevista realizada via chat do Facebook no dia 21 de junho de 2019.

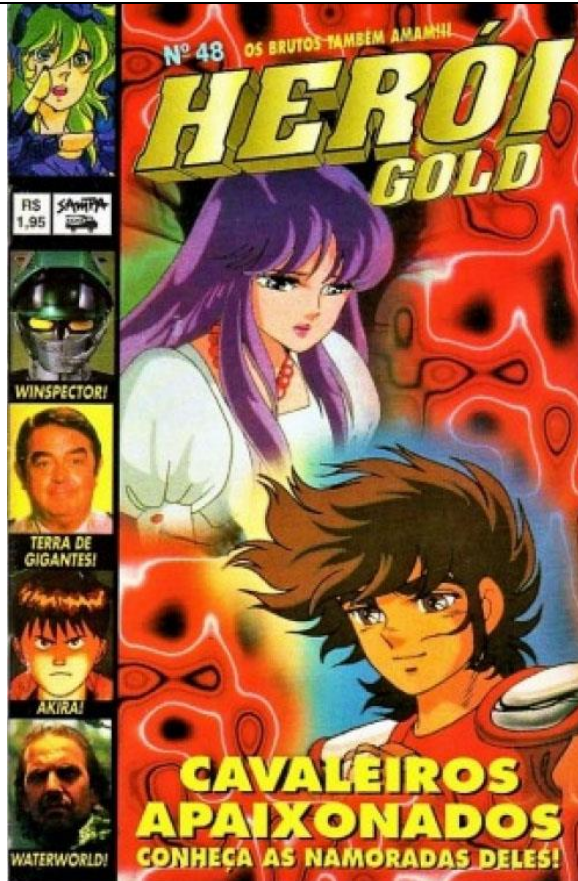


Figura 2 - No número 48 o padrão Herói já estava estabelecido. Fonte: HERÓI, n. 48.

A edição quadragésima oitava⁷, embora apresente muitos elementos dos primeiros números, já mostra uma revista mais definida, com uma diagramação mais elaborada e texto mais consistente – resultado da experiência da redação – além do maior número de matérias, resultado direto do aumento do número de páginas para 48.

Nessa fase a revista já havia mudado seu nome para Herói Gold, o que refletia na cor dourada da logo. Acima do nome da revista, a frase: “Os brutos também amam!!!”, com três pontos de exclamação.

Abaixo da logo, a imagem de Saori Kido (deusa Atena reencarnada) e o cavaleiro Seiya de Pégaso com um fundo colorido. Ao contrário do fundo simples do número 7, esse é bem mais completo, reflexo direto da evolução dos programas de edição de imagem. Em destaque, na parte inferior da imagem, a chamada: “CAVALEIROS APAIXONADOS – conheça as namoradas deles!”.

Ao lado, nas caixas, as chamadas: Winspector, Terra de gigantes, Akira, Waterworld, cada uma das quais acompanhada por um ponto de exclamação e uma

⁷ A revista não traz data, mas essa edição provavelmente é de 1996.

imagem de um close de personagem. Terra de gigantes é aí o ponto fora da curva, já que a série já era antiga e provavelmente pouco conhecida da geração dos anos 1990.

A página dupla de sumário também aparece nessa edição, com a mesma formatação de imagens seguidas de números de páginas. As imagens continuam “jogadas” na página, desalinhadas, assim como o texto: “Enfureça!!! Não segure seu lado animal!!!”. Mas aqui há uma novidade: o editorial. Escrito em linguagem coloquial, ele reflete o caráter de diversão da equipe e a proximidade com o leitor jovem:

Esta HERÓI tem de tudo: quadrinhos, cinema, seriado e desenho animado. Como a gente consegue falar de tudo ao mesmo tempo? Não é fácil, dá o maior trabalho mas também é divertido pacas. E quando a revista fica pronta, é o maior prazer folheá-la. A gente espera que você sinta o mesmo prazer e que se divirta mais do que a gente ao ler a HERÓI. (HERÓI n. 48, s.d., p. 4).

A matéria sobre as namoradas dos Cavaleiros do Zodíaco ocupa oito páginas da revista, quatro a menos que publicada no número 7. Como no número sete, ela inicia com uma página dupla de abertura.

Há aí uma evidente desenvolvimento do estilo Herói de revista. Enquanto a anterior tinha fundo cinza, esta tem um fundo colorido psicodélico. Na anterior o título Cavaleiro de Andrômeda estava em amarelo. Nesta, o título está em degradê com a cor indo do amarelo ao alaranjado. Há também um subtítulo, colocado em amarelo no meio da imagem: “Todo herói tem sua namoradinha para salvar. Com os Cavaleiros não é diferente. Pensando nisso, a HERÓI traz até você as namoradas dos Cavaleiros de Athena”. (HERÓI n. 48, s.d., p. 25)

Aliás, o fundo colorido psicodélico preenche todas as páginas da matéria. A variedade de imagens também é muito maior. Só nas páginas três e quatro há cinco imagens, reflexo direto do maior acesso às mesmas por parte da redação.

A diagramação também se torna mais orgânica, embora as imagens continuem como se tivessem sido jogadas na página. Na página em questão, o herói Seya é rodeado por imagens de suas namoradas, enquanto a legenda diz: “Seya é o cara que tem a maior sorte com a mulherada. Só na fila do cara estão Saori, Minu e a supergatinha Shina” (HERÓI n. 48, s.d., p. 26). A legenda é colocada sobre um quadro com degradê colorido. Olhada no todo, com os subtítulos coloridos e as figuras, a página parece de fato uma explosão de cores.

Adotando a estratégia de introduzir na edição algo que não era de conhecimento da geração anos 1990, a revista trouxe, logo na sequência da matéria sobre os Cavaleiros do Zodíaco, um artigo sobre o seriado Terra de Gigantes. A diagramação era totalmente não-convencional. Uma página dupla mostrava os heróis do seriado sobre um prato com torradas, olhando para cima, para o leitor. O título, com letras em degradê “Heróis que cabem na palma da mão” ia reduzindo, com a palavra “Heróis” grande, ocupando quase toda a extensão da página e a palavra “mão” pequena. Além do efeito ser uma metáfora visual do mote do seriado (pessoas que reduzem de tamanho), a formatação faz com que o título aponte para o texto de abertura: “Uma das grandes séries criadas pelo mago Irwin Allen, Terra de Gigantes foi um dos marcos da TV nos anos 60. Thales de Menezes conta tudo sobre s aventuras dos pequeninos” (HERÓIS, s.d., p. 32). Interessante aí o fato desse texto destacar a autoria.

O texto é descontraído e parece falar diretamente ao leitor, inclusive nas legendas: “Você consegue ver os fios que seguram a nave dos pequeninos?”; “Nossos heróis são caçados pelos gigantes; a vaidosa Valerie e o egoísta Fitzhugh (à direita) são os tripulantes que mais se metem em encrencas, dando dor de cabeça constante para o capitão Burton (o bacanão de vermelho do outro lado)” (HERÓI n. 48, s.d., p. 36).

A explosão de cores na revista era tamanha que, em alguns momentos, tornava-se poluição e dificultava a leitura, a exemplo da matéria sobre brinquedos na página 38.

O título vinha em um grande splash lilás, com a palavra “Opa!” em amarelo e o título Brinquedos com cada letra em uma cor, indo do vermelho ao azul. Como resultado, o título perdia visibilidade para o subtítulo: “Herói traz para você alguns dos brinquedos mais legais que estão saindo por aí”.

Entre os brinquedos apresentados estavam bonecos importados dos X-men e naves de Jornadas nas estrelas, além de bonecos nacionais do Batman e da série japonesa conhecida no Brasil como Polícia de Resgate Solbrain. O texto, excessivamente coloquial, era de alguém empolgado procurando passar sua empolgação para o leitor: “A estrela está lançado um monte de brinquedos do Batman. Tem o Batmóvel, a Bat-aeronave, o Bat-Hidrojet, a nave do Pinguim e vários acessórios incríveis (...) É diversão garantida”. (HERÓI n. 48, s.d., p. 39)

Como se observa a partir dos dois exemplos analisados, a revista, por ser algo totalmente inédito, surge com um formato pouco definido, que vai se estabelecendo aos poucos, conforme a redação tem acesso a softwares de edição melhores e mais imagens.

Entretanto, se analisássemos edições posteriores, ficaria claro que essa evolução nunca parou num formato sólido. Em sintonia com a proposta inicial, a Herói sempre foi uma revista mutante, buscando sempre inovar a sua fórmula.

4 Considerações finais

A Herói foi um capítulo fundamental da história do jornalismo brasileiro. Primeiro porque abriu espaço para uma ampla gama de temas do universo nerd, muitos dos quais dominam o noticiário atual. Segundo porque mostrou que havia um público ávido por notícias e que até então era desprezado pelos grandes veículos: o infanto-juvenil. Seu sucesso foi tão grande que superou a venda de revistas jornalísticas já estabelecidas, como a Veja, e levou ao surgimento de várias imitações.

Apesar disso, ainda são poucos os trabalhos sobre a revista, talvez por preconceito ou pela ideia de que não se trata de jornalismo. Só como exemplo, uma pesquisa no portal Portcom (<http://www.portcom.intercom.org.br>) com os termos “Herói” e “Revista Herói” não revelou nenhum resultado.

Isso levanta uma inclusive uma questão já bastante visível na fala do editor Odair Braz Júnior, segundo o qual o curso de jornalismo não preparava os egressos para trabalharem na Herói: estariam os cursos de Jornalismo preparando seus alunos para os novos desafios, para os novos formatos, gêneros e estilos ou os estaria formando apenas para o jornalismo convencional? Não estaria a visão elitista e o preconceito contribuindo para a diminuição de alternativas para o próprio jornalismo?

Essas são reflexões fundamentais em uma época em que o jornalismo, mais do que nunca, precisa se reinventar para sobreviver.

Referências

BROGINI, Arianne; FORASTIERE, André. **Herói**: a história da revista que inspirou uma geração. São Paulo: Tambor, 2015.

Citações de:

DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFOtenimento**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2016.

DEL GRECO, Marcelo. Shun – o cavaleiro de Andrômeda. **Herói**. São Paulo, Acme, s.d., n. 7, p 16-29.

FURTADO, Thaís Helena. **O Discurso Jornalístico presente na revista *Recreio*. *Portcom*. Disponível em:**

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1345-1.pdf>. Acesso em: **24 maio 2019**.

GUTMANN, Juliana Freir ; SANTOS, Tiago E. F. do ; GOMES, Itania Maria Mot. Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custa. **Compós**. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/331/286>. Acesso em: 19 fev. 2011.

HERÓI GOLD. São Paulo, Acme, s.d., n. 48.

HERÓI. São Paulo, Acme, s.d., n. 7.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**. São Paulo: Edusp, 2001.

OLIVEIRA, Ivan Carlo Andrade de. Propostas discordantes no jornalismo. *Portcom*. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/norte2011/resumos/R26-0034-1.pdf>. Acesso em: 25 maio 2019.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

SAAR, Claudia Maria Arantes; OLIVEIRA, Ivan Carlo Andrade de; SCHEIBE, Roberta. **Introdução ao jornalismo**. Macapá: UNIFAP, 2013.