



## **Análise das Revistas Paranaenses: Ideias, Top View e Where Brasil Curitiba<sup>1</sup>**

Flávio Sebastião FREITAS<sup>2</sup>  
Marisa Cristina RODRIGUES<sup>3</sup>  
Universidade Positivo, Curitiba, PR

### **Resumo**

Este artigo apresenta um exame comparativo do conteúdo de três revistas paranaenses: Top View, Where Brasil Curitiba e Ideias. Para isso, foram trabalhados diferentes elementos de composição das publicações, com análise qualitativa e quantitativa. Esta última observou a apresentação de anúncios nas revistas e foi possível notar grande quantidade de material publicitário nas duas primeiras publicações, em menor número na revista Ideias. Em certa medida, percebeu-se que o conteúdo publicitário exerceu influência ou limitação no desenvolvimento da abordagem jornalística das edições avaliadas. Pretende-se, com esta comparação, evidenciar se o leitor curitibano tem acesso, por meio das revistas analisadas, a um conjunto de informações devidamente interpretadas e aprofundadas a respeito da realidade local.

**Palavras-Chave:** jornalismo impresso; jornalismo de revista; revistas paranaenses.

### **Introdução**

Este trabalho consiste em uma análise quantitativa e qualitativa de três revistas de editoras do Paraná, publicadas no mês de maio de 2009. São elas: Top View, Where Brasil Curitiba e revista Ideias. Foram feitas as análises conteúdo das matérias, material fotográfico, além de observação de interatividade com o leitor, a presença das revistas na internet, editoração gráfica e uma análise comparativa com o conteúdo das mesmas. A análise do conteúdo jornalístico foi configurada a partir de dados coletados em pesquisa bibliográfica. A quantitativa observou a apresentação de publicidade nas revistas.

A revista Top View, publicada pela View Editores, em Curitiba, é direcionada ao público classe média e alta e tem conteúdo prioritário sobre moda e comportamento. Possui seis jornalistas fixos e sua periodicidade é mensal. Na edição de maio de 2009,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 4º ano do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, email: flaviofreitasjor@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 4º ano do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, email: maepipo@gmail.com



teve nove colunistas colaboradores. Com valor de 10 reais, conta com 194 páginas. A revista não divulga sua tiragem.

A *Where Brasil Curitiba* é publicada pela editora Fama e está há sete anos na cidade. É direcionada ao público classe média, com conteúdo publicitário, de serviços e entretenimento. Possui redação com quatro jornalistas e sua periodicidade é mensal. Na edição de maio de 2009 contou com 82 páginas. Com valor de 8,80 reais, sua tiragem é de 20 mil exemplares.

Publicada pela Travessa dos Editores, a revista *Ideias* chegou a 91ª edição de maio. Fundada em 2003 pelo jornalista e atual editor, Fábio Campana, a *Ideias* juntamente com a revista *Et Cétera*, foram os primeiros periódicos da editora, que até então só publicara livros. Atualmente, a periodicidade de *Ideias* é quinzenal e circula, segundo o site da revista, em todo o Estado do Paraná. A publicação, que igualmente não disponibiliza informação a respeito da tiragem, é voltada a um público conservador, masculino e de grande poder aquisitivo. A redação é composta por três jornalistas, sete colaboradores e uma pessoa responsável pela parte de diagramação e ilustração.

### **Publicidade**

A revista *Top View* apresentou no mês de maio 76 páginas de anúncios publicitários, o que corresponde a 38,7% do conteúdo total da revista. Os anúncios são em grande parte de bens de consumo de alto valor, como carros, jóias, lojas de roupa de grife e decoração. Também conta com um expressivo número de publicidade de serviços, entre eles, restaurantes, academias e motéis. A edição analisada ainda contou com uma “cinta” publicitária fixada na capa do evento “Casa de Ideias 2009”, um folheto publicitário de uma clínica de estética solto no interior da publicação e dois informes publicitários com diagramação muito semelhante a da revista.

A publicação analisada de *Where Brasil Curitiba* possui nove páginas de anúncios - sendo dois informes publicitários -, na primeira parte da revista. A segunda parte da publicação é constituída de um roteiro de compras e serviços com 36 páginas, que se enquadram como publicidade, pois os serviços são publicados apenas mediante pagamento dos anunciantes. Sendo assim, a propaganda corresponde a 55% do conteúdo total da revista. Os anúncios são em grande parte de bens de consumo de médio valor, como, lojas de roupa de grife, loja de pneus e decoração. Além de



excessivo número de publicidade de serviços, entre eles, estreias de filmes, bares, restaurantes, academias escolas e motéis.

A edição de número 91 de Ideias possui 44 páginas, mais duas contracapas internas e uma externa. Destas, sete páginas são ocupadas com publicidade explícita, mas, diferente das anteriores, a maioria das propagandas são de entidades ou órgãos públicos: duas páginas são da Prefeitura Municipal de Curitiba (Clube da Gente); duas páginas são da Prefeitura de Foz do Iguaçu (Viaje para Foz); uma página Federação das Indústrias do Paraná (Dia da Indústria). Há também quatro páginas de uma reportagem, informe publicitário, sobre um roteiro turístico na cidade de Almirante Tamandaré. Entre elas, uma foi dedicada exclusivamente a um mapa do roteiro. Uma página da seção intitulada “Vereadores” contém vários pequenos textos com assuntos relacionados a Câmara Municipal. No canto inferior esquerdo está estampado a logo e os endereços da Câmara Municipal de Curitiba (CMC).

Outra seção, de nome Assembleia, possui duas páginas e o mesmo formato, exceto que nesta não há a logo ou endereço da Assembleia Legislativa do Estado (AL). Uma página contendo propaganda da Rádio Banda B (Crie X Crise). Na contracapa externa há uma divulgação da Caixa Cultural. Somando-se os informes publicitários e as contracapas, a revista possui 14 páginas com publicidade, isso, excluindo a coluna social e o guia de bares e restaurantes que juntos ocupam seis páginas.

### **Avaliação do conteúdo das reportagens**

Em relação ao conteúdo presente nas reportagens da revista Top View, alguns pontos merecem destaque. Mesmo nas reportagens comportamentais, todos os textos fazem alusão a algum bem de consumo ou serviço. Em uma reportagem que fala sobre a prática da corrida como atividade esportiva da moda para as elites, intitulada “A moda da superação”, são descritos com minúcia todos os equipamentos fornecidos por uma academia da cidade. Na reportagem “A moda do cacau”, que tem como tema os chocolates de grife, as marcas citadas como excelentes, assim como as lojas que comercializam esses produtos também são amplamente indicadas no texto. Pode-se assim verificar uma forte indução ao consumo, que a pesquisadora Cremilda Medina coloca como uma característica deste tipo de publicação.

O nível-massa vai crescendo e se superpondo ao dos grupos políticos e econômicos ligados à empresa, tão logo esta assuma uma caracterização de grande indústria da informação [...] pode-se constatar o crescente ritmo das



mensagens anguladas pelo nível-massa. Esse outro componente de angulação está difuso em todas as mensagens de jornalismo informativo e de jornalismo interpretativo. Nota-se especialmente na formulação dos textos, nos apelos visuais e linguísticos, na seleção das fotos, a preocupação em corresponder a “um gosto médio” ou, em outros termos, em embalar a informação com ingredientes certos de consumo. Não só a formulação está relacionada com a angulação-massa, o próprio conteúdo – dados significativos de realidade que passam para a representação – recebe essa influência (MEDINA, 1988, p.75).

Outro ponto observado foi a falta de profundidade e interpretação nos temas abordados, o que se distancia do conceito de alguns autores sobre a capacidade de aprofundamento jornalístico nas revistas. Marília Scalzo diz que “até por causa de sua periodicidade – que varia entre semanal, quinzenal e mensal – [as revistas] cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura” (SCALZO, 2003, p. 13). Sergio Vilas Boas explica que a produção jornalística ideal nas revistas deve conter características de interpretação.

A interpretação é outra das características básicas do jornalismo de revista [...] em jornalismo, submeter os dados recolhidos a uma seleção crítica e depois transformá-los em matéria significa interpretar. Jornalismo interpretativo é o esforço de determinar o sentido de um fato, por meio da rede de forças que atuam nele. Quando, inversamente, existe uma atitude de valorizar o fato ou seu sentido, já não é mais jornalismo interpretativo, e sim opinativo (VILAS BOAS, 1996, p. 77).

Duas matérias da revista analisada merecem destaque ao se tratar de profundidade e interpretação na reportagem jornalística. Com o título “Estilo: Chanel”, a jornalista Melissa Medroni traçou o perfil da estilista Coco Chanel baseada apenas no filme *Coco avant Chanel*, que por sua vez, foi baseado na biografia escrita por Edmond Charles-Roux, “A Era Chanel”. Ou seja, se a biografia já representa um recorte na vida do personagem que a ilustra e a cinematografia também, pois precisa adaptar um roteiro que foi baseado em material impresso, a jornalista produziu uma matéria com o recorte de ambos, o que resultou, ao invés de um perfil, em uma resenha cinematográfica estendida. Apenas no último parágrafo do texto a autora da reportagem utilizou uma fonte, que faz uma pequena reflexão sobre a estilista. Uma apuração com pesquisa e variação de fontes poderia dar mais qualidade ao texto.

Outro exemplo que demonstra pouca profundidade e interpretação está presente na reportagem “A moda é para todos?”, escrita pela jornalista Melissa Crocetti, onde a produção de estilistas conceituados para marcas populares é questionada. O texto fala



que a democratização da moda para os “menos favorecidos” ou “mais humildes” não produz bons resultados, pois os consumidores de lojas populares não são educados para exigir qualidade dos bens de consumo (REVISTA TOP VIEW, 2009, p.57-58). A única fonte da reportagem é uma consultora de moda. As complexas questões que envolvem o consumo de bens, independentemente de classe social, e as considerações socioeconômicas que determinam esta relação foram desconsideradas. Sobre o consumo, Nestor Garcia Canclini faz uma reflexão que merece destaque:

Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelo modo de usá-lo. A importância que as demandas pelo aumento de consumo e pelo salário indireto adquirem nos conflitos sindicais e a reflexão crítica desenvolvida pelos agrupamentos de consumidores são evidências de como o consumo é pensado desde os setores populares. Se alguma vez esta questão foi território de decisões mais ou menos unilaterais, hoje é um espaço de interação, no qual os produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente (CANCLINI, 1999, p78-79).

Em relação às fontes, foi observada durante a pesquisa que elas não ultrapassam o número de duas por reportagem. Além disso, na grande maioria são fontes relacionadas aos anunciantes da revista. Como no caso da matéria sobre a estilista Coco Chanel, onde a fonte citada trabalha em uma empresa que tem um anúncio publicado na mesma edição. O mesmo acontece nas matérias “A moda da superação”, “A moda do cacau”, “Bebida do momento” e “Artista ou estilista?”. Além, da diagramação de páginas de informes publicitários muito semelhantes às editoriais. Esta relação entre fonte, publicidade e jornalismo é verificada por Marília Scalzo como um assunto que deve ter normas claras a serem seguidas.

Tais normas deixam claro que uma página de publicidade deve ter diagramação bem diferente daquela de uma página editorial; que a assinatura do anunciante deve ser explícita e facilmente identificada pelo leitor; que os jornalistas não podem produzir peças de publicidade para a revista em que trabalham; que nenhuma publicidade pode aparecer na capa da revista; que o anúncio não deve ficar perto de matérias que se relacionem ao produto anunciado; que o diretor de redação deve apontar todas as páginas de publicidade em nome do seu leitor. Como todas as normas reguladoras, essas também não esgotam o assunto (SCALZO, 2003, p.85).

Uma das reportagens da análise que pode ser usada para demonstrar um maior aprofundamento e utilização de fontes adequadas é a matéria feita por Melissa Medroni, intitulada de “Quanto mais simples melhor”, que trata do resgate das receitas e do preparo de alimentos feitos antigamente, citando o uso do agrotóxico e seus malefícios.



Coloca os alimentos orgânicos como uma possível solução para uma alimentação mais adequada, sem esquecer de questionar o alto valor dos produtos, ainda inacessíveis para grande parte da população. Uma das fontes utilizadas é o coordenador de agricultura orgânica do Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater- Pr), Iniberto Hamerschmidt.

Na análise da Revista Where Brasil Curitiba somente três textos estão, em parte, desvinculados da promoção de produtos e serviços de empresas, que são encontrados nas editorias de Turismo e Automóveis, além de dois pequenos perfis. A matéria intitulada “O Rio de Janeiro continua lindo”, escrita em primeira pessoa por Marina Cotovicz não possui nenhuma fonte, mas apenas as impressões pessoais da autora, tornando-o assim, um texto de caráter opinativo e com ampla divulgação de serviço.

“Clássicos!”, matéria produzida por Jeferson Fracaro, utiliza duas fontes de informação. O texto, que conta sobre reforma, compra e venda de automóveis antigos, possui pouca informação. Na mesma seção, uma entrevista com um piloto, feita por Marina Cotovicz, é composta por um curto parágrafo de introdução e oito perguntas. Nenhuma resposta ultrapassou cinco linhas.

O número inexistente ou reduzido de fontes presentes nos textos da Revista Where Brasil Curitiba remete, novamente, a questão da falta de profundidade no texto jornalístico. Sobre o uso somente, ou em grande parte, de valores opinativos, sem o aprofundamento de temas e a possibilidade de exposição de diferentes conceitos por meio de diversificação de fontes, Leão Serva diz:

Um procedimento essencial ao jornalismo que necessariamente induz à compreensão dos fatos que narra é a redução da notícia a paradigmas que lhe são alheios, mas que permitem certo nível imediato de compreensão pelo autor ou por aquele que supõe ser seu leitor [...] reduzindo conseqüentemente sua capacidade real de compreensão da totalidade do significado da notícia (SERVA, 2001, p.83).

Para Marília Scalzo, a boa apuração na produção de reportagem não significa apenas qualidade textual, mas sim valores éticos profissionais.

Uma informação bem apurada, por meios lícitos, com boas fontes, checada, confrontada, analisada, bem escrita, enfim, de qualidade, tende a ser fruto de um processo que respeitou parâmetros éticos. Ao contrário do que às vezes se diz seguir princípios éticos não se limita a prática do jornalismo, mas contribui para elevar a qualidade de informação. Em jornalismo, ética e técnica caminham juntas (SCALZO, 2003, p.79).



Com assuntos variados, a revista *Ideias* não possui um estilo próprio entre os textos, todos atendem, em maior ou menor grau, ao público para o qual são dirigidos. Seja pela linguagem culta ou pela angulação dos assuntos tratados, como lembra Vilas Boas:

Os principais aspectos do estilo jornalísticos são ritmo, jeito, equilíbrio, linguagem, apresentação, símbolos, ética e personalidade. Ter estilo em jornalismo é assumir uma forma peculiar de linguagem. (...) Não raro, esta linguagem é definida pelo tipo de leitor que se quer atingir. A linguagem das revistas semanais de informação geral, muitas vezes, é definida pelo modo de ‘angular’ a matéria, de redigir o texto e pelo ponto de vista predeterminado (VILAS BOAS, 1996, p. 39).

Em uma reportagem sobre o acidente provocado pelo então deputado Fernando Carli Ribas Filho há uma mistura na condução da matéria, um momento está em primeira pessoa, outro em terceira, o que causa certa estranheza para aqueles acostumados com o jornal impresso. Contudo, o texto traz muitas informações e os desdobramentos da investigação, característica comum do texto de magazine, já que possui mais “tempo para extrapolações analíticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário. A reportagem interpretativa é forte” (idem, p.9).

O trecho a seguir, extraído da reportagem “Embarque nessa viagem de Almirante Tamandaré”, da jornalista Denise Mello, pode não ser o melhor exemplo de texto, mas chama a atenção pela forma de como foi construído, ao levar em consideração os novos recursos tecnológicos na busca por informações e como estes meios influenciam na construção de uma imagem:

Esqueça o que você ouviu o que você vê no site de buscas *Google* quando digita as palavras: Almirante Tamandaré e associa com violência. Ou associa a cidade com o roteiro da chamada ‘indústria do prazer’, que toma conta da Rodovia dos Minérios, principal acesso a cidade de pouco mais de 100 mil habitantes (MELLO, in REVISTA IDEIAS, 2009, p. 20).

Não se pode deixar passar em branco a linguagem como o jornalista Fábio Campana se dirige ao governador do estado, Roberto Requião. Em um dos textos em que faz duras críticas ao governador ele se refere a Requião como “o mestre dos mestres dessa arte que mistura desfaçatez e bufonaria” (CAMPANA in REVISTA IDEIAS, 2009, p.9). Em outra parte Campana afirma que “o governo inútil parece ter desistido de qualquer medida que não seja eleitoreira” (idem, p.10).



### **Interatividade com o leitor**

A Top View não possui seção de cartas aos leitores e de leitores. As únicas formas de contato publicadas são os endereços do correio eletrônico dos jornalistas e o telefone da editora, ambos no expediente da revista.

A revista Where Brasil Curitiba possui duas formas de interação com o leitor. A primeira é o concurso cultural de crônicas, onde a cada mês um texto é eleito e publicado e o autor ganha vale descontos em lojas anunciantes da revista; a segunda é a enquete, com participação de leitores via e-mail, que publica a porcentagem de respostas em forma de gráfico e duas respostas escolhidas na íntegra. Em maio o resultado foi da enquete que questionava se as instituições de ensino superior também deviam ser responsáveis por trotes violentos. Sessenta por cento dos leitores disseram que sim. O espaço também coloca a pergunta da próxima edição, que no mês de junho é: “você acha correto baixar músicas da internet sem pagar?”. Na revista Ideias analisada não há um espaço dedicado aos leitores, nem mesmo um estímulo para que haja uma interatividade como, por exemplo, um e-mail.

### **Material fotográfico**

Top View utilizou farto material fotográfico no impresso analisado. Grande parte das fotos publicadas são apenas ilustrativas das reportagens, e algumas não possuem o crédito do autor, além das fotos produzidas, com modelos e cenário, como o ensaio de moda presente na publicação de maio. Outras são fotos de eventos, ou fotos de coluna social, onde os fotografados posam para as lentes dos profissionais. Há grande publicação de material de divulgação, fotos de objetos e personagens. Sobre o trabalho do fotojornalista, Manuel Correia diz que “é na essência, somos jornalistas de corpo inteiro, talhados para a notícia, para a reportagem, para a entrevista. Não somos fotógrafos no sentido mais pragmático e clássico do termo, cujo fim é a fotografia em si mesma” (CORREIA, 2003). Na edição de maio de 2009 da Top View é possível classificar como trabalho fotojornalístico apenas na reportagem intitulada “Made in Japan”, sobre a cidade de Tóquio, com fotos de Daniel Katz.

A revista Where Brasil Curitiba se utilizou de mediano material fotográfico na publicação analisada. Grande parte das fotos apenas ilustra as reportagens, fotos de produtos e empresas e muitas não possuem o crédito do autor. Há também vasto





material fotográfico de coluna social, mas os tamanhos não são explorados, apenas em um editorial de moda as imagens ganham amplitude. O trabalho fotojornalístico foi desempenhado apenas uma vez, por Marina Cotovicz, em uma matéria de turismo, com algumas fotos que contemplaram a cidade do Rio de Janeiro.

As imagens, segundo Vilas Boas, são vitais às revistas. De acordo com ele, “se, na TV, o texto completa a imagem, na revista (...) de informações, a imagem completa o texto” (1996, p. 35). Na revista *Ideias*, as imagens não apresentam um olhar fotográfico muito aguçado, são simples, mas de boa qualidade e a impressão em papel couchê corrobora para isto. Porém, em algumas não há legendas, o que em certos momentos, acaba por dificultar a compreensão.

### **Avaliação da diagramação**

A publicação analisada de *Top View* possui alguma diversidade de cores em suas páginas. Preto, vermelho e branco, foram os fundos predominantes na diagramação. Não há uma variação muito grande de letras, apenas um tipo e tamanho de fonte com serifa foi utilizado em todas as reportagens da revista. Nos títulos uma pequena variação de tipos, tamanhos e cores. A identificação de páginas e editorias segue um padrão, com mesma fonte, tamanho e cor.

Uma relação concordante ocorre quando usamos somente uma família de fontes, sem muitas variações de estilo, tamanho peso etc. É fácil manter a harmonia da página e esta disposição tende a conferir ao material uma estética calma ou formal (e, às vezes, chata) (WILLIAMS, 2005, p. 75)

As colunas variam entre duas e no máximo três, o que é considerado por Antonio Celso Collaro como bom, pois evita “o bitolamento das formas e proporciona dinâmica de leitura” (COLLARO, 2000, p.101). Todos os textos da revista são alinhados à esquerda, o que, em algumas situações causa um desconforto para o leitor, provocando uma sensação de confusão.

Os textos da revista *Where Brasil Curitiba* também são alinhados à esquerda e dispostos em três colunas, duas colunas ou página inteira. As matérias publicadas nas editorias de Turismo e Automóveis foram diagramadas em página inteira, que junto com o alinhamento à esquerda e a similaridade entre as fontes do título e do texto dificultam a leitura. Para Robin Williams, a falta de contraste entre estilos causa uma impressão ruim para o leitor.



Uma relação conflitante ocorre quando combinamos fontes similares em estilo, tamanho, peso etc. As similaridades são incômodas porque as atrações visuais não são as mesmas (concordantes), mas também não são diferentes (contrastantes), portanto criam um conflito. (WILLIANS, 2005, p.75)

Na revista *Ideias*, exceto o nome das colunas, todos os títulos são escritos em minúsculo, o que segundo Collaro, no livro em que ele estuda os projetos gráficos, dão um comportamento ondulado e “produzem uma sensação agradável para os olhos de quem as lê” (COLLARO, 2000, p.18). As fontes utilizadas na revista pertencem à família das “Romanas Antigas”. Elas fornecem “um contraste entre as hastes e suas serifas triangulares” (idem, p. 20).

Ainda de acordo com o autor, as fontes dessa família “proporcionam ao leitor um inconsciente descanso visual, decorrente do contraste harmonioso aliado à leveza do desenho de suas serifas ao ornamentar as aparas da extremidade de suas letras” (Ibidem, p.20). As páginas da revista *Ideias* foram diagramadas, basicamente, em três colunas. O “que proporciona um visual trivial, mas eficiente (...). Enquadra o texto numa largura quase que perfeita em termos de legibilidade” (COLLARO. 2000, p.95). Foge a essa linha de diagramação a seção *Entrevista*, diagramada em duas colunas; a *Coluna Social*, que não possui um modelo de distribuição na página e o *Guia de Bares e Restaurantes*, diagramado na página inteira.

### **Revistas na internet**

Na internet existe apenas uma versão digital da revista *Top View*. São 36 páginas que podem ser visualizadas individualmente, sendo 21 páginas de publicidade, o que corresponde a 58,5% do conteúdo integral da revista digital. As mesmas publicidades presentes na versão impressa, apenas uma diferente, que é a propaganda da própria revista *Top View* de maio. Existe apenas uma seção “*People*”, com fotos de pessoas que estiveram presentes em festas e eventos com pequenos textos informativos e com legendas.

Na internet a revista *Where Brasil Curitiba* não está disponibilizada em conteúdo uniforme e não pode ser visualizada por páginas, como na publicação impressa. As matérias estão dispostas de forma aleatória, e não existe o conteúdo integral da publicação de maio. Algumas seções existem apenas na forma digital, como *Meio Ambiente* e *Artigo/Geral*. Em seções presentes em ambas as formas, algumas vezes o conteúdo se diferencia, como em *Turismo*, onde a reportagem sobre o Rio de Janeiro é



substituída por um relato de uma viajante que foi para a Índia e Click, que mostra fotografias e texto referentes a um evento diferente da publicação impressa.

O site da Revista Idéias possui apenas uma página com a imagem da capa uma breve chamada das reportagens principais da publicação impressa. Não há trechos ou sequer atualização dos materiais contidos na versão em papel.

### **Comparativo das Publicações**

As revistas Ideias, Top View e Where Brasil Curitiba possuem semelhanças no que diz respeito ao uso de propaganda em suas publicações. Um grande número de páginas destinadas à publicidade e divulgação de serviços em conteúdo tido como jornalístico. As últimas se assemelham pela falta de profundidade das reportagens, com pequeno número de fontes e pesquisa nos textos apresentados. Porém, a revista Top View conseguiu, dentro dos parâmetros da análise, obter uma maior variedade de temas e de produção jornalística, mesmo com grande número de textos fazendo referência apenas à moda, o que não pode ser considerado como falta de variedade, já que esta é a proposta da revista. Contudo, mesmo com um número mínimo de textos com características jornalísticas, a revista Where Brasil, aparentemente, não utilizou anunciante como fonte de suas matérias, fato que ocorreu com a revista Top View. Na revista Ideias, chama a atenção o fato da grande maioria das publicidades ser de instituições ou órgãos públicos.

Em relação à diagramação e uso de fotografias, a revista Top View parece ter uma proposta mais elaborada em seu projeto gráfico. Where Brasil Curitiba, apesar de ter pouco conteúdo textual, usou elementos gráficos e fotografias de dimensão bem inferior às utilizadas na primeira revista analisada. A Ideias soube explorar bem os recursos visuais, alternado fotografias e elementos gráficos, soube conferir mais leveza na condução da leitura.

A interatividade com o público também foi outro fator de oposição entre as publicações paranaenses. Na Top View e Ideias ela quase é nula, e para acontecer, o leitor deve tomar a iniciativa de contatar com os editores e jornalistas da revista. A Where atrai seu público quando cria concursos culturais e incentiva a participação produzindo enquete com publicação das melhores respostas.

Na internet as revistas tornam a se distanciar. A primeira analisada possui pouco conteúdo, nenhuma matéria ou texto jornalístico. Já a revista Where disponibiliza, além



de grande parte do conteúdo impresso do mês, textos para a versão digital. Na web a Revista Ideias possui apenas uma imagem com a capa e pequenas manchetes das principais matérias da publicação impressa e um link “comprar”, para que o internauta adquira a revista.

### **Considerações finais**

No geral, pode-se observar que os conteúdos que se referem à construção gramatical e gráfica nas revistas Ideias, Top View e Where Brasil Curitiba não são os principais agentes que interferem na qualidade do produto. Apesar de algumas falhas apontadas nestes quesitos, são os pressupostos de uma construção de informação baseada nas questões econômicas que atuam fortemente para a consolidação de valores referentes ao pensar e fazer jornalístico.

Um produto típico das sociedades urbanas e industrializadas, reproduzido em grande escala, fabricado para atingir a massa. Nesse sentido, a informação jornalística, como a informação publicitária, a informação editorial ou a informação em relações públicas é consequência natural de uma órbita que ultrapassa fronteiras nacionais como a própria industrialização (MEDINA, 1988 p.40).

Para Felipe Pena (2007), os veículos de comunicação não possuem uma autonomia histórica, de isolamento, com um representante individual que anseia pela aproximação dos indivíduos. “O desenvolvimento dos canais de informação está sempre atrelado a interesses econômicos ou políticos. Na maioria das vezes, os dois juntos. Como quase tudo na sociedade ocidental” (PENA, 2007, p. 33). Interesse econômico e político evidenciado nos anúncios de órgãos públicos da revista Ideias.

No que se refere a pouca profundidade nas matérias publicadas pelas revistas Top View e Where Brasil Curitiba pode-se pensar que isso contribui para a falta de divulgação de diferentes saberes e opiniões, o que dificulta a mudança dos paradigmas já estabelecidos na sociedade e estabelece a perpetuação do status quo. As consequências deste processo também são evidenciadas por Pena:

Os meios de comunicação tendem a priorizar as opiniões dominantes, ou melhor, as opiniões que parecem dominantes, consolidando-as e ajudando a calar as minorias (na verdade, maiorias isoladas). (...) Assim, opiniões que parecem consensuais se perpetuam, pois a maioria silenciosa não se expressa e não é ouvida pela mídia, o que leva à conclusão de que o conceito de opinião pública está distorcido (PENA, 2007 p.156).



Neste sentido pode-se verificar a necessidade de transformação na questão do enquadramento do jornalismo ao mercado econômico e social capitalista para que a informação seja usada como ferramenta de promoção de liberdade e democracia social. Não excluindo, para isso, o domínio das técnicas que foram desenvolvidas para a atividade e a publicidade, que é parte importante na sustentação econômica dos veículos, mas criando barreiras que impedem as atividades consideradas conflituosas com os valores éticos do jornalismo. O preparo para a produção de pautas, a capacidade interpretativa e de relação com a realidade social, e o aprimoramento de técnicas de entrevista de forma mais crítica, podem se tornar instrumentos de relação social e de amplificação da democracia nos meios de comunicação.

Com isto, conclui-se que os impressos aqui analisados não cumprem integralmente com o papel de informar, aliando interpretação e profundidade, requisitos do jornalismo de revista, como citado anteriormente. A revista Ideias, que dentre as três analisadas, possui o maior número de informações, apresenta um claro comprometimento político, já exemplificado pelas citações de trechos dos textos de seu editor, Fábio Campana.



## REFERÊNCIAS

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico:** teoria e prática da diagramação. São Paulo: Summus, 2000.

CORREIA, Manuel. **Fotojornalismo:** um olhar do repórter. 2003. Disponível em: <http://www.ipv.pt/forumedia/5/14.htm>. Acesso em: 29 maio de 2009.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda:** jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2007.

Revista Ideias. Curitiba, n. 91, maio de 2009.

Revista Top View. Curitiba, n.103, maio de 2009.

Revista Where Brasil Curitiba. Curitiba, n.78, maio de 2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** São Paulo: Contexto, 2003.

SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação.** São Paulo: Editora Senac, 2001.

SITE Revista Ideias. Disponível em:

<http://www.travessadoseditores.com.br/index.php?tras=secao.php&area=11&id=2&idmodelo=2&outra=60>. Acesso em: 28 de maio de 2009.

SITE Revista Top View. Disponível em:

<http://www.topview.com.br>. Acesso em: 29 de maio de 2009.

SITE da Revista Where Brasil Curitiba. Disponível em:

[http://www.wherebrasil.com.br/curitiba/index.php?option=com\\_performs&formid=2](http://www.wherebrasil.com.br/curitiba/index.php?option=com_performs&formid=2). Acesso em: 29 de maio de 2009.

SOUZA, Adalto; VISMARA, Carlos. **Guia da reforma ortográfica.** São Paulo: FMU, 2009.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine:** o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

WILLIANS, Robin. **Design para quem não é designer.** São Paulo: Callis, 2005.