

**REVISTA COOLTURA: DA IMPRESSÃO À DIGITALIZAÇÃO,
CONTEÚDOS MULTIMÍDIA SEM FRONTEIRAS**

Andressa SCHNEIDER
Prof. Me. Marco Antônio BONITO
Universidade Federal do Pampa, Borja, RS

RESUMO

Este trabalho consiste num *projeto experimental multidisciplinar* dentro do Campo da Comunicação. Utiliza plataformas multimidiáticas digitais, bem como, os gêneros: vídeo, áudio, texto, imagem. Teve como objetivo explorar as possibilidades e potencialidades do webjornalismo e das plataformas virtuais em comparação a modelos-padrão do fazer jornalístico. Objetivou a criação de uma revista com dois canais de mídia, impresso e digital, que se complementassem. Diferenciado tanto na linguagem textual quanto na imagética é abastecido com conteúdo contemporâneo dando ênfase ao *design* e às expressões artísticas. Voltado para o público jovem da faixa etária entre 18 e 24 anos, retrata manifestações culturais dessa população dentro dos três municípios mais populosos da fronteira oeste do Rio Grande do Sul e seus respectivos países de fronteira.

PALAVRAS-CHAVE: multimidiático, multidisciplinar, fronteiras, revista, geração Y

1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea vive em constantes mudanças, que ocorrem em velocidade cada vez maior. Como consequência desse panorama, o mercado passa a exigir versatilidade e capacidade de adaptação nos mais diversos campos de trabalho. Comunicólogos multimidiáticos não fogem à regra e assim precisam “deslizar” por áreas como *webdesign*, fotografia, audiovisual, jornalismo e publicidade. No entanto, essa é apenas uma das dimensões marcantes de uma mutação antropológica de grande amplitude que se tornou evidente junto ao desenvolvimento das plataformas digitais e do ciberespaço no Brasil. O presente trabalho teve como objetivo adaptar um “modelo antigo” de revista impressa aos novos meios e mudanças que a sociedade e mercado estão a exigir. Este projeto é multidisciplinar e foi realizado em parceria com o Samuel Lammel, então acadêmico de Publicidade e Propaganda, pois seus objetivos advêm tanto de uma plataforma “jornalística” de meio e mensagem quanto de pontos de vista publicitários relacionados à persuasão e mercado. Levou-se em conta para tal união em prol desse objeto de trabalho os nichos no mercado que se utilizam da interação entre jornalismo e publicidade, principalmente na editoração de revistas e jornais.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Explorar as possibilidades e potencialidades do *webjornalismo* e das plataformas virtuais em comparação aos modelos padrões do fazer jornalístico. Produzir conteúdo direcionado ao público jovem do Rio Grande do Sul, bem como, convergir os meios: vídeo, áudio, texto e imagem, de acordo com os objetivos jornalísticos.

2.2 Objetivos específicos

- Explorar as possibilidades de produção de conteúdo advindas do meio digital.
- Comparar a produção formal de revistas com a proposta multimidiática.
- Retratar manifestações culturais em cidades de fronteira (São Borja/ Santo Tomé, Uruguaiana/ Paso de Los Libres e Santana do Livramento/Rivera)

- Produzir conteúdo para a faixa etária de 18 a 25 anos.
- Integrar o curso de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda em uma proposta de produção de vanguarda.

3. JUSTIFICATIVA

Durante o curso de comunicação somos constantemente alertados sobre a importância de estarmos abertos, enquanto profissionais, para as demandas do campo da Comunicação e assim termos um comportamento de flexibilidade. Devemos nos adaptar às diversas áreas dentro de uma mesma profissão, além de acompanhar a convergência de mídias e de profissionais. O estranhamento se faz no ponto em que, dentro da própria academia, trabalhamos de forma segmentada – tanto no fator disciplinar quanto na “não integração” das habilitações da Comunicação Social. O presente projeto tem como objetivo a integração disciplinar entre Jornalismo e Publicidade e Propaganda, bem como a integração de mídias. Além disso, a integração de culturas advinda do conteúdo do produto final: a revista “Cooltura”, que vai abordar o tema em três países distintos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O projeto objetivou a criação da revista¹ *Cooltura*, que possui dois canais de mídia², (impresso e digital) que se complementam e possuem linguagem textual e imagética diferenciada e dirigida ao público jovem do Rio Grande do Sul. Ambos são abastecidos com conteúdo contemporâneo, dando ênfase ao *design* e às expressões artísticas.

Um dos pontos a destacar como qualificador dessa produção é a multimídia que, segundo Maria Baldessar (2009), deve ser entendida como uma sobreposição de mídias feita com uso de hipermídia, aliada ao controle do usuário e interatividade do mesmo. Especificamente no jornalismo, a multimídia é vista em reportagens especiais onde são utilizados vários tipos de mídias: vídeos, imagens, infográficos, sons, ilustrações, hiperlinks, hipermídias e texto. Sendo assim, tornou-se um dos objetivos propostos a conversão de tais mídias ao meio, de forma que atendesse as especificações do público alvo e que poderá ser verificada desde o perfil editorial ainda na etapa de pré-produção.

¹ PINHO, (2000) caracteriza a revista, como um meio que possui grande seletividade dos leitores, provocada pelos vários títulos voltados para os mais diversos segmentos da população.

² LUPETTI, (2000, p.126) explica mídia como caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo para propor tais caminhos, a mídia procura identificar veículos de comunicação que atinjam o público na quantidade e na qualidade exigidos pelo anunciante.

Para atingir tal resultado foram utilizadas as cinco definições específicas de Palacios (1999) para o jornalismo de Web: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória.

A Coletura teve duas necessidades distintas de metodologia. A primeira, referente ao projeto em si e a segunda referente ao conteúdo da revista.

Foi adotada a pesquisa exploratória (SANTAELLA, 2001), pois, segundo a autora, essa tem o objetivo de ampliar as informações do pesquisador sobre o assunto. E esse viés fez-se necessário tanto dentro da pesquisa sobre o webjornalismo quanto na produção de conteúdo. Em termos de procedimento, utilizou-se de fontes de papel e de pessoas, além dos objetos: bibliográfico, laboratório e campo que se fizeram necessários em diferentes momentos da execução do projeto.

O método fenomenológico (HUSSERL, 2008) também serviu de base por quatro pontos principais: A descrição da experiência tal qual como ela é; o que engloba tanto as questões culturais nos três países quanto à realidade do webjornalismo atual, a realidade construída socialmente; desta vez, pela relação com o meio (web), a realidade não única. Isso garantiu, ao final do projeto, variações tanto na forma quanto nas possibilidades de interpretação.

Entre os métodos específicos, citados por Eva Maria Lakatos em **Fundamentos da metodologia científica**, utilizou-se o método comparado, por permitir o estudo das semelhanças e diferenças entre fenômenos – no caso, o jornalismo impresso e o webjornalismo. A comparação dos fenômenos presentes, passados, comportamentos e estruturas, que também têm ligação com o fazer jornalístico atual e sua relação com o “antigo”; e finalmente, a experimentação direta – um dos nichos do trabalho.

Dentro da pesquisa utilizou-se documentos primários, secundários, documentação direta e pesquisa de campo qualitativa-descritiva. Pois, seguindo o referencial de Lakatos (idem), foi realizada uma classificação dos tipos de documentação utilizadas: Na documentação indireta optou-se pela observação participante: sistemática, em equipe e “vida real”, no caso “meio real”. Além de a opção por entrevistas “despadronizadas”, mas com preparação específica.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Escolha do público alvo e perfil editorial

O público alvo da revista foi escolhido à partir da pesquisa **Sonho Brasileiro**, realizada pela agência **BOX182** entre o final de 2009 e o primeiro semestre de 2011. A pesquisa mostra que os jovens entre 18 e 24 anos de idade representam novas linguagens e comportamentos, além de estarem localizados no topo da pirâmide de influência em consumo – são aspiracionais para os mais novos e inspiracionais para os mais velhos.

Segundo o estudo, o Brasil possui 25 milhões de jovens com idade entre 18 e 24 anos, a geração é definida como *millenials* ou Y. Esses jovens cresceram sem medo da inflação, sem ditadura e em um mundo cada vez mais digital, onde a tecnologia permite trocas em múltiplos tempos e espaços sem limites físicos ou sociais. A agência definiu o momento como um encontro único na história do país: o Brasil em sua melhor fase e a primeira geração global de brasileiros.

Interessados tanto pela possibilidade de nova linguagem, quanto pela influência da geração em termos de consumo, definimos nosso perfil editorial baseados em temas que estivessem relacionados à realidade dos *millenials* e procurando filtros certos para realizar tal experiência.

5.2 Perfil editorial

Tivemos uma preocupação recorrente quanto à produção da revista: a viabilidade ou possibilidade de adaptação a dois canais de mídia. Acabamos por criar oito sessões distintas, que dariam ênfase às regiões de fronteira:

1. **Música:** Seção de cunho cultural, que traz artigos relacionados a temática musical, tanto universal quanto regional – dentro da cultura “alternativa” selecionamos o *Rock'n'roll* como ritmo norteador para essa a edição.
2. **Mochila e cuia:** espaço dedicado às cidades que tem relação com a temática proposta na edição. Nesse caso São Borja, Santo Tomé, Uruguaiana, Paso de Los Libres, Santana do Livramento e Rivera. Traz históricos informais dos municípios e locais de

turismo, dando ênfase ao “gosto” do público alvo, com sugestões de casas noturnas, comércio e restaurantes.

3. **Vida de estudante:** Mostra algumas vivências de universitários: dúvidas perante o mercado de trabalho, realidade dentro da universidade e opções de especialização. Nesta edição, o foco foi retratar os “estranhamentos” vivenciados por estudantes que vieram “de longe” e precisaram se adaptar à vida de fronteira.

4. **Moda:** Possibilita uma “radiografia” dos modos de vestir e a relação entre o regional e o global. Na primeira edição, a *tag* foi feita de forma descontraída e bem acessível. A ideia é que o público se veja “vestido”, pois costumeiramente esse assunto é tratado eletizadamente.

5. **Arte:** Apresenta traços que marcam a arte local e visa divulgar artistas regionais. Nesta seção o prioritário foram as expressões de arte urbana, como *o graffite, body art* (tatuagens, *piercings*), danças e peças teatrais.

6. **Esporte:** Traz matérias que envolvem tanto a estrutura para prática de esportes, nas cidades e destaques nos esportes urbanos, como: *skate, roller* e ciclismo.

7. **#Ficadica:** Seção que trata de assuntos relacionados a *web*, dicas de filmes, cinema, álbuns musicais, documentários, tanto de “lançamentos” quanto de “clássicos”. Visa maior interação com o leitor.

8. **Interativa:** Direciona o leitor da revista impressa para a versão mídia digital, por meio de *QR Codes* para dispositivos portáteis. Também oferece brindes como material digital para impressão em camisetas, e plotagem. E, principalmente, a revista em formato digital para download.

No mesmo período foram definidas questões mais práticas, como a forma de coleta de material e a proposta de abordagem nas entrevistas, fontes adequadas e locais onde fosse possível otimizar o encontro com as mesmas. Além da pré-produção, com uma pesquisa dos municípios, que foram definidos pelo critério populacional, e os possíveis locais que apresentassem ligação com o nosso público alvo. Findada nossa “base teórica”, chegou a hora de cumprir o cronograma.

Adotamos a plataforma *Wix*, que trabalha com um conceito pouco utilizado de sistema em flash e HTML conjunto. Ela possibilita mais interação e possibilidade de layouts do que as plataformas gratuitas mais utilizadas, como *o Blogspot* e *o Wordpress*.

A princípio, pensamos que a migração do impresso para o online seria bastante simples, por dominarmos os softwares de edição de áudio e vídeo e outros que possibilitam

a criação de layouts e imagéticas online. Além de certa intimidade de ambos com o universo digital, tanto na parte textual quanto nas estruturas físicas do meio. Mas nem só de *fade outs*, cortes e diagramação é feito o universo online. Logo percebemos que para suprir os autores que havíamos elegido como norteadores, além de nossas próprias expectativas, o trabalho seria bem maior.

Além de fazer a edição de áudio, vídeo e imagem, era preciso “costurá-las” entre si, utilizando hiperlinks e direcionadores. Não bastava fazer o texto em formato “diferenciado” era necessário encontrar extras, conteúdo relacionado e suprir possíveis lacunas com direcionamento de conteúdo apropriado. As postagens não poderiam ser apenas “esteticamente bonitas” era necessário que se tornassem funcionais, que os textos, áudios e extras estivessem a mão, funcionando, e mais que isso, precisavam estar em harmonia.

Nesse momento, também sentimos necessidade de conteúdo extra. Foram feitas várias matérias em forma de enquete dentro das mídias digitais, um exemplo é a sessão *FicaDica* que recolheu dados online e tem como “imagens” os avatares do Facebook de quem se propôs a participar. Também montamos um infográfico baseado em uma enquete relâmpago feita no Twitter e um tutorial, simplesmente para suprir uma necessidade do publico alvo durante as nossas andanças digitais, a “edição de fotos”.

Finalizamos este projeto com dois produtos finais. A revista *Cooltura* na versão impressa, que apesar de ser um modelo padrão, possui uma proposta contemporânea pelo formato de seus textos e *layout* diferenciado, além de fazer menção e ter “portas” para as plataformas *online* em suas páginas.

5.3 Formas de distribuição

O projeto prevê a circulação mensal com financiamento feito através da venda de espaços publicitários dentro da revista impressa e colocação de *banners* comerciais no espaço digital.

Cooltura impressa: Não tem custo para o leitor e será distribuída em locais como bares, casas noturnas, universidades e lojas relacionadas. Também pode ser solicitada via internet, nesse caso, o leitor paga o preço da postagem de remessa da revista.

Cooltura digital: A internet não possui fronteiras de circulação. Consideramos algumas opções para que a revista tenha maior visibilidade: perfis em redes sociais, em redes com características instantâneas e facilidade de compartilhamento, como *Twitter* e *Facebook*.

“Linkagem” do *site* em *sites* redirecionadores, como o Ociosos e o Ueba, que aumentam o número de acessos e a visibilidade do mesmo.

5.4 Equipamentos:

Para as imagens e vídeos foram utilizadas as câmeras Nikon - D40 e Pentax Optio, na edição das mesmas os *softwares* utilizados foram Adobe Photoshop CS5, *Adobe Illustrator CS5* e *Adobe Indesign CS5*, *Moviemaker* e *HP Media Smart*. Para a captura de áudio foi utilizado um celular Nokia modelo E71, e para a edição o *Audacity*.

Quanto às plataformas virtuais utilizamos o *Wix* para montagem do *site*, *Soundcloud* para armazenamento e distribuição de áudios, *Youtube* para armazenamento e distribuição de vídeos e *Issu* para a digitalização da revista impressa.

Computadores: 1 PC (2.2 GHz) 2 *notebooks* (2.0GHz), processador *Windows XP*.

6. CONSIDERAÇÕES

Executar um projeto multidisciplinar e multimídia foi uma experiência completamente nova. Primeiro, pelo contato com um profissional de outro ramo da comunicação, que apesar de “também comunicólogo” enxerga por um viés diferente do que eu estava “acostumada”. A experiência multimídia também mereceu destaque. Sair da universidade com dois formatos de mídia prontos para circulação no mercado foi significativamente válido, mais ainda por representarem dois extremos – o analógico e o digital. Ambos foram trabalhados a partir de um viés mercadológico atual. Tem público alvo destinado e seguem todas as especificações do mesmo. A versão impressa tem todas as ligações (que entendemos possíveis) para o formato diante da revolução digital, e o formato *online* trabalha com as especificações e peculiaridades do meio e do *webjornalismo*. Outro fator de destaque é que, dentro da escolha do modo *online* acabamos nos submetendo a todos os outros meios – além de *online* e digital passamos por edições de vídeo, edições de áudio, inserções de *off* e edição de imagens. Uma gama significativa de meios jornalísticos!

O tema norteador da revista também era de nosso interesse, pois fazemos parte da geração utilizada como público alvo. Vivenciar a cultura e viajar por entre países que tem uma relação tão próxima e distinta foi uma das etapas mais proveitosas de todo o processo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARÁUJO, Daniela et al. **Novas tecnologias para novos leitores**. In XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.
- BALDESSAR, Maria; ANTUNES, Thomas Michel; ROSA, Gabriel Luis. **Hipertextualidade, multimidiabilidade e interatividade: três características que distinguem o Jornalismo Online**. In Simpósio Nacional ABCiber, Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.
- BARBOSA, Suzana. **Identificando Remediações e Rupturas no Uso de Bancos de Dados no Jornalismo Digital**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, ed. 2. Salvador: Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2004.
- BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. (1999) **Network Journalism**. Disponível em: <<http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ9.htm>> Acesso em: 20 de Outubro de 2011.
- BASTOS, Helder. **Jornalismo eletrônico. Internet e reconfiguração de práticas nas redações**. Coimbra: Minerva, 2000.
- BOX1824. **O Sonho Brasileiro**. [Disponibilizada em fevereiro de 2011 na internet]. Disponível em: <<http://osonhobrasileiro.com.br/indexn.php>> Acesso em: 20 de Outubro de 2011.
- CANAVILHAS, João Messias. (2001) **Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web na web**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>> Acesso em 10 de Novembro de 2011.
- HUSSERL, Edmund. **A Ideia de Fenomenologia**. Rio de Janeiro: Edições 70, ano 2008.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.
- MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web**. Salvador: Edições Gjol/Calandra, 2004.
- MURAD, Angela. **Oportunidades e Desafios para os Jornalistas na Internet**. Ciberlegenda. Número 2. 1999. Artigo. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/angele1.htm>> Acesso em 13 set. 2011
- PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia, em 21.09.1999.
- PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet**. São Paulo: Summus, 2003.
- SCHWINGEL, C. **Jornalismo Digital de Quarta Geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital**. In: **Compós**, 2005, Niterói. CD ROM Compós, 2005.

Apêndices:

1. Versão Impressa

Versão impressa digitalizada da revista Cooltura disponível para visualização no link:

<http://issuu.com/revistacooltura/docs/cooltura>

2. Versão online

Versão online da revista Cooltura disponível no domínio:

<http://www.wix.com/coolturar/revista>

3. Adaptações de formato

FIGURA 1 – Versão impressa digitalizada



O projeto possui dois produtos finais. A revista Cooltura na versão impressa, que apesar de ser um modelo padrão, possui uma proposta contemporânea pelo formato de seus textos e layout diferenciado, além de fazer menção e ter “portas” para as plataformas online em suas páginas. Acima (fig.1) a versão digitalizada da revista impressa, que recebeu apenas itens “simples” dentro das possibilidades online - como links em algumas palavras-chave e atalhos para as sessões do site.

FIGURA 2 – Versão impressa digitalizada



A figura 2 ilustra duas páginas da versão impressa da Cooltura e contém numeração referente às tais “portas” para o jornalismo online já citadas acima:

1. O **selo** serve para definir a editoria, no caso **Moda**. Ele está presente tanto na versão impressa quanto na online. Quando clicado no formato digitalizado, cria um ata
2. Iho para o site.
3. A forma de distribuição do texto em parágrafos curtos e espaçados é característica do meio digital.
4. A #, ou hashtag, é uma tecla do computador que foi popularizada no micro-blog Twitter, serve para dar “destaque” a determinada palavra ou expressão.
5. As fotos dessa sessão foram retiradas dos avatares do Facebook de seus participantes.
6. Ao invés do “nome completo” os entrevistados foram identificados com seus nicknames do Twitter.
7. O QR-Code é uma espécie de “imagem link”, apontando a câmera do celular fotográfico para ela, o usuário é direcionado para o site da revista.

A versão digital possui uma gama de opções multimidiáticas que serão enumeradas na e esclarecidas na figura 3:

FIGURA 3 – Versão digital



The image shows a screenshot of the Cooltura website interface. The page features a navigation menu at the top with categories like 'Arte', 'Música', '#ficadica', 'Esporte', 'Moda', 'Mochila e cuia', 'Vida de estudante', and 'Sobre Interativa'. Below the menu, there are tabs for 'Pé na estrada', 'Boddy Art', 'Pop Art', and 'Arquivo'. The main content area displays a post titled 'Pessoas que viajam, contam histórias, fazem músicas, fazem Arte'. The post includes several images of musicians performing, a video player, and text describing the group 'Cantos Ruglares'. Annotations 1 through 7 are placed on the page to highlight specific digital features: 1 points to a 'Moda' badge, 2 to a 'Seguir' button, 3 to a photo of a musician, 4 to a hashtag, 5 to a video player, 6 to a list of related links, and 7 to a QR code.

A figura 3 representa uma das páginas online do site da revista Cooltura.

1. As editorias ficam expostas no cabeçalho do site, e ao clicar em alguma delas o leitor encontra automaticamente todas as matérias relacionadas ao tema.
2. O **selo**, que já foi citado anteriormente reforça a editoria.
3. A **barra** mostra todas as opções de matéria da edição dentro da editoria selecionada, no último item fica arquivado o conteúdo relacionado de edições anteriores.
4. A galeria de imagens possui mais opções que a impressa, pois ao “passar” do mouse as imagens “deslizam” revelando outras, o “espaço” é uma das vantagens ímpar do meio online.
5. O vídeo pode ser visto dentro do site ou no canal Youtube. A plataforma em flash permite que ele seja diminuído, aumentado e posicionado em qualquer canto da página.
6. Em verde, ficam os links. No exemplo, opções extras de conteúdo relacionado a artistas de rua.
7. As “tags” funcionam como um lead digital, nelas ficam as palavras-chave do conteúdo que será exposto.

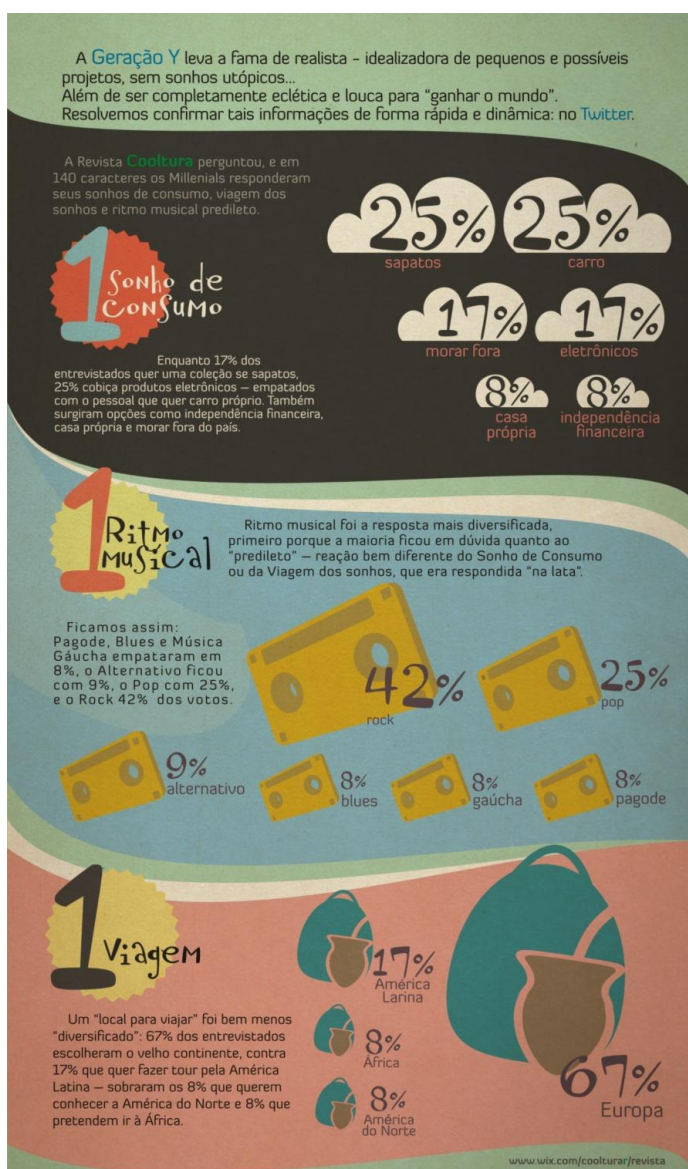


FIGURA 4 - Infográfico

Os infográficos (fig.4) tornaram-se populares dentro da web por transmitirem dados de uma forma simples, quase divertida. A Cooltura adotou essa linguagem diferenciada para fazer uma matéria relacionada aos desejos do público alvo. Os dados para a execução da mesma foram coletados em uma enquete via Twitter.

4. Adaptações multimídia

Vídeos:



FIGURA 5 - Vídeos

A existência de opções multimídias não é válida se elas não estiverem “costuradas” ao produto de alguma forma. Na imagem acima, um dos modelos de vídeo produzidos especificamente para a Cooltura online.

1. No decorrer do audiovisual aparece um **botão em forma de balão** que direciona a produção com a matéria em que ela está inserida no site.
2. O quadro de recados direciona o leitor a todas as outras produções do gênero (vídeo) feitas pela revista.

3. Nas informações do vídeo, o endereço para o direcionamento ao site e a explicação do contexto.

Áudio:



FIGURA 6 - Áudio

As mesmas “costuras” necessárias para lidar com o vídeo se fizeram presentes na hora de incluirmos os áudios da revista digital. Não basta ser funcional, precisa ter ligação com o conteúdo. Na imagem acima, algumas das características do material produzido para a Cooltura.

1. O off jornalístico especifica a matéria e faz a chamada para o site.
2. Um logotipo sonoro padrão foi utilizado em todas as reportagens, para promover certa identificação do leitor/ouvinte com a revista.
3. Abaixo, especificações sobre o conteúdo, e modo de acesso a outros materiais e endereço do site.

5. Título e tema

O nome Cooltura veio da fusão de dois termos: *cool*, que “ao pé da letra” significa “legal” em inglês, mas que na “gíria” tem mais a ver com “descolado” e *cultura*. O título do projeto **Revista Cooltura: da impressão à digitalização conteúdos multimídia sem fronteiras** propõe uma gama interpretações possíveis. A sentença **multimídia sem fronteiras** faz referência ao caráter multidisciplinar do projeto e o termo “multimídia” em si é definido por Palacios (1999) “*como conceito de sobreposição de mídias feita com uso de hipermídia aliada ao controle do usuário e interatividade do mesmo*”, sendo assim fruir-fluir de uma coletividade de subsistemas dentro da web tais como vídeos, imagens, ilustrações, hiperlinks e hipermídias. A palavra “impressão” alude tanto à versão impressa produzida quanto ao ponto de vista jornalístico perante a temática da edição: fronteiras garantido ambiguidade, pelo fato de referir-se a fronteiras físicas de três países (Brasil, Argentina e Uruguai) e ao típico dito “sem fronteiras” que anuncia no texto a evasão de divisas via internet.

“fronteiras induzem a pensar na passagem, na comunicação, no diálogo e no intercambio. Figurando não apenas de lugar, mas também de situações e época, assim como de população, esta dimensão aponta para uma nova reflexão: a de que pelo contato e permeabilidade, a fronteira é, sobretudo, híbrida e mestiça.” (PESAVENTO 2002, p.36.)

Os elementos culturais, em qualquer tempo, apresentam uma distribuição geográfica ou distribuição por localidade. Esse caráter geográfico define certos costumes, artes, religiões etc. como pertencentes às regiões em que elas existem. Assim um certo hábito social de uma região pode ser absorvido por outras regiões[...]. (SANTAELLA, 2003, p.44)

A partir dessas falas de Pesavento e Santaella foi traçada a temática da primeira edição da revista “cultura de fronteira”, em que coube um “olhar especial” para o fato de que fronteira não é apenas lugar, mas também época – em busca de conteúdo e público específico. Complementada pela noção de comportamento como- “hábito social que pode ser absorvido por outras regiões”- e que justifica o conteúdo nos padrões “alternativos”, nem sempre reconhecidos, mas que estão presentes no cotidiano dos jovens.

6. Capa

FIGURA 7 - capa



A capa da primeira Cooltura impressa tem ligação direta com a Pop Art: traz a lata de sopa Campbell recriada por Andy Warhol.

A mistura e o hibridismo são características da Arte contemporânea e também dos povos de fronteira, que é justamente a temática da primeira edição. Como a revista é feita para um público jovem com gostos ecléticos e "globalizados", o movimento Pop caiu como uma luva.

Afinal, foi a primeira manifestação artística contra a alienação das massas.