



## **Caras & Caretas – os fundilhos da política paranaense<sup>1</sup>**

Eloá da Cruz SILVA<sup>2</sup>

Cícero Antônio Lira da SILVA<sup>3</sup>

Miriam Silva da FONTOURA<sup>4</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

A revista Caras & Caretas – os fundilhos da política paranaense foi um trabalho desenvolvido pelos alunos do terceiro ano do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. O principal objetivo do produto impresso era criar uma revista para o público leitor jovem, para que este consiga ter uma proximidade com o jornalismo político e participar do cenário político local. A produção da revista, desde a escolha de pautas até a diagramação da parte gráfica, foi de autoria dos alunos, com a orientação de dois professores, para a disciplina de Produção e Edição de Revistas Impressas e On line. A revista Caras & Caretas foi produzida durante o primeiro semestre de 2009, com a participação de cinco alunos.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo político, jornalismo de revista, jornalismo e humor.

### **1 TEMA**

A revista Caras & Caretas – os fundilhos da política paranaense é uma publicação de caráter alternativo, apartidária e compromissada com os interesses públicos da sociedade curitibana e também voltada aos paranaenses. Sua missão é levar à população local e regional as informações e decisões políticas de forma descontraída, crítica e mesclada ao humor inteligente, sem que para isso precise ser antiética ou com o objetivo de ridicularizar as autoridades políticas.

A proposta dela é explorar matérias jornalísticas sobre temas políticos que afetem a vida da população com um viés humorístico. Para que esse assunto seja agradável para

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Jornalismo, modalidade Revista Impressa (avulso).

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 4º Ano do curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: [elo\\_a\\_cruz@yahoo.com.br](mailto:elo_a_cruz@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientador de redação do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: [cicero.lira@gmail.com](mailto:cicero.lira@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora de planejamento gráfico do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: [miriam.fontoura@pucpr.br](mailto:miriam.fontoura@pucpr.br)



leitura, buscamos utilizar uma linguagem simples, direta e não rebuscada, que seja acessível a todos, visando o estímulo político dos leitores. A nossa intenção é que principalmente os jovens sejam estimulados a ter uma crítica política. A ideia é mostrar que esse leitor pode exercer seu descontentamento político através do voto e que deve exigir das administrações públicas seriedade e dedicação.

Observamos que ao incorporar o humor com o conteúdo político a população pode se interessar mais. Como exemplo disso, temos o programa televisivo CQC (Custe o Que Custar), do Grupo Bandeirantes de Comunicação, que é direcionado a um público jovem. Ele registrou picos de audiência de até seis pontos de média semanalmente em 2009, segundo o Ibope. Porém fazer jornalismo crítico com humor também foi uma característica do jornal alternativo O Pasquim, criado em 1969, que registrava a política autoritária brasileira na época da ditadura. Assim, verificamos a necessidade de explorar esse mercado que sempre se mostra em expansão. É o que expõe Marília Scalzo, no livro *Jornalismo de revista*, ao mostrar que é necessário visualizar as tendências e explorar diferentes nichos mercadológicos no segmento de revista.

(...) as revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles. E justamente aí reside o maior desafio de quem quer, atualmente, descobrir novos mercados e trabalhar em revistas. É preciso entender quais são as tendências que estão surgindo e quais delas podem traduzir-se em novos títulos. É usar a tecnologia para reduzir custos e fazer publicações cada vez mais segmentadas, para grupos restritos, com circulações pequenas (e só para lembrar, sem depender totalmente da publicidade) (2003, p.50)

Essa segmentação fez com que definíssemos nosso público-alvo como sendo da classe A e B, mas com a intenção também de atingir a classe C, que mostra-se economicamente ativa. Caras & Caretas busca atingir a juventude local, na faixa dos 15 aos 30 anos de idade. Porém isso não significa que outras faixas etárias não possam ter interesse na aquisição do material impresso. Partimos do princípio de que a democracia não tem idade, cor, classe social e sexo e que todos precisam ser estimulados a serem críticos.



A interatividade será a principal ferramenta de contato com o público-alvo. A participação dos leitores será essencial e um grande diferencial do produto. Ideias, sugestões, críticas e necessidades da população serão priorizadas para o desenvolvimento das futuras edições. Dessa forma, procuramos estimular esse lado crítico dos leitores e mostrar que é possível uma participação efetiva nas decisões políticas e na cobrança daqueles que nos representam politicamente, quando se acompanha melhor os fatos.

Com essa ideia, a nossa intenção é atingir o mercado curitibano e região metropolitana primeiramente. Na sequência, buscaremos expandir novos mercados, atingindo outras regiões paranaenses, como Maringá, Londrina, Cascavel e Ponta Grossa. Cidades em crescimento e que exercem importante papel na economia e na política do estado do Paraná.

## **2 JUSTIFICATIVA**

A preocupação inicial do corpo editorial da Caras & Caretas era preencher um espaço existente no mercado editorial paranaense e, até brasileiro, da falta de uma publicação que aliasse política e humor para tratar de assuntos sérios. Percebemos, em uma análise das revistas concorrentes, que a maioria dos leitores buscam informações sobre política em revistas de variedades como *Veja*, *Istoé*, *Época* e *CartaCapital*.

Estas publicações, apesar de possuírem credibilidade, grandes números de tiragens e assinaturas, jornalistas de renome no mercado, grandes anunciantes; não atendem as necessidades dos leitores do Paraná. Suas coberturas políticas estão concentradas no eixo São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Dessa forma, não são específicas para o segmento de leitores que buscam apenas informação política regional.

As revistas de variedades, segundo Marília Scalzo, abordam os mesmos assuntos e, por conseguinte, disputam os mesmos leitores. Isto faz com que muitos temas que são de interesse dos leitores sejam renegados.

Olhando para o mercado dessa maneira, sobram e faltam revistas. Há publicações generalistas demais: todas falando das mesmas coisas e



concorrendo pela atenção das mesmas pessoas. É como se apenas alguns focos de interesse estivessem iluminados e todas as publicações se voltassem para eles, enquanto todo o resto permanecesse inexplorado, mergulhado na mais absoluta escuridão (2003, p.50)

Para não dizer que no Paraná não existe revista para este segmento, vale lembrar a iniciativa do jornalista e escritor Fábio Campana. Ele criou a revista *Ideias* em 2003, mediante a Travessa dos Editores. Essa publicação circula nos 399 municípios do estado, com público pequeno e fiel, mais propriamente pela credibilidade do próprio jornalista, do que pela qualidade da publicação.

Na *Ideias* encontramos reportagens e entrevistas com personalidades políticas locais, regionais e nacionais, contudo, assim como a maioria das publicações do gênero, existe um tratamento burocrático da política, sem oferecer um diferencial e um estímulo de leitura além do próprio interesse pela matéria. Ou seja, a revista é produzida para os próprios políticos lerem e para alguns leitores que se identificam com as ideias conservadoras da revista.

No artigo Análise das revistas paranaenses: *Ideias*, *Top View* e *Where Brasil Curitiba*, os autores Flávio Freitas e Marisa Rodrigues, mostraram um pouco das características da revista *Ideias*.

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 (2009, p.2)

A *Caras & Caretas* surge assim, como uma revista alternativa àquelas de grande circulação no mercado e apresentando características próprias.

### **3 OBJETIVO**



Levando em consideração os objetivos de expansão da revista, já citados anteriormente, nossa meta comercial é levar a Caras & Caretas aos grandes centros urbanos do Paraná, principalmente que ela chegue ao maior número de paranaenses leitores. Claro que, antes de torná-la conhecida e poder ampliar sua visibilidade no mercado, devemos criar um estímulo a participação dos nossos leitores, para tanto, o uso do jornalismo cidadão é bastante oportuno, pois procura aproximar os leitores-cidadãos das decisões da revista.

Este estímulo a conscientização política e a participação dos nossos leitores, sobretudo dos jovens, é o principal objetivo. Acreditamos que não adianta informar sobre política sem antes promover uma formação política. Ou seja, queremos que os leitores entendam o que estão lendo, pois refutamos a máxima de que jovens são alienados e que não compreendem política.

Um estudo do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) apontou que os jovens apenas necessitam de espaços e que se interessam por informações políticas.

O que se constatou foi que grande parte dos(as) jovens deseja participar, entretanto, não encontra espaços que possibilitem tal inclusão. (...) Ao serem indagados(as) sobre como classificariam sua participação política, a partir de três possíveis alternativas, 8,5% dos(as) jovens se consideraram politicamente participantes. Outros 65,6% disseram que procuram se informar, mas sem participar pessoalmente, e 24,7% declararam não procurar se informar sobre política nem participar pessoalmente (2005, p.72).

Por fim, o sucesso comercial da Caras & Caretas está diretamente ligado ao sucesso de sua proposta principal que é atingir os jovens e fazer com que eles incorporem os assuntos políticos em suas vidas.

#### **4 MÉTODO**

Primeiramente escolhemos o nome da publicação, Caras & Caretas, que surgiu da ideia de ironizar revistas que abordam o dia a dia de celebridades, assim como a revista



*Caras*. Porém, a junção da palavra “caretas” dá um toque preciso de humor ácido que a revista tem a intenção. Também podemos dizer que a sigla da revista, “C&C”, remete facilmente ao programa televisivo CQC (Custe o Que Custar), que utiliza do humor inteligente para mostrar a indignação de questões políticas, e também de outros assuntos em geral. Mas, a *Caras & Caretas* possui sua linha editorial ligada somente à política regional.

Após a definição da proposta da revista, começamos a definir quais seriam as pautas, até que chegamos aos assuntos pertinentes e que geraram repercussão na opinião pública e outros que causariam debate futuro. Assim optamos por uma entrevista com um vereador novato na Câmara Municipal de Curitiba; outra com os candidatos chamados de “cacarecos” por marqueteiros, por utilizar nomes inusitados; reportagem sobre propagandas eróticas em orelhões; outra que apresenta projetos inconstitucionais ou de relevância social discutível propostos por vereadores; uma reportagem sobre CPIs e, por fim, o que uma vidente previa para as eleições e políticos. Temas que foram discutidos entre os repórteres e escritos de forma descontraída e reflexiva nessa primeira edição de junho de 2009.

Foi montado um boneco contendo 40 páginas e também planejado quantas páginas cada matéria precisaria. Fizemos uma seleção daquelas de maior importância para colocá-las em lugares estratégicos do produto, como a matéria de capa, o abre da revista, colunas, etc.

Além disso, definimos que em todas as edições teremos o espaço para flagrantes de políticos em situações engraçadas; espaço para o leitor expressar seu descontentamento com políticos e exigir deles promessas de campanha não cumpridas, e também um espaço em que constam os telefones, gabinetes e nomes dos nossos políticos para contatos em cada uma das casas legislativas e nos governos municipal e estadual. Nessa primeira edição incluímos somente a relação de vereadores da Câmara Municipal de Curitiba.

Após análise das matérias escritas pelo professor da disciplina de Produção e Edição de Revistas, começamos o trabalho de edição. Definida a paginação da revista, deu-se início ao trabalho de diagramação das páginas.



A ideia principal era casar o humor com a política, e tínhamos que fazer isso de uma maneira que esse produto de caráter humorístico atraísse o leitor. Para isto, utilizamos das cores fortes e da diagramação entrelaçada com fotografia e desenhos que evidenciassem o engraçado das imagens. Também utilizamos do humor das pautas para ilustrar as matérias com desenhos na abertura das matérias e na borda das páginas, tornando atraente aos olhos do leitor.

Nos preocupamos com o uso das imagens, pois como propõe Maria Celeste Mira, no livro *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*, o apelo visual é fundamental para impactar o leitor, assim como a necessidade da fotografia predominar sobre o texto para que a publicação se torne atrativa.

"Numa sociedade cuja comunicação se baseia crescentemente na imagem, essas revistas em que a fotografia predomina sobre o texto unem a visualidade característica da cultura popular tradicional, dos modernos meios eletrônicos e, por que não dizer, das artes plásticas. Além do aspecto gráfico, elas preenchem algumas funções recorrentes na história das revistas: são janelas através das quais vemos o mundo; lentes indiscretas pelas quais espiamos a vida dos outros; vitrines dos produtos oferecidos ao nosso consumo real ou imaginário; espelhos nos quais buscamos encontrar a nós mesmos" (2003, p.38)

Observamos que com a impressão das 40 páginas, o material saiu conforme planejamos e agradou a todos da equipe, incluindo o corpo docente. A qualidade da impressão e as cores utilizadas ficaram conforme o previsto.

*Caras & Caretas* vem para o mercado paranaense para mudar a consciência dos eleitores e cidadãos. Ela vem resgatar a juventude que está desligada das discussões políticas. O próprio programa CQC (Custe o Que Custar) está aos poucos despertando esse interesse político nos jovens. E foi por esse motivo que nós entregamos um exemplar da revista *Caras & Caretas* para o apresentador do programa do CQC, Marcelo Tas, para ouvir do próprio jornalista a opinião dele sobre o material.



Ao entregarmos em mãos um exemplar da revista ele folheou rapidamente e agradeceu o presente. Dois dias mais tarde ele nos enviou um e-mail agradecendo novamente a revista e dizendo que Caras & Caretas “traz indignação bem calibrada com humor, faz falta isso hoje”. A opinião de um jornalista renomado como Marcelo Tas confirmou que o objetivo traçado pelo grupo está no caminho certo, fazer uma crítica através do humor para atrair o público leitor e alertá-lo das questões sociais e políticas.

## **REFERÊNCIAS**

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX.** São Paulo: Olho D.Água, 2003.

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

IBASE. **Juventude brasileira e democracia: participação, esferas e políticas públicas.** São Paulo: Instituto Polis. 2005

FREITAS, Flávio S.; RODRIGUES, Marisa C. **Análise das revistas paranaenses: Ideias, Top View e Where Brasil Curitiba.** Curitiba: Universidade Positivo. 2009