

REVISTA BOOM!¹

Carolina Teles Moreira PASSOS²

Anita Gonçalves HOFFMANN³

Camila Machado de SOUZA⁴

Catiana Rodrigues CALIXTO⁵

Ariane Carla PEREIRA⁶

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

Focando a ausência de um produto jornalístico voltado para o jovem na cidade de Guarapuava, criamos a *Revista Boom!*, uma revista que trata de assuntos que habitam o universo dos jovens da nossa região. O principal objetivo foi atingir os jovens de Guarapuava com matérias que retratassem o seu universo, sempre buscando regionalizar assuntos que pudessem ter uma abrangência maior. A criação de um blog e perfis no twitter e facebook também fizeram parte do projeto.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo especializado, Jornalismo impresso, Revista, Jovens.

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da globalização, o acesso à informação tornou-se mais rápido e fácil. Hoje, é simples recebermos as notícias de forma imediata graças à internet. Em poucos minutos, pessoas residentes no Brasil, por exemplo, podem saber sobre atentados terroristas no Oriente Médio. Mas, ao mesmo tempo em que ocorre essa facilidade de informação, percebe-se um desinteresse do público por assuntos gerais. É muito fácil ligar a TV, comprar um jornal ou acessar um site de notícias para consumir informações de escala mundial; o que se sente falta é de uma leitura mais especializada, voltada aos interesses pessoais dos leitores.

A cidade Guarapuava, mesmo sendo uma cidade universitária, não possui veículo de comunicação voltado para o nicho do jovem consumidor. Focando a ausência de uma expressão da cultura jovem na mídia impressa da região, propomo-nos a produzir uma revista voltada a esse público. Um material irreverente e moderno aos jovens guarapuavanos é algo inédito na mídia impressa da cidade.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção editorial, modalidade produção multimídia.

² Aluna líder do grupo e formada em jornalismo pela Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO). Email: carol.telesmp@gmail.com

³ Formada em jornalismo pela Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO). Email: aninarusegawa@gmail.com

⁴ Formada em jornalismo pela Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO). Email: camilasouzza@gmail.com

⁵ Formada em jornalismo pela Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO). Email: cati.rcalixto@hotmail.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO).

A opção pelo formato revista se deu por esse ser um meio que nos possibilita fugir do “conservadorismo” presente no formato do clássico jornal. A revista especializada nos dá a possibilidade de inovar nas pautas e na identidade visual, inovação essa sempre procurada pelos jovens. Ao mesmo tempo, a revista não se distancia demasiado dos meios tradicionais de comunicação, que é a mídia impressa.

Criamos a Revista Boom!, uma revista que trata de assuntos que habitam o universo dos jovens da nossa região. A onomatopeia "Boom!" sugere explosão e barulho e foi escolhida para causar impacto nos leitores. Essa explosão também tem a denotação de novidade, de um produto recente. O nosso público alvo é o jovem entre 17 e 22 anos. Consideramos nessa faixa etária os jovens que estão saindo do ensino médio e que se encontram frente às dúvidas sobre o futuro, tais como: emprego, vestibular e demais questões do cotidiano. Consideramos também os jovens universitários que se deparam com as novidades e dramas da vida acadêmica e as incertezas sobre o mercado de trabalho.

Os jovens da cidade de Guarapuava tiveram acesso à revista por meio do blog que criamos, já que a real circulação na cidade seria financeiramente inviável para as participantes do grupo. A boa recepção e comentários referentes às matérias demonstrou que o público jovem de Guarapuava possui de fato um interesse pelas temáticas abordadas.

2 OBJETIVO

A criação da *Revista Boom!* na cidade de Guarapuava teve como principal objetivo atingir os jovens de Guarapuava com matérias que retratassem o seu universo, sempre buscando regionalizar assuntos que pudessem ter uma abrangência maior. Os temas que escolhemos podem ser facilmente encontrados em diversas revistas nacionais, mas foi nesse ponto que pretendemos inovar; nosso diferencial foi o local, o regional. Dessa forma, nosso jovem poderá se ver nas páginas da nossa revista.

Consideramos a geração que a revista pretendeu atingir como um híbrido de tecnologia e tradição. Ao mesmo tempo em que os jovens aderem ao Twitter e ao Facebook, eles continuam buscando informações em meios que já saíram da vanguarda, mas continuam fortes, como as revistas. O design atraente e o enfoque regionalizado serão os principais motes da revista. Por isso, para atingirmos de forma eficaz o nosso público e recebermos um *feedback* em relação às nossas propostas, utilizamos perfis do twitter e do facebook. Também foi criado um blog para a revista. Acreditamos que esta é uma boa

forma de interação, pois, hoje em dia, a maioria dos jovens brasileiros está ligada às redes sociais.

3 JUSTIFICATIVA

Como cada grupo tem seus interesses pessoais e busca informações sobre o universo ao qual pertence, as informações generalistas estão sendo deixadas cada vez mais de lado. As escolhas individuais prevalecem diante da coletividade e, então, a informação tende a ser direcionada justamente a essa tendência. Segundo ABIAHY (2000)

Nestes tempos de desintegração das ideologias e da ruptura com um projeto de modernidade que pregava a unidade, o jornalismo especializado demonstra uma mudança dos paradigmas informacionais. Na medida em que diferenças e divergências foram afrouxando os laços da coletividade, os indivíduos foram se fechando em seus interesses particulares e constatamos hoje o quanto a comunidade encontra-se dividida em nichos os mais diversos (ABIAHY, 2000, p.5)

Além da internet, que é um dos melhores meios para a propagação do Jornalismo Especializado, as revistas também se apresentam como uma ótima opção. Geralmente, quem busca ler revistas são pessoas que querem fugir da informação factual e convencional, ou seja, procuram nela um ponto de identificação.

Segundo relatório do IPARDES (Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social), na cidade de Guarapuava, a população com faixa etária entre 15 e 24 anos é de 29.705 habitantes, o que representa aproximadamente 18% da população total da cidade. Mesmo com um número expressivo não existe um produto jornalístico voltado ao jovem na região. A carência deste veículo jornalístico justifica a criação de uma revista especializada para esse público.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Depois das leituras a respeito dos temas trabalhados iniciamos a produção da revista. A primeira parte foi decidir as editorias e pautas que seriam cumpridas. As editorias decididas foram as seguintes:

- **Frames:** Fotoreportagens;
- **Vitrola:** Temas musicais;

- **Cabide:** - Voltada à moda;
- **AM-PM:** Trata de elementos do cotidiano dos jovens de Guarapuava;
- **Coloquial:** Relaciona a literatura com o cotidiano;
- **Memória:** Resgata fatos do passado da juventude da cidade;
- **Ponta do lápis:** Trata de temas relacionados às questões educacionais;
- **Sem tabu:** Volta-se a temas relacionados à sexualidade;
- **@:** Trata de tecnologia;
- **Crônica:** Crônicas de escritores jovens guarapuavanos;

Cada integrante do grupo ficou responsável por pautas de duas editorias e a “Frames” foi produzida por todas. A editoria “Crônicas” não seria escrita por nenhuma das integrantes do grupo, mas por um escritor ou apenas jovem com talento para as letras. Na primeira edição, o escritor convidado foi o jovem Rogério Camargo, escritor do livro “Fragmentos de um Livro Sem Nome” (Editora da Unicentro, 2009). As pautas definidas foram as seguintes:

- Frames: O que os jovens mais gostam de fazer
- Vitrola: Influência do passado nas bandas atuais (Anita)
- Cabide: Moda brechó (Carolina)
- AM PM: Baladas em Guarapuava (Camila)
- Coloquial: Relacionar o ciúme do livro Dom Casmurro com a atualidade (Camila)
- Memória: Lazer dos jovens do passado (Catiana)
- Ponta do lápis: Incertezas em relação ao futuro profissional (Catiana)
- Sem tabu: Assumir a homossexualidade (Carolina)
- @: Relacionar games ao aprendizado (Anita)
- Crônica: Texto de Rogério Camargo

Para viabilizar o nosso projeto era necessário que mesmo que a revista não fosse de fato sair fosse preparado um orçamento para analisar a possibilidade de uma revista em nossa cidade circular com quatro jornalistas trabalhando. A tiragem da Boom! foi pensando para ser de 1000 unidades e cada revista com cinquenta páginas. O miolo seria feito em papel couché 115 e a capa em papel couché 230. Para viabilizar a revista, é necessário ter 18 anúncios de página inteira, que custarão R\$ 500 cada e 4 anúncios de rodapé, com o preço de R\$ 200. Com os anúncios somaremos R\$ 9800, dinheiro que poderá cobrir o preço da impressão das revistas, que é R\$ 5100. O piso salarial dos jornalistas é de R\$ 1800; em nosso grupo temos quatro pessoas, logo, a soma do salário total de todas as integrantes

resulta em R\$ 7200. Somando a despesa da gráfica com os salários, ainda faltarão R\$ 2500 para conseguirmos quitar nossas dívidas. Essas dívidas seriam pagas com a venda das revistas. Como teremos 1000 unidades e precisamos ter uma reserva de 200 revistas para divulgação, disponibilizaremos, em primeira instância, 800 exemplares para venda em bancas. O preço unitário da revista deverá ser de R\$ 3,50 para ainda guardaríamos R\$ 300 que sobram para despesas extras.

As alunas produziram as matérias com máquinas fotográficas e computadores próprios. A diagramação também foi feita pelas mesmas, no programa InDesign da Adobe.

4.1 PROJETO GRÁFICO DA REVISTA

Consideramos o aspecto visual da Revista *Boom!* de extrema importância; por isso, ele foi priorizado. Pretendíamos lançar mão de muitas cores, mas, acima de tudo, queríamos uma diagramação leve e moderna. Dessa forma, os espaços em branco também foram utilizados como espaços de respiro.

A fonte escolhida para nossa logo foi a Badaboom BB, tamanho 100 para a palavra “*Boom!*” e tamanho 30 para a palavra “revista”. Escolhemos essa fonte porque ela remete a onomatopéias de desenhos animados e quadrinhos. As cores, no entanto, irão variar, sempre combinando com a foto da capa. A numeração da edição será com a fonte Bauhaus 3, tamanho 12. Exemplos:



REVI STA **BOOM!**
Edição 1



REVI STA **BOOM!**
Edição 2

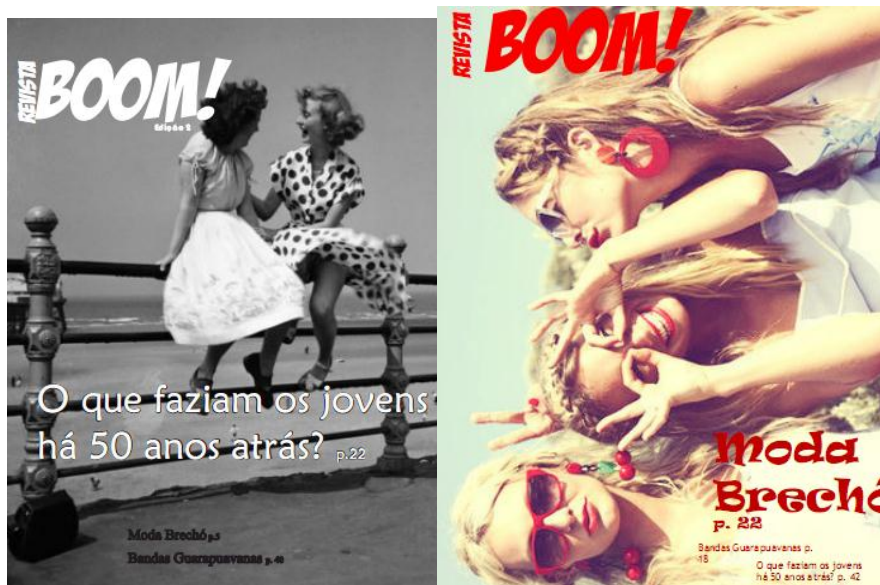


REVI STA **BOOM!**
Edição 3



REVI STA **BOOM!**
Edição 4

Na capa, destacaremos uma matéria, colocando somente uma foto ou ilustração referente à matéria destacada e sua respectiva chamada. Exemplos:



Um dos nossos diferenciais foi o chapéu. Os nomes das editorias ficarão nas bordas verticais de cada folha e cada uma terá uma determinada cor, tudo isso com o intuito de facilitar ao leitor o acesso à determinada editoria. A fonte do chapéu será Bauhaus 93' tamanho 24, cor branca.

As cores que representam cada editoria não foram escolhidas ao acaso. Após uma pesquisa sobre a simbologia das cores, utilizando como fonte principal o Dicionário de Símbolos de Chevalier e Gheerbrant, buscamos associar os temas das editorias aos tons utilizados

O “Editorial” e o “À la carte” serão representados pela cor laranja, por ser um tom vibrante, que demonstra perfeitamente o nosso sentimento de animação e entusiasmo com a revista.

A editoria intitulada “Frames” terá a cor azul como identificação. Essa escolha se deu pelo fato da profundidade dessa cor. O Dicionário de Símbolos indica que o azul é a mais profunda das cores: “Nele, o olhar mergulha sem encontrar qualquer obstáculo, perdendo-se até o infinito”. Através dessa perspectiva, queremos comparar o azul com a fotografia, que é uma linguagem profunda e cheia de significados.

A editoria “Vitrola” terá a cor preta como sua representante. Por remeter a um aspecto profano e subversivo, o preto é a cor escolhida para indicar a música, que, como arte, é naturalmente insubordinada a qualquer preceito.

A cor verde foi eleita para indicar a editoria “Cabide”. O verde ocupa a posição central no espectro eletromagnético, ou seja, é equidistante de seus dois extremos, ou seja, o verde pode ser interpretado como equilíbrio. Da mesma forma que a moda, que, atualmente, deve em tudo buscar equilíbrio e evitar os excessos. O verde também é a cor da juventude.

A editoria “Am- Pm” terá a cor roxa, pois indica prosperidade. Como a editoria trata de assuntos do cotidiano, do dia-a-dia, escolhemos utilizar esta cor para conferir um tom positivo de vida próspera.

A cor marrom foi escolhida para representar a editoria “Coloquial”. O marrom está relacionado à carência e à falta de autoconhecimento. Como a editoria “Coloquial” será sobre comportamento, é interessante associá-la com a cor que simboliza a busca por conhecimento sobre si mesmo.

Escolhemos a cor amarela para a editoria “Memória” por remeter ao amarelado das fotos antigas. De acordo com o Dicionário de Símbolos, o amarelo é a cor da eternidade, como o ouro é o metal eterno.

A editoria “Ponta do Lápis” será representada pela cor azul claro. Por ser uma editoria voltada a temas da educação, achamos interessante relacioná-la à cor que remete ao conhecimento e à sabedoria.

“Sem Tabu” é a editoria que trata da sexualidade e será indicada pela cor vermelha. O vermelho é a cor mais intensa do espectro, remete ao fogo e à sensualidade. Dessa forma, achamos inevitável associá-la à editoria que discorre sobre sexo.

A editoria @ terá a cor cinza como representante. O cinza remete ao prateado do aço, ao tom metálico; portanto, buscamos associar o cinza à tecnologia, que é o tema da Editoria @.

O espaço da “Crônica” tem o verde claro como indicador. O verde claro é uma cor harmoniosa, remete à tranquilidade. Escolhemos esta cor para representar a crônica justamente por esta editoria ser a última da revista. Queremos que nosso leitor termine a revista com uma sensação de bem-estar.



No corpo do texto a fonte utilizada foi Franklin Gothic Book, tamanho 10. A linha fina tem a fonte Gill Sans MT Condensed , tamanho 24. Os créditos tem a fonte Franklin Gothic Book, tamanho 6. Os títulos das matérias não terão fonte definida e podem ser mudados de acordo com o tema abordado pela matéria. A colunação também irá variar, não ultrapassando, porém, o limite de quatro colunas. A numeração das páginas será com a fonte Badaboom tamanho 14.

3 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Depois de elaboradas as pautas, as alunas iniciaram a produção das matérias. A maior parte das matérias foi produzida seguindo os passos tradicionais da reportagem: pesquisa, entrevistas, produção fotográfica (ou coleta de fotografias de arquivos pessoais) e, finalmente, redação. As matérias sobre baladas e brechó, no entanto, fugiram desse padrão. A produção da matéria “Moda Brechó” incluiu visitas a lojas da cidade e a matéria “Sair à noite em Guarapuava, sim!”, também contou com visitas específicas a quatro baladas de Guarapuava, sendo que, nesse caso, as entrevistas ocorreram nos próprios locais.

A diagramação foi feita pelas próprias repórteres que escreveram as matérias. O design foi realizado no programa InDesign da Adobe. Apesar da pouca experiência com o programa, as integrantes buscaram atingir o nível máximo de qualidade no *design* da revista. Sem perder de vista a proposta de uma diagramação jovem e colorida, foi importante buscar aprender mais sobre o programa InDesign, que é referência na diagramação de materiais jornalísticos, principalmente revistas.

Após diversas impressões de teste e revisões, o material foi disponibilizado na íntegra para *download* no *blog* da revista. Essa escolha se deu pelo fato de que precisamos do *feedback* de nossos leitores. Quando a revista se tornar um produto comercial efetivo, o *blog* abrigará apenas um *teaser* para as matérias - e não a versão completa-, pois queremos despertar a curiosidade do leitor para que ele compre a revista. Entretanto, nesse momento em que o material é ainda uma proposta e não contamos com anúncios publicitários reais, optamos por disponibilizar o material *online* para recebermos as críticas e sugestões de nossos leitores via internet.

Ao finalizar a primeira edição da Revista *Boom!*, demos continuidade a criação de um *blog* para revista. Inicialmente, pretendíamos fazer o *blog* no domínio Wordpress, mas optamos pelo *Blogspot*, porque nele podemos alterar o *layout* sem necessidade de pagamento. O endereço do *blog* é o seguinte: <http://revistaboom-unicentro.blogspot.com/>. Ele se divide em duas partes: a página inicial, onde colocamos as postagens, e a parte do “Quem somos”, com informações sobre as criadoras da revista. Antes da postagem do material em si, fizemos um texto explicativo sobre a Revista *Boom!*.

Feito isso, postamos no dia 25/05 a primeira edição na íntegra da Revista *Boom!* para obtermos o *feedback* do produto, já que a revista não circulará de fato pela cidade. Os leitores podem conferir o produto na própria página, além disso ainda existe a possibilidade de fazer o *download* em formato PDF. Depois disso, eles têm a oportunidade para deixar comentários. Além de fazer os comentários diretamente no nosso *blog*, a revista fica disponível no site *Scribd* disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/56242410/Revista-Boom-Edicao-%C2%BA1#source:facebook> e pode ser compartilhada e comentada pelo *Facebook*. A divulgação do *blog* se deu por meio das mídias sociais *Twitter*, *Orkut* e *Facebook*. O perfil da revista, as criadoras e alguns amigos participaram da divulgação.

No prazo de uma semana, o *blog* obteve 1.140 visualizações. O número de comentários foi menos expressivo, 35 no total. Os comentários foram, em sua maioria, de internautas que fazem parte do nosso público-alvo e a revista foi bem aceita por eles, com destaque à escolha dos temas e ao visual colorido. As editorias *Vitrola*, *am-pm*, *@*, *Sem Tabu*, *Cabide e Memória* foram as que mais receberam elogios. Dentre essas, destacamos os comentários sobre as matérias “Sair à noite em Guarapuava, Sim!” e “Aquilo que o tempo não apaga”, nos quais vários internautas se identificaram com o conteúdo que trazem uma abordagem mais regional. Os comentários até o dia 01/06 estão anexados ao memorial.

6 CONSIDERAÇÕES

O objetivo e justificativa de criação da revista *Revista Boom!* na cidade de Guarapuava se pautou no fato de não existir um meio jornalístico voltado ao jovem da nossa região. Nós entendemos inicialmente que esse jovem tinha uma carência. Durante todo o processo de produção, até o feedback conseguido através do blog, nós percebemos que estávamos certas. Gostaríamos muito de poder imprimir os 1000 exemplares propostos no projeto; seria interessante circular a revista na cidade, mas, infelizmente, a impossibilidade de oferecer anúncios publicitários reais, nos impediu que nosso desejo se realizasse. O preço da impressão é bastante alto devido aos fotolitos que são feitos especialmente para a revista rodar na impressora do tipo offset.

Os comentários recebidos no blog, de modo geral, foram bastante positivos e nos deixaram muito contentes, pois percebemos que a ideia da *Boom!* realmente foi efetivada: conquistamos o público jovem. Apesar de nossa dificuldade inicial com o Indesign, recebemos muitos comentários parabenizando nossa diagramação e nosso conceito. Outro ponto que também chamou bastante atenção foi que o nosso público realmente leu o conteúdo da revista; a maioria comentou sobre o que as matérias tratavam e deu opiniões que fugiram do superficial.

Com certeza, crescemos como pessoas e também amadurecemos como futuras jornalistas. Produzindo a *Boom!* tivemos uma noção melhor de como é o dia-a-dia no Jornalismo. Em muitos momentos, achamos que as coisas dariam errado, que não teríamos tempo suficiente, mas tivemos. Talvez este seja o grande prazer da nossa profissão: viver com aquele “friozinho na barriga”, com a expectativa sobre o que pode acontecer ou deixar de acontecer. Muitos foram os esforços e sacrifícios, mas maiores ainda foram os resultados e o aprendizado que adquirimos. Sem dúvida alguma, hoje, somos pessoas mais preparadas para o mercado de trabalho. Sempre sonhamos em trabalhar com a mídia impressa, em especial, com revistas, e agora temos uma noção maior do universo jornalístico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da Informação.** Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de Símbolos.* 19.ed. Rio de Janeiro: Jose Olympio, 2005.

MARTINS, A.L & Luca, T. **História da Imprensa no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2008.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** São Paulo: Contexto, 2008.