

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

MILENA GRASIELA SILVA SANTOS

**REVISTA DO ADVOGADO: UMA PROPOSTA PARA A
ASSESSORIA DA OAB-SP/BAURU**

BAURU

2010

MILENA GRASIELA SILVA SANTOS

**REVISTA DO ADVOGADO: UMA PROPOSTA PARA A
OAB-SP/BAURU**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Prof^ª. Dra. Érika de Moraes.

BAURU

2010

MILENA GRASIELA SILVA SANTOS

**REVISTA DO ADVOGADO: UMA PROPOSTA PARA A ASSESSORIA DA
OAB-SP/BAURU**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Prof^ª. Dra. Érika de Moraes

Banca Examinadora:

Prof^ª. Dra. Érika de Moraes

Universidade Sagrado Coração

Prof^ª. Vanessa Mattos dos Santos

Universidade Sagrado Coração

Jornalista Ms. Editora Fernanda Iarossi Pinto

Editora Alto Astral

BAURU, 26 de novembro de 2010.

Dedico este trabalho aos meus pais que foram minha fortaleza e sempre estiveram comigo nos momentos mais difíceis do curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me ajudado a ser forte e confiante em todos os momentos da minha vida.

Agradeço a minha família que sempre me amparou e acreditou mesmo nos momentos mais difíceis em que pensei não alcançar meus objetivos. Muito obrigada por tudo. Vocês são meu maior exemplo.

Agradeço aos meus amigos Carlos Batista e Elisabete Benetti, pela confiança e oportunidade ao me convidar para compor a equipe do Jornal do Advogado.

Agradeço à minha orientadora Prof^ª. Dra. Érika de Moraes que me apoiou e me incentivou durante a elaboração do projeto, acreditando desde o começo de que ele seria possível.

“Fez nascer a primavera onde o inverno não passou e me deu motivos pra recomeçar” (Pe. Fábio de Melo)

RESUMO

Neste projeto o autor visa propor a criação da Revista do Advogado, como veículo complementar a ser implantado na assessoria de imprensa da OAB – SP/ Bauru. Tendo como foco principal os profissionais da advocacia, seu conteúdo objetiva padrões de entretenimento e conhecimento passados através de uma linguagem leve e dinâmica, sem distanciar-se de seu público. Seu foco são assuntos que integram a rotina e o dia-a-dia dos profissionais do direito, porém, fora de seus escritórios, tendo a proposta de ser lida em suas casas ou em momentos em que se encontrem fora do horário de trabalho. Sua proposta é de complementar o processo de informação do Jornal do Advogado, aprofundando assuntos e trazendo assuntos que não podem ser abordados de maneira aprofundada por este, levando aos profissionais as notícias e os enfoques que muitas vezes eles não ficam sabendo. Proposta para ser implantada no setor interno da OAB Bauru, a revista também se direciona ao público externo que ainda não compõe a Casa do Advogado como, bacharéis e estagiários. Em primeiro lugar, foi feito um levantamento sobre as características da revista e da linguagem de revista, bem como, os interesses do público. Assim, definida a abordagem teórica e metodológica, a revista poderá ser realmente produzida em um contexto profissional.

Palavras-chave: Veículo complementar; Profissionais da advocacia; Entretenimento; Conhecimento; Informação.

ABSTRACT

This work aims to provide the theoretical and methodological support for the creation of the Magazine Lawyer, as a complementary vehicle to be introduced in the press office of OAB – SP/ Bauru. With the main focus on law professionals, the magazine's content will aim to provide public information and entertainment through a light and dynamic language, without distancing themselves from the public. Its focus is based on issues that are part of their routine and daily life, however, out of their offices and the proposal of it is to be read in their homes or outside their offices. Its purpose is to complement the information process of the Lawyer Journal, deepening issues that can not be reported in details, leading to the professional news and approaches that often they are not told. Proposed to be introduced in the OAB - Bauru, the magazine also plans to be directed to the external public who does not belong to it yet, such as alumni and trainees. At first it was done a survey on the characteristics of magazine language magazine, as well as, the interests of the audience. Thus, defined the theoretical and methodological approach, the magazine will actually be produced in a professional context.

Keywords: Methodological Support; Law professionals; Entertainment; Public Information; Information.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	10
1.2 OBJETIVOS.....	11
1.2.1 Objetivo geral.....	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA.....	11
2 METODOLOGIA.....	12
3 ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	13
3.1 A ENTIDADE OAB-SP/BAURU.....	15
4 A LINGUAGEM DE REVISTA.....	16
4.1 A TRAJETÓRIA E A HISTÓRIA DAS REVISTAS.....	18
4.2 O IMPRESSO RESVISTA E SUA FORMA DE ATRAIR O LEITOR	36
4.3 A IMPORTÂNCIA DO FOCO NARRATIVO.....	55
5 PROPOSTA.....	61
5.1 O DESIGN DA REVISTA.....	65
5.2 A REVISTA E SUA ESPECIALIZAÇÃO.....	67
6 CONCLUSÃO.....	69

7	APENDICE.....	71
	REFERÊNCIAS BICLIOGRÁFICAS.....	73

1 INTRODUÇÃO

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Este projeto de conclusão de curso propõe a criação de uma revista para ser implantada pela/na assessoria de imprensa da OAB/SP – Bauru (Ordem dos Advogados do Brasil).

Nesse primeiro momento, por questões de tempo e delimitação, foi desenvolvido o respaldo teórico-metodológico para a futura produção da revista. Como exemplo de como será o estilo do produto, será anexada uma matéria sobre Estresse.

A revista tem como foco profissionais da área do Direito (formados ou não) como bacharéis e estagiários. A intenção é complementar o processo informativo oferecido pelo jornal, através de um veículo que possa proporcionar uma linguagem mais leve, mais detalhada e também matérias com conteúdos mais amplos e diversificados, que falem de assuntos que vão além de seus escritórios e de assuntos que envolvem apenas a advocacia.

Sua proposta é levar o conhecimento ao advogado ao mesmo tempo em que lhe proporcione lazer e entretenimento, ou seja, não é uma revista para ser lida no trabalho, e sim fora dele, como em suas casas, ou em qualquer outro local que o retire dos momentos tensos de seu trabalho.

No entanto, em se tratando de uma entidade grande que se divide em várias comunidades e temas diferentes, escolher e elaborar matérias que agradem a todos se torna ainda mais difícil, principalmente lembrando que não é possível agradar a todas as pessoas.

Para isso a revista tem também a proposta de trazer temas gerais, que possam interessar à maioria e também temas específicos, agradando aos profissionais de cada comunidade. Sendo assim as editorias escolhidas para compor a revista se dividem em entretenimento, saúde, lazer, esporte, conhecimento, coluna do leitor e também matérias que falem sobre temas específicos sobre o mundo do direito.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Propor a criação de uma revista institucional para ser implantada na assessoria de imprensa da OAB Bauru.

1.2.2 Objetivos específicos

Complementar o setor de assessoria de imprensa que está se formando dentro da entidade OAB/Bauru;

Mesclar informação e entretenimento, levando conhecimento de forma diversificada aos profissionais da área;

Mostrar a importância e os cuidados necessários ao produzir uma revista para um público específico.

1.3 JUSTIFICATIVA

Nos dias de hoje é comum ver empresas investirem em revistas e jornais impressos para serem distribuídos internamente a seus funcionários ou a seus clientes. FERRARETO (2009) afirma que ao longo dos anos, foram inseridas na assessoria de imprensa várias atividades, sendo uma delas a criação e edição de house-organs (veículo impresso ou eletrônico que é voltado para um público específico sendo ele interno ou externo). Sendo assim, a criação de uma revista institucional pode complementar o processo de assessoria de imprensa da instituição, ampliando o processo de comunicação e de informação do público interno e externo vinculado à instituição.

2 METODOLOGIA

Para a elaboração deste projeto foi feito primeiramente um estudo e um levantamento, em livros, sobre as principais características da revista como impresso, fazendo uma análise completa sobre toda sua estrutura, conteúdo, formas de abordagem e diferenças perante o jornal impresso, com o intuito de mostrar a importância da revista na vida da sociedade. Houve também um levantamento sobre a história das revistas, a fim explorar o processo de surgimento de cada uma e expor os motivos pelos quais algumas permanecem até os dias de hoje e outras não conseguiram sobreviver. O trabalho trouxe uma breve introdução sobre como é composta uma assessoria de imprensa e as modificações que aconteceram dentro dela nos dias de hoje, mostrando a importância da revista como veículo de comunicação, hoje, dentro da assessoria de imprensa.

3 A ASSESSORIA DE IMPRENSA

Início este capítulo enfatizando que o foco deste projeto não é tratar sobre a Assessoria de Imprensa de uma maneira ampla e aprofundada, mas sim propor uma revista que possa ser implantada dentro de um plano de assessoria, a fim de complementar a esta.

Desta forma, faço uma pequena exposição do que seria a assessoria de imprensa dentro de um setor (mais especificamente na OAB/SP - Bauru) e de que maneira a revista viria a complementar tal processo.

FERRARETO (2009, p. 11) expõe em seu livro “*Assessoria de Imprensa – Teoria e Prática*” que a vida de uma organização está ligada de forma direta a grupos de pessoas que possuem interesses em comum como ela.

Os autores ressaltam que os públicos variam entre internos (como funcionários e dirigentes) e externos (consumidores, clientes ou usuários). Além destes, há também, segundo eles, a existência de públicos mistos (que não fazem parte da advocacia, mas tem interesse em saber mais).

Com a intenção de unir jornalisticamente todas essas modalidades de públicos, surge o que conhecemos hoje como “*Assessoria de Comunicação Social*”.

Para aprimorar o fluxo de informações entre elas e esses públicos, as organizações utilizam os serviços de uma assessoria de comunicação social (ACS), que podem ser realizados por um departamento interno, contratados com terceiros (empresas prestadoras de serviços ou profissionais autônomos) ou, ainda resultantes de uma modalidade de trabalho mista, combinando as duas anteriores. (FERRARETO, 2009, 5. Ed. P. 11)

A assessoria de comunicação social é de grande importância para o setor interno de uma empresa, pois ela coordena as atividades de comunicação entre os assessorados e o público, fazendo um serviço totalmente especializado.

Segundo o autor, para que essa atividade desenvolvida por ela tenha sucesso, é necessário que os profissionais responsáveis pela assessoria de comunicação social possuam um contato bom e direto com a direção da organização, para se manterem integrados de todas as políticas e

estratégias de comunicação. Além dessas características, é necessário que ela seja vista como uma estratégia dentro da organização.

Os dois autores afirmam que ao longo dos tempos muitas outras atividades passaram a fazer parte do dia-a-dia das assessorias de imprensa. Dentre estas, eles destacam no livro: o relacionamento com os veículos de comunicação, que recebem as informações possíveis sobre seu assessorado (relises, press kits); a clipagem ou taxação, que segundo os autores significa controlar e arquivar as informações sobre seu assessorado que foram divulgadas nos veículos de comunicação; a organização de uma mailing list (endereço, nome, fax, telefone e e-mail de veículos de comunicação e de profissionais da área, como diretores, repórteres, colunistas, produtores, etc); edição de house organs (jornais e revistas produzidas para atingir tanto o público interno quanto o externo), que podem ser tanto impressos como eletrônicos; elaboração de mais produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio e televisão, dentre outros; produção de fôlderes, folhetos, manuais ou relatórios anuais – isso, segundo os autores, quando a redação em linguagem jornalística do assessor puder facilitar a comunicação com estes públicos e, também, a participação nas estratégias de comunicação do estabelecimento.

Estas são as atividades que Eliza Kopplin e Artur Ferrareto afirmam compor uma assessoria de imprensa nos dias atuais. Eles acrescentam ainda que, em alguns casos, o assessor também é responsável pela elaboração do discurso dos dirigentes da entidade ou da empresa.

3.1 A ENTIDADE OAB-SP/BAURU

Levando-se em consideração todas as características intituladas pelos autores como pertencentes ao plano de assessoria de imprensa, podemos dizer que, diferente da OAB São Paulo (Ordem dos Advogados do Brasil), a Casa do Advogado e da Cidadania de Bauru (OAB – Bauru) não possui ainda um plano de assessoria completo.

A instituição conta com um jornal interno, responsável por manter os profissionais de advocacia informados sobre o que acontece ou o que irá acontecer dentro da Instituição.

No entanto, o periódico desenvolvido dentro da instituição já obedece às características de assessoria, trazendo informações voltadas para todos os públicos relacionados à instituição, sejam eles internos ou externos. Sua linguagem é simples e de fácil entendimento a todos, trazendo explicações de termos técnicos que facilitam o entendimento do leitor.

O plano de assessoria cobertura jornalística, assim como o jornal (seguindo estas estruturas) é muito recente. Sua reformulação iniciou um verdadeiro processo comunicacional com a instituição, mas, ainda sim, muitos critérios devem ser inseridos para que ela possa ter uma assessoria de imprensa completa.

A organização de mailing list, clipagem e envio e recebimento de relises e a criação de novos periódicos informativos são algumas das reestruturações que ainda faltam ser inseridas para que a criação do plano de assessoria dentro da instituição esteja completa.

É possível perceber que apenas um periódico sozinho não pode trazer aos profissionais todas as informações que de eles necessitam. Por se tratar de apenas um veículo e, obedecendo às regras da estrutura do periódico jornal, tem que optar por trazer matérias frias, mas voltadas à informação atual, com textos mais simples, como é exigido na estrutura para impresso jornal.

Isto nos faz concluir que falta ainda internamente um veículo que complemente este plano de assessoria que está começando a se desenvolver dentro da entidade. Um veículo que possa abordar outros temas dentro da Ordem.

Tendo em vista esta observação, proponho a criação de uma revista para ser implantada dentro de um plano de assessoria, cujo nome é “*Revista do Advogado*” e, seu foco, são assuntos voltados para o dia-a-dia do profissional advogado dentro e fora da OAB Bauru e de seus escritórios. O objetivo da revista é trazer matérias que envolvam não somente temas voltados especificamente à profissão, mas sim, que envolvam também lazer, saúde, esporte, entretenimento, conhecimento e tudo o que estes profissionais necessitam saber, e que muitas vezes não tem esta oportunidade, por permanecerem muito tempo no trabalho.

O objetivo da proposta é implantar neste plano de assessoria uma revista cujo foco, sendo o mesmo do jornal, se diferencie e complemente o que ainda falta em conteúdo, linguagem, temas, entretenimento, conhecimento, maior integração entre profissionais e o mundo lá fora, informação, estrutura, diagramação, fotografia. Enfim, uma revista que possa trazer temas mais elaborados e trabalhados (devido ao seu tamanho e à sua estrutura), mas que jamais tenha a intenção de substituir o jornal, e sim, de complementá-lo, para que assim se cumpra mais uma parte de criação da assessoria de imprensa da instituição.

4 A LINGUAGEM DE REVISTA

A linguagem de jornal, ainda que faça parte dos veículos impressos, se diferencia da revista não só pela sua estrutura, mas também por sua linguagem, temas abordados, periodicidade e pela maneira de levar essas notícias aos seus leitores.

NILSON LAGE (1998) em seu livro “Linguagem Jornalística” fala a respeito dos *Fait-divers* (fatos diversos). Esses fatos seriam, segundo o autor, aqueles fatos que interessam a todos os tipos de leitores, mas que não possuem um campo e conhecimento específico, como política, economia, cultura. O autor define este tipo de linguagem como aquelas matérias que interessam *pó si só*.

Quando se escreve que alguém matou a mulher com uma corda de violão ou que um bispo foi preso em um cabaré, pouco importa o assassino, a vítima, qual o bispo, onde e como isso ocorreu: o interesse está na contradição entre o crime e a arma, ou entre a respeitabilidade do religioso e a natureza do lugar onde foi preso. (LAGE, 1998, p. 46)

Em jornal esse tipo de notícia é muito comum, já que sua principal característica é levar a informação diariamente e de maneira rápida. Ao contrário do jornal, a função da revista é aprofundar a notícia dada pelos jornais, trabalhando com fait-divers de uma maneira diferente e detalhada, esclarecendo as dúvidas que foram deixadas pelos jornais.

Para MEDINA (1988) a notícia está acima de tudo no jornalismo. Como já foi dito, a principal função dos veículos de comunicação é atingir o maior número possível de pessoas em um pequeno espaço de tempo. No caso dos jornais, o tempo é muito importante também, pois, sua função é informar diariamente.

As notícias predominam no dia a dia, carregadas da dupla função de informar/distrair. Procuram atingir o nível massa de leitores, daí a ênfase em informações sonho/realidade, tais como noticiário do mundo dos olímpicos, novidades da “sociedade”, polícia e o mundo das emoções primárias, serviços de lazer, entrevistas e perfis de interesse humano – matérias ditas amenas. (MEDINA, 1988, p. 71)

A revista, por possuir, geralmente, um tempo maior de produção, acaba tratando de temas mais frios, que valorizam a reportagem – possui um gênero jornalístico que privilegia a profundidade - passando por um processo mais aprofundado de investigação e levantamento de conteúdo, o que, normalmente, não é possível no jornal.

Ainda que se trate de um jornal bimensal / bimestral, como é o caso do Jornal do Advogado produzido na OAB/SP – Bauru, em que as matérias também são frias, a estrutura e a linguagem de jornal não permitem a mesma liberdade e o mesmo aprofundamento que pode ser dado aos temas em uma revista. Isto porque a função do jornal continua sendo a de informar, ou seja, o que aconteceu, o que está acontecendo ou o que irá acontecer.

4.1 A TRAJETÓRIA E A HISTÓRIA DAS REVISTAS

Em seu livro “A Arte de Editar Revistas”, FATIMA ALI (2009, p. 19) conta como surgiu a palavra revista. Segundo ela, a palavra “revista” vem do inglês review que quer dizer, entre outras coisas, “revista”, “resenha” e “crítica literária”. Ela conta que a palavra “review” era comum nas revistas literárias inglesas, que eram os modelos imitados em todo o mundo nos séculos 17 e 18. Foi a partir daí que surgiu então a palavra “revista” na língua portuguesa.

No entanto, na Inglaterra, nos Estados Unidos e em outros países da língua inglesa, a revista é chamada de “magazine”, que vem da palavra árabe “al-mahzen”, que significa “armazém” ou “depósito de mercadorias” variadas.

Essa designação é porque, diferente de um livro, que, normalmente, é monotemático, a revista apresenta uma variedade de assuntos. Desta mesma origem é a palavra francesa “magazin”, que, além de revista, significa “loja de departamentos”.

Segundo SCALZO (2003, p. 11), em seu livro “Jornalismo de Revista”, [...] “uma revista é um veículo de comunicação, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” [...].

Elas surgiram no século 17, durante o Iluminismo, publicadas por academias e sociedades científicas para promover a colaboração sistemática entre cientistas, pesquisadores e eruditos. Muitos escritores e filósofos da época defendiam o avanço científico contra a religião e a autoridade tradicional e em favor do desenvolvimento da liberdade de expressão e pensamento. Nesse período, a ciência desenvolvia-se principalmente em instituições científicas, como a Royal Society da Inglaterra, a Académie des Sciences e a Académie des Inscriptions et Belles-Letres da França, que tiveram papel fundamental na gênese do mercado de revistas. (ALI, 2009, p. 308)

SCALZO (2003) conta que a primeira revista de que se tem notícia foi publicada em 1663, na Alemanha, e chamava-se Erbauliche Monaths – Unterredungem (ou Edificantes Discussões Mensais). “Tinha cara e jeito de livro e só é mesmo considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto – teologia – era voltada para um público específico”. (SCALZO, 2003, p.19)

Depois desta, em 1665, surgiu na França o *Journal de Savants* (Jornal dos Letrados), primeira revista científica a ser lançada e, também em 1665, a *Philosophical Transactions* (Atas Filosóficas), segunda revista científica de que se tem notícia. Ambas continuam a ser publicadas até os dias de hoje na França.

Em 1668, foi lançado, na Itália, o *Giornali dei Litterati* e, em 1680, surge na Inglaterra o *Mercurius Librarius* ou *Faithfull Account of all Books and Pamphlets*.

No ano de 1672, surge na França o *Lê Mercure Galant*, que continha notícias curtas, anedotas e poesia. Essa ideia teve tão bons resultados que logo foi copiada.

Segundo ALI (2009, p. 312) em seu livro “A Arte de Editar Revistas”, a partir de 1700 as revistas passam por outra modificação em seu estilo:

No final do século 17, ler revistas era essencialmente um prazer das classes altas. As tiragens eram pequenas, já que, até a primeira metade do século 19, a maior parte da população era analfabeta. Os Estados Unidos importavam revistas da Inglaterra; o Brasil as importava também da Inglaterra e da França. Grande parte do conteúdo era formada de conselhos sobre maneiras, moda, vida social, religião, moral, política e literatura. Tinham vida curta – a produção era complicada; o sistema de distribuição, primitivo; e as dificuldades financeiras, enormes. (ALI, 2009, p. 312)

Em 1704, surge então *Review* (Resenha) escrita por Robinson Crusoe; a revista sobrevive até 1713. No ano de 1711 é lançada a revista mais imitada do século – *The Spectator* (O observador), que vai até 1714.

Segundo SCALZO (2003), em 1731 foi lançada, em Londres, a primeira revista mais parecida com as que conhecemos atualmente. Seu nome era *Gentleman’s Magazine* (A revista do Cavalheiro).

Gentleman’s era inspirada nos grandes magazines, tipos de lojas que vendiam um pouco de tudo. A autora conta que a revista, assim como estas grandes lojas, reunia vários assuntos e os apresentava de forma leve e agradável. “O termo magazine, a partir de então, passa a servir para designar revistas em inglês e em francês”. (SCALZO, 2003, p. 19). Esta consegue se manter viva por mais tempo do que as outras, permanecendo até 1914.

Nos Estados Unidos, os primeiros títulos (*American Magazine e General Magazine*) são publicados em 1741, e até o final do século XVIII, muitas outras revistas surgiram no mercado.

Foi também no ano de 1741 que surgiu a primeira revista feita por mulheres, *The Female Spectator (A Observadora)*. *The Female* era uma revista mensal e muito popular. Criada por uma das escritoras mais famosas da Inglaterra, Eliza Haywood, ela foi a primeira revista a dar voz às mulheres em uma revista. Seu conteúdo era formado por questões relacionadas ao casamento, filhos, leitura, educação e comportamento, em que a revista defendia que as leitoras não deveriam se sujeitar a estas restrições. Continha também cartas escritas pelas leitoras, contando e desabafando sobre seus problemas pessoais. A revista incentivava as leitoras a trabalhar e estudar.

No ano de 1800 começa a se formar a cultura de informação para a classe média e, segundo ALI (2009) em seu livro “A Arte de Editar Revistas”:

O século 19 foi definitivo para a imprensa mundial. Com a melhora no nível de educação das classes média e baixa na Europa e nos Estados Unidos, a migração para as cidades, o trabalho na indústria e a alfabetização em massa, alguns visionários lançaram publicações a preços mais baixos e com informações que contribuíram para melhorar o nível de conhecimento da população e entreter as famílias. Assim, nasciam as primeiras revistas e os jornais tornaram-se os maiores disseminadores de cultura (ALI, 2009, p. 316)

No livro “Jornalismo de Revista”, SCALZO (2003) expõe que a história das revistas se confunde muito com a história econômica do país. Segundo ela, as revistas chegam ao Brasil por volta do século XIX, trazidas pela corte portuguesa, ou seja, junto com o assunto do qual iriam tratar e, assim também, junto com os meios para serem feitas.

Em 1808, surge no Brasil a primeira revista brasileira, a *Correio Braziliense*. Segundo ALI (2009), a revista era conhecida também como *Armazém Literário* e possuía 120 páginas. No entanto, ela não era feita no Brasil. Era escrita, editada, impressa e publicada em Londres, por José Hipólito da Costa, que era bacharel em direito e filosofia pela Universidade de Coimbra.

Somente no ano de 1812, em Salvador – Bahia, é que surge finalmente a primeira revista a ser publicada no Brasil. Seu nome era *Varietades* ou *Ensaio de Literatura*. A revista se propunha a publicar discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, algumas novelas, que eram do gosto moral da sociedade da época, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumo de viagens e trechos de obras de autores clássicos portugueses.

Em 1813, surge então no Rio de Janeiro *O Patriota*, segunda revista a ser publicada no Brasil. Sua proposta era divulgar autores e temas da terra.

Quase um século e meio depois da publicação da primeira revista europeia, a imprensa brasileira ainda engatinhava. Até 1808, quando a família real portuguesa mudou-se para o Brasil e os portos foram abertos ao comércio internacional, não havia sequer uma tipografia no país. Era proibido. A Coroa não queria saber de imprensa, informação ou discussão de idéias que pudessem contestar a sua soberania. O Brasil importava revistas da Inglaterra e da França, e os brasileiros que lutavam pela liberdade, influenciados pela Revolução Francesa e pelo movimento de Independência dos Estados Unidos, não tinham meios de divulgar suas idéias. Além disso, praticamente não existia público leitor – a grande maioria da população era analfabeta. (ALI, 2009, p. 317)

Por possuir um foco político, a revista *Correio Braziliense* circulava clandestinamente no Brasil e em Portugal, sendo distribuída por escritórios comerciais e por viajantes. Sua proposta era a reforma do sistema político luso-brasileiro, sendo contra a escravidão e a favor da liberdade de imprensa. ALI (2009) ressalta ainda em seu livro que a revista *Correio Braziliense* foi a tribuna de análise e crítica da situação portuguesa e brasileira, até a Independência, em 1822, mais completa que já existiu. Ao todo ela teve 174 edições.

A primeira tipografia – a Impressão Régia, que publicava papéis oficiais, relatórios administrativos e comerciais – foi instalada em 1808 e passou a controlar qualquer publicação feita no Brasil. Assim, a primeira revista brasileira teve de circular clandestinamente. Para fazer frente ao *Correio Braziliense*, que criticava a administração portuguesa, a Impressão Régia lançou no mesmo ano, “*A Gazeta do Rio de Janeiro*”, o primeiro de uma longa série de jornais chapa-branca. (ALI, 2009, p. 137)

A partir daí começam a surgir então, novos modelos de revistas. Em 1821 surge nos Estados Unidos “*The Saturday Evening Post*” (*O Correio da Noite de Sábado*), mais conhecida como a revista da família. Em 1827, surge “*The Youth’s Companion (O Companheiro dos jovens)*”, tornando-se, no século XIX, a publicação de maior vendagem nos Estados Unidos, com cerca de 500 mil exemplares semanais. A revista trazia matérias longas e notas, sendo composta por assuntos de interesse dos jovens e de toda a família, como cultura, ficção e entretenimento.

Ainda em 1827, é lançada a grande crítica influente “*The Edinburgh Review* (Resenha de Edinburgo). Criada por um trio de críticos literários, a revista era trimestral, se tornando uma das revistas literárias mais influentes de seu tempo.

Passando para o mundo feminino, é também em 1827 que surge a primeira revista do gênero no Brasil: “*O Espelho Diamantino*”. Caracterizada por ser uma revista de “política, literatura, bellas-artes, teatro e moda”, ela era dedicada às senhoras brasileiras e tinha como intenção atualizar as mulheres com conhecimentos sobre a civilização e seus progressos. Segundo ALI (2009), ela foi a precursora das revistas que surgiram na década seguinte, como “*O Espelho das Brasileiras*” e “*Correio das Modas*”.

As revistas femininas têm, ao longo de quase três séculos, refletido as mudanças do papel da mulher na sociedade. No século 18, quando era esperado que participassem ativamente da vida social e política, as revistas eram inteligentes e cheias de personalidade. Publicavam resenhas de livros, poesia, ficção, crítica de teatro, notícias internacionais, ensaios, moda, beleza, moldes de bordados, partituras musicais, colunas com conselhos sobre tudo e artigos de entretenimento. Davam pouca atenção aos cuidados domésticos. Mais recentemente, quando o feminismo começou a mudar a face do século 20 nos anos 1960, as revistas contribuíram para trazer à tona as questões da igualdade de direitos e da liberdade sexual. Para os anunciantes, foram e continuam a ser um veículo atraente, pois as mulheres formam o maior contingente consumidor. (ALI, 2009, p. 320)

Prova disso foi o surgimento, em 1830, daquela que viria a ser a maior revista feminina durante cinco décadas: *Godey’s Lady’s Book* (*Revista feminina de Godey*). Fundada pelo editor Louis Godey e dirigida por Sarah Josepha Hale, ela era editada na Filadélfia mensalmente e, por cerca de 50 anos, se manteve como a maior revista feminina dos Estados Unidos. Seu conteúdo era muito variado, publicando poesia dos principais escritores americanos, ficção, artigos sobre música, arte, história, viagens, mulheres famosas, saúde, cuidados com os filhos, culinária e orientação sobre produtos de consumo. Todas as edições vinham acompanhadas de uma partitura para piano, com as valsas e as polcas mais famosas da época e todas as gravuras eram pintadas à mão por mais de 150 mulheres.

Em 1829, surge uma das revistas literárias mais importantes da França: “*Revue Des Deux Mondes*” (*Revista dos dois Mundos*). Esta, mais tarde, se tornou o símbolo de uma elite conservadora que era composta por acadêmicos, políticos e oficiais. Possuindo 25 mil assinaturas

em 1868, ela chegou a 40 mil antes da Primeira Guerra, sendo que fora do país, o maior número de assinantes estava no Brasil. *Revue* se mantém viva até os dias de hoje.

Em 1831, é lançada, em defesa da emancipação, *Espelho das Brasileiras*. Criada no Recife foi uma das pioneiras do feminismo no Brasil. Em 1832, é criada na Inglaterra a revista com preço baixo – *The Penny Magazine (A Revista do Tostão)*, que tinha como objetivo levar à sociedade tudo que fosse informação útil, como parte de um programa de reforma liberal.

Depois das primeiras revistas, que mais pareciam livros, apareceu em Londres, no ano de 1842, uma publicação que revolucionou a forma de conceber e de editar revistas. Era a primeira revista ilustrada, a *Illustrated London News*, que continua a ser editada até hoje. Essa revista possuía 16 páginas de texto e 32 de gravuras, que reproduziam os acontecimentos da época na forma de desenhos.

A maneira de produção da revista foi copiada por todos os países e aprimorada, logo após o desenvolvimento da fotografia e da impressão com meio-tom. A partir disso, SCALZO (2003) afirma: “as revistas nasceram monotemáticas e passaram a ser multitemáticas”. (SCALZO, 2003, p. 21)

Antes da ilustração, o visual das revistas dependia quase inteiramente da tipografia. Como o papel era artigo raro, e espaço em branco, um luxo, os parágrafos eram compactados em sólidas colunas de texto que ocupavam quase toda a página. No início, a ilustração era usada apenas na decoração de letras, títulos e molduras. Eram impressas a partir de gravuras de madeira feitas à mão, e a reprodução das imagens era pouco fiel ao original. Inovações como a litografia permitiram que as imagens impressas ficassem cada vez mais próximas do original. (ALI, 2009, p. 323)

Segundo ALI (2009), as ilustrações mais bonitas surgiram na revista “*L’Illustration*” (*A Ilustração*). Criada na França em 1843, ela seguiu o modelo da famosa *The Illustrated London News*. Editorialmente, ela corria atrás da matéria, ao invés de esperar por ela. Após cobrir a guerra entre Japão e Rússia, em 1904 e 1905, a revista se consagrou a maior revista ilustrada do mundo.

Depois dela, mas ainda no ano de 1843, surge também “*The Economist*” (*O Economista*), uma revista de economia voltada para notícias sobre negócios internacionais. Sua edição era feita na Inglaterra, sendo considerada até hoje a revista de economia mais importante do mundo.

No Brasil, em 1849, surge a revista que publicou o primeiro trabalho de Machado de Assis (*Ela*), a “*Marmota Fluminense*”. Foi fundada por Francisco de Paula, um conhecido editor de livros e periódicos. Seu gênero era uma mistura de literatura, crítica literária, musical e teatral; romances e novelas anônimas e figurinos coloridos litografados em Paris. Segundo ALI (2009), a revista era o ponto de encontro dos escritores da época.

Enquanto isso, na Inglaterra, no ano de 1850, surgia a “*Household Words (Palavras Familiares)*”, conhecida também como cultura para os pobres.

Em 1852, aparece no mercado brasileiro mais uma revista feminina, “*O Jornal das Senhoras*”. Foi fundada por Joana Paula Manso de Noronha (considerada a primeira mulher a dirigir um periódico no Brasil) e era editada aos domingos, no Rio de Janeiro. Sua editoria era composta por assuntos envolvendo moda, literatura, belas-artes, e crítica. Segundo ALI (2009), seu objetivo principal era propagar a melhoria social e a emancipação moral da mulher, abordando temas que falassem das diferenças sociais entre os sexos, da posição de inferioridade imposta à mulher, de sua valorização profissional e melhor instrução para as meninas.

Para as donas de casa, a primeira revista surgiu também em 1852, na Inglaterra, e se chamava *The English Woman’s Domestic Magazine (a Revista da Dona de Casa Inglesa)*. Foi a primeira revista de publicação em massa, além de ser a primeira revista mensal, de preço baixo, a ser dirigida inteiramente às mulheres de classe média. A diferença em relação às anteriores era o foco, que se detinha a trazer ensinamentos práticos para a dona de casa, além de publicar regularmente matérias sobre como cozinhar, se vestir, se comportar, tomar conta das crianças, dicas de jardinagem, de dieta e também de medicina familiar.

Em 1853, surge a revista da família alemã, chamada “*Die Gartenlaube*” (*O Caramanchão*). Teve uma influência enorme sobre a população, atingindo uma circulação de 400 mil exemplares no ano de 1870. A revista era dirigida ao público de classe média e foi considerada um dos periódicos mais famosos da Alemanha, reconhecida como a “clássica revista familiar do século 19”

Em 1855, surgem *Leslie’s Weekly (O Semanário de Leslie)* e *Revista Brasileira (dirigida por Machado de Assis)*. A primeira possuía uma linha sensacionalista, mostrando crimes, mas,

ainda assim, cobria assuntos como música, teatro, arte, corrida de cavalos, esportes, livros e ficção em capítulos. Já a *Revista Brasileira*, fundada por Francisco de Paula Menezes, passou por várias fases, sendo dirigida, em uma delas, pelo jornalista, crítico e historiador literário José Veríssimo, até ser assumida pela Academia Brasileira de Letras, em 1941. Segundo Fátima ali, nesta revista Machado de Assis, o fundador da Academia Brasileira de Letras, publicou em capítulos seu livro *Memórias Póstumas de Brás Cubas*.

Em 1857, é criada nos Estados Unidos, com alta qualidade literária, *The Atlantic Monthly* (*O Mensário Atlântico*). Lançada em Boston, era vista como uma revista que, além de totalmente abolicionista, era voltada para a política, literatura, arte e ciência. Em sua editoria, ela conseguiu reunir o grupo mais importante de escritores americanos, como: Mark Twain, Henry James e William Faulkner. A revista teve início com 15 mil assinantes e terminou o século 19 com mais de 50 mil, pois sua qualidade era superior a qualquer outra revista.

Nos Estados Unidos, neste mesmo ano, surge a *Harper's Weekly* (*O Semanário de Harper*). Com o subtítulo “*a Journal of Civilization*” (*Um Jornal da Civilização*) e com uma segmentação política, a revista foi totalmente baseada no modelo de *Illustrated London News*, já que a ilustração era uma parte muito importante da revista. Publicava notícias nacionais e internacionais, ficção, ensaios e humor, além de ter em sua equipe os ilustradores mais famosos da época.

Em 1859, é lançada “*All The Year Round*” (*O Ano Inteiro*), revista que pertenceu a Charles Dickens e que ele utilizou para publicar várias de suas obras. O seu conteúdo era muito semelhante ao da revista *Household Words*, trazendo assuntos de ficção e não ficção, grande ênfase na literatura e menos em jornalismo, assuntos internacionais, diferentes culturas, contos de crimes, novos desenvolvimentos científicos, além da vida de alguns inventores.

Em 1863, surge no Brasil o “*Jornal das Famílias*” (*editado na França*), que antes de receber este nome era conhecido como “*Revista Popular*” (1859-1862). O *Jornal das Famílias* foi criado pelo francês Baptiste Louis Garnier, dono da conhecida livraria Garnier, no Rio de Janeiro. Com periodicidade mensal, ele circulava em todo o Rio de Janeiro, possuindo 32 páginas e muitas ilustrações. Seu conteúdo era composto pela publicação dos figurinos franceses, receitas

de doces, moldes de trabalhos manuais, conselhos de beleza, notas religiosas, textos literários, romances em capítulos e receitas de medicina popular. Segundo Ali, pelo menos metade das 32 páginas eram ocupadas por narrativas e poemas. Seu tempo de circulação foi de 15 anos.

Segundo ALI (2009) um pouco mais adiante, mas ainda no Brasil, surge no ano de 1864, o “*Diabo Coxo*”, cuja função era criticar o governo paulista. Ele se caracterizava por ser um semanário paulista de humor, que divertia os leitores com as ilustrações de Angelo Agostini. Isso em uma época em que apenas a classe rica tinha acesso às imagens, pinturas, quadros e gravuras. Era um jornal pequeno, com oito páginas de gravuras e textos como artigos, anedotas, notícias, críticas e adivinhações.

Nos Estados Unidos, em 1867, é criada a revista “*Harper’s Bazaar*”, a primeira grande revista de moda, alcançando na primeira década um índice de circulação de 80 mil exemplares. Trazia assuntos como literatura inglesa (em capítulos), artigos, diversos tipos de histórias, discussões sobre problemas domésticos, decoração e jardim. Nos dias de hoje, ela ainda é considerada uma das duas revistas mais importantes de moda do mundo, ao lado de *Vogue*.

Em se tratando das revistas literárias americanas, em 1879, surge *Scribner’s Monthly* (*Mensário de Scribner*), muito conhecida por publicar o que os escritores americanos possuíam de melhor.

Em 1876, é lançada “*McCall’s Magazine*” (*Revista de McCall*), a revista de moldes. Foi criada por James McCall, um alfaiate escocês que queria promover uma empresa de moldes nos Estados Unidos. Em seu conteúdo era possível encontrar as últimas e as mais bonitas criações da moda, artigos da atualidade ilustrados, conselhos domésticos úteis e práticos, ficção e literatura de interesse das famílias. Em 1940, sua circulação chegou a 3 milhões.

Enquanto isso, neste mesmo ano, surgia no Brasil a revista ilustrada brasileira “*Revista Ilustrada*”. Fundada por Angelo Agostini (o maior ilustrador da época), a revista era quinzenal e foi inspirada no modelo da revista francesa *L’Illustration*. Tinha um formato pequeno, com cerca de oito páginas e foi um grande acontecimento editorial no Brasil, atingindo uma tiragem de 4 mil exemplares. A revista conseguia atingir todas as camadas, incluindo escravos e analfabetos, que mesmo sem saber ler podiam apreciar as figuras contidas na revista.

Em 1881, nasce a primeira revista com textos curtos, *Tit-Bits (Notinhas)*. Em 1883 nasce *The Ladies' Home Journal (A Revista da Dona de Casa)*, a primeira revista a vender 1 milhão de exemplares. Com esta revista, o editor Cyrus Curtis revolucionou o mercado de revistas femininas e criou um modelo de muito sucesso para o século 20. As jovens escreviam pedindo conselhos sentimentais sobre casamento, namoro, cuidados com os filhos e até mesmo divórcio.

Em 1885, é criada a primeira revista em defesa do consumidor – *Good Housekeeping (Casa Bem Cuidada)*. Esta revista foi lançada no momento em que as mulheres que trabalhavam como domésticas em casas de família passaram a trabalhar em fábricas, fazendo com que as donas de casa da classe média tivessem que cuidar pessoalmente de seus afazeres domésticos.

No ano de 1888, nasce a famosíssima *National Geographic (NG)*, a revista de ciência e fotografia que é conhecida até os dias de hoje. A revista foi publicada pela National Geographic Society, empresa sem fins lucrativos criada em 1808 pelo empresário Gardiner Greene, tendo como primeiro objetivo explorar o Alasca. National trouxe para a casa dos americanos o que nem mesmo muitos ricos (os únicos que tinham condições de viajar para conhecer outros lugares) haviam visto em suas vidas, mostrando em 24 páginas, no ano de 1910, fotos coloridas da Coreia e da China.

Um ano à frente, em 1889, é criada a revista popular a 10 centavos – *Munsey's Magazine (Revista de Munsey)* e, em 1890, a precursora de *Times e Seleções*. Em 1891, nasce a revista de Sherlock Holmes – *Strand Magazine (A Revista da Rua Strand)*, cujo nome fazia referência à rua de Londres onde ficava a sede da revista. Seu sucesso foi grande e imediato, com uma circulação inicial de 300 mil exemplares, chegando, mais tarde, a 500 mil exemplares.

Em 1892, surge para a elite a revista de moda mais famosa no mundo até os dias de hoje – *Vogue*. Ela teve início como uma revista semanal da sociedade, editada pelo socialite Arthur Turnure e tinha alguns financiadores milionários, assim como seus leitores.

Em 1893, acontece mais uma grande mudança no mundo das revistas, quando tem início a circulação de massa.

No ano de 1893, três diretores americanos passaram a vender suas revistas por 10 e 15 centavos, em vez de 25 cobrados normalmente na época. Assim, nasceu a revista

moderna, de preço baixo, apelo popular e grande circulação. Criou-se, então, o conceito de circulação de massa, o que fez surgir o maior mercado de revistas do mundo, que estabeleceu modelos imitados em todo o mundo. (ALI, 2009, p. 340)

A primeira a surgir em meio a essas mudanças é a *MacClure's Magazine* (A revista de *MacClure*). Uma das mais representativas do gênero investigativo e de direitos do cidadão, ela possuía um preço baixo, 15 centavos por exemplar, chegando a atingir quase 600 mil cópias mensais em 1918.

Depois, nasce no Brasil “A *Cigarra*”, que tinha como redator-chefe Olavo Bilac. Ele era também cronista e fazia vários comentários sobre o cotidiano, costumes e pensamentos da elite carioca. O conteúdo da revista trazia ainda assuntos sobre arte, diplomacia, comércio, finanças, política, cultura, artes plásticas, teatro, charges e vida noturna.

Nos Estados Unidos, surge em 1896 a primeira revista de decoração, *The House Beautiful* (A *Bela Casa*), voltada para projetos de construção de casas, decoração e jardinagem. A revista foi criada em Chicago, sendo mensal e de interesse geral da sociedade. Quando trocou de dono, passando para Herbert Stone, logo se transformou na maior revista de decoração e construção do mundo.

No Brasil, também no ano de 1900, surge a primeira revista de fotorreportagem, “*Revista da Semana*”. Esta revista abriu o século com a reportagem fotográfica das comemorações do quarto centenário do Brasil. Com um foco político, foi a principal revista de reportagens e o primeiro periódico a ser ilustrado com fotos.

A partir daí, as revistas passam a surgir com muito mais fotos, trazendo também as revistas em quadrinhos, que são sucesso de vendas até hoje. Em 1904, surge, no Brasil, *Kosmos*, a revista de design e de qualidade gráfica.

A primeira revista de História em Quadrinhos (HQ) do Brasil surgiu em 1905 e se chamava *O Tico-Tico*. Foi criada pelo jornalista Luis Bartolomeu de Souza Dias e Silva e foi a primeira revista a ser dirigida para o público infantil. Ela seguia o modelo da revista francesa *La Semaine de Suzette*, tendo seu personagem adaptado para o nome de Felismina.

Para a sociedade da Belle Époque, nasce *Fon-Fon*, um espelho dos costumes cariocas que queriam parecer parisienses. Era uma revista chique e bonita, com muitas fotografias e ilustrações, além de apresentar flagrantes e tipos da cidade e da literatura.

Em 1908, dá-se início às revistas de humor popular. A primeira se chamava “*Careta*”. De periodicidade semanal, era a revista de humor carioca mais popular da época, com um padrão gráfico que chamava muito a atenção. Sua especialidade eram as sátiras políticas e as caricaturas. Ela podia ser encontrada nos engraxates, barbeiros e consultórios. Sua capa trazia, a cada edição, o assunto da semana, além de focar na vida dos astros hollywoodianos, curiosidades do mundo e os eventos que aconteciam no Rio de Janeiro.

Porta-voz da modernidade, *Vanity Fair (Feira das Vaidades)* surge nos Estados Unidos em 1913. Seu subtítulo *Dress E Vanity Fair*, indicava que ela se dedicaria à moda, teatro, à sociedade, aos esportes e às belas-artes. A revista é até hoje uma das mais bem sucedidas do mundo.

Segundo ALI (2009), a partir de 1920, começam no mundo as grandes inovações no mundo das revistas.

Depois da Primeira Guerra Mundial, mudança era a palavra de ordem. Antigas repressões desapareciam, os limites do comportamento social eram revistos e um espírito de otimismo se estabeleceu com o grande crescimento da Bolsa de Valores americana. O rádio dominava a imaginação do público, o ritmo de vida se acelerou, o volume de informação impressa disponível tornou-se enorme. O sucesso e o fracasso das revistas dependiam da habilidade de identificar novos públicos e de compreender seus movimentos. Nesse ambiente surgiram alguns inovadores que transformariam o negócio de revistas. Eles introduziram modelos nunca vistos antes e conquistaram novos públicos. Homens como De Witt Wallace, com *Reader's Digest*, Harold Ross, com *The New Yorker* e Henry Luce com *Time*, *Fortune* e *Life*. (ALI, 2009, p. 348)

Partindo desta inovação, a primeira novidade vem das revistas de cinema, como *A Scena Muda*, criada no ano de 1921 no Brasil. Foi a primeira revista brasileira especializada em cinema. Sua editoria fazia a cobertura das estrelas de Hollywood, além da vida pessoal dos artistas, cenas de filmes, fotos coloridas de astros e estrelas e sinopses dos filmes, além de teatro, rádio e variedades.

Um ano depois, em 1922, nasce também no Brasil a revista *Klaxon*, com características modernistas. Sua publicação era mensal e foi lançada pela primeira vez em maio de 1922, pouco tempo depois da Semana de Arte Moderna (13 a 18 de fevereiro de 1922).

Para a classe média americana, surge *Better Homes and Gardens* (*Casas e Jardins Melhores*). Nesta época, as revistas dirigidas às famílias tiveram grande influência sobre o público. Seu conteúdo era formado por assuntos de culinária, jardinagem, trabalhos manuais, vida saudável, decoração e lazer. Sua circulação chegou a ultrapassar 1 milhão de exemplares em apenas quatro anos e, hoje, ela é a segunda maior revista do mundo em circulação e em faturamento.

Em 1923, surge a revista semanal de informação que se manteve em pé até os dias de hoje: *Time*. Esta revista significou uma mudança radical no campo da notícia e da informação, quebrando os padrões deixados pela Primeira Guerra Mundial. Seus criadores foram Henry Luce e Hadden, que quando crianças editavam, juntos, o jornal da escola. Até hoje, *Time* é uma das maiores revistas do mundo, tanto em circulação quanto em faturamento.

Em 1928, é lançado um dos maiores sucessos editoriais brasileiros de todos os tempos – *O Cruzeiro*. Segundo ALI (2009) em seu livro “A Arte de Editar Revistas”, o *Cruzeiro* fazia parte do grupo Diários Associados, que era comandado por Assis Chateaubriand. O conteúdo era composto por uma resenha dos assuntos nacionais e internacionais, com muitas fotografias, textos literários e uma série de colunas com assuntos variados como política, cinema, rádio, teatro. O declínio da revista começou no setor financeiro e foi acentuado após a publicação de matérias pagas disfarçadas de jornalismo.

Nos Estados Unidos, surge no ano de 1929 a maior revista de negócios – *The Business Week* (*A Semana de Negócios*). Apesar da sobrevivência da revista ter estado em jogo mais de uma vez, ela se manteve firme e, hoje, é a maior revista de negócios dos Estados Unidos. Junto com *The Business*, *Fortune*, lançada no ano de 1930, também foi um grande sucesso no mundo das revistas direcionadas a negócios e atualmente também é uma das mais bem-sucedidas deste gênero.

Em meio a esta revolução, até mesmo os supermercados ganham sua própria revista – *Woman's Day (O Dia da Mulher)*. A revista era dedicada às mulheres que tinham pouco dinheiro para gastar com novas modas e faziam pessoalmente as suas tarefas domiciliares. Sua editoria era formada por receitas econômicas, moldes de roupas, sugestões de beleza e decoração. No ano de 1944, sua circulação chegou a 3 milhões de exemplares e, em 1965, a 6,5 milhões de exemplares. Comprada pela Hachette Filipacchi Medias (a maior empresa francesa) em 1988, hoje vende cerca de 3,8 milhões de exemplares por mês.

A maior revista dos supermercados – *The Family Circle (O Círculo Familiar)* – surgiu no ano de 1932 e começou a ser distribuída gratuitamente. Em 1946, ela passou a ser vendida como revista feminina mensal e, em 1972, foi comprada pela equipe do jornal *New York Times*, chegando a vender cerca de 9,7 milhões de exemplares em sua edição de dezembro de 1973 (um recorde dentre as revistas femininas).

A primeira revista masculina surge em 1932 e se chama *Esquire (Ilustre)*. Criada por um jovem empreendedor de Chicago, chamado David Smart, possuía uma fórmula editorial composta por cartoons levemente picantes. Segundo Ali, o tom dos artigos e das matérias de moda era muito sofisticado, e a ficção era intelectual. A revista se mantém viva até hoje nos Estados Unidos.

Em 1936, é criada uma das revistas mais influentes e imitadas dentre todas as publicações do mundo. Ela foi lançada em novembro de 1936 por Henry Luce e seu nome era *Life*. A revista, que conseguiu dominar o mercado por cerca de 40 anos, nasceu sob a influência da imprensa europeia e do cinema, que fez com a imagem em movimento se tornasse familiar ao público. *Life* chegou aos 8,5 milhões de exemplares, mas não conseguiu sobreviver no mercado.

Ano de 1945. O mundo das revistas abre espaço para o conforto, o prazer e a tecnologia.

Conforto e diversão era o desejo de uma sociedade que sobrevivera aos horrores e às privações da Segunda Guerra - passear, praticar esportes e atividades ao ar livre; com a expansão da indústria automobilística um maior número de pessoas passou a viajar, a televisão transformou-se num colosso, passando a ser a principal fonte de entretenimento. Somado a isso tudo, a população rural diminuiu, as mulheres foram para o trabalho e reclamaram seus direitos e o computador invadiu o dia a dia da humanidade. As revistas se segmentaram para a tender às mais específicas áreas de interesse dos leitores. (ALI 2009, p. 360).

Neste mesmo ano surge *Elle*, uma revista francesa cuja segmentação se caracterizava por uma fórmula original de voltar-se para a alta-costura e, principalmente, para as roupas de preço acessível. Esta era uma forma de ligar o que havia de mais caro e elegante na moda francesa, com o pequeno orçamento das jovens secretárias.

Em 1947, nasce no Brasil *Grande Hotel*, o primeiro romance em quadrinhos. A revista foi publicada pela Editora Vecchi e era uma tradução da francesa *Nous Deux*. Era especialista em romances-folhetins, que eram feitos na Itália e na França e traduzidos para o português, onde eram vendidos de porta em porta.

Em 1949, é a vez da revista mais célebre se colocar no mercado – *a Revista do Rádio*. Em seu conteúdo, trazia notícias sobre tudo o que acontecia com os ídolos mais populares, como a “guerra”, entre as cantoras Marlene e Emilinha Borba pelo título de Rainha do Rádio. Com o tempo e o surgimento da TV, a revista passou a publicar notícias sobre os astros da TV e se tornou muito famosa no mercado, sendo considerada, depois de *O Cruzeiro*, a segunda revista mais lida.

Houve também o surgimento das revistas voltadas para a saúde, como *Prevention*, primeira revista a mostrar a relação entre o cigarro e o câncer de pulmão. É considerada até hoje uma revista muito importante.

Enquanto isso, neste mesmo ano, surgia no Brasil a primeira revista da Editora Abril – *O Pato Donald*. Segundo ALI (2009, p. 363) ela foi lançada com uma tiragem de 82.370 exemplares, marcando o início dos quadrinhos de longa publicação contínua no Brasil. A revista chamava a atenção até mesmo pelo seu formato diferente, que até hoje é conhecido como “formato pato”. Mais tarde, foram lançadas pela Editora Abril as revistas Mickey e Zé Carioca (a única totalmente produzida por autores brasileiros).

A partir dos anos 50 e 60, segundo SCALZO (2003), em seu livro “*Jornalismo de Revista*”, começam a surgir as revistas voltadas para o segmento econômico, como *Dirigente Rural*, *Transporte Moderno*, *Máquinas e Metais*, *Química e Derivados*. Segundo a autora, nas três últimas edições que a Editora Abril publicou, vinha junto com a revista um suplemento sobre

economia chamado *Exame*, que mais tarde iria se tornar uma das revistas mais importantes do gênero.

É também nas décadas de 50 e 60 que começam a nascer, na Itália, as fotonovelas, que, segundo SCALZO (2003), venderam grande quantidade de edições. Um exemplo disso é a revista *Capricho* (a primeira revista completa de fotonovelas) que, lançada em 1952, chegou a vender meio milhão de exemplares quinzenalmente. Ela viria a ser considerada a maior revista da América Latina.

Ainda em 1952, nasce a revista *Manchete*, que viria a ultrapassar o sucesso de *O Cruzeiro*. Segundo ALI (2009), a revista cresceu junto com Brasília e sua edição especial sobre a inauguração desta foi um sucesso, chegando a vender 740 mil exemplares em 48 horas.

Em 1953, é criada a revista *Playboy*, definida pela autora ALI (2009) como um fenômeno social da época. Sucesso de vendas até os dias de hoje, ALI (2009) explica em seu livro que a revista foi criada na cozinha do apartamento de um homem chamado Hugh Hefner. Sem saber se conseguiria dinheiro suficiente para lançar a segunda edição, ele empregou 10 mil dólares na primeira e colocou em sua capa Marilyn Monroe. Com a venda de cerca de 54 mil exemplares, a revista conseguiu transformar o nu feminino em algo aceito pela sociedade, trazendo não apenas fotos de mulheres nuas em seu conteúdo, mas também artigos sobre restaurantes, vinhos, dentre outros. ALI (2009) ressalta ainda que a revista *Playboy* é uma das marcas mais conhecidas em todo o mundo, sendo publicada no Brasil sob licença da Editora Abril.

Em 1959, um ano relatado por SCALZO (2003) como “época de efervescência da cultura nacional”, surge *Senhor*, a revista que foi considerada a mais bonita de todas que o Brasil já teve. Ela foi criada pelo mesmo editor de *Manchete e Visão* (Nahum Sirotsky), sendo considerada uma revolução em design e editorial, trazendo assuntos sobre política, artes, comportamento, negócios e serviços.

Senhor conseguiu reunir o que havia de melhor em jornalismo, design, humor, qualidade visual e de texto. A revista tinha seu público cativo junto à classe média sofisticada das grandes cidades. Senhor viveu até 1963, mas muito do que se fez depois nas revistas brasileiras já estava ali. (SCALZO, 2003, p. 32)

Após *Senhor*, é criada no Brasil, no ano de 1959, a revista *Manequim*, que trazia tudo sobre as tendências da moda. Também editada pela Editora Abril, suas fotos eram compradas de agências estrangeiras. A revista permanece sendo publicada atualmente.

CELESTE MIRA (2001) afirma que muitas revistas se orgulham até hoje de seu passado. Ela cita como exemplo: *Claudia*, *Quatro Rodas*, *Realidade* e *I Veja* que, segundo ela, foram pioneiras, abrindo novos caminhos, consolidando estilos e conquistando seus leitores.

Todas inscreveram seus nomes na história do jornalismo brasileiro: *Claudia* consolidou a imprensa feminina no Brasil, *Quatro Rodas* a imprensa automobilística e *Veja* a revista semanal de informação. Sem elas não se pode contar a história das revistas no país. Ao lado de *Realidade*, elas também marcaram sua época: os anos 60. (CELESTE MIRA, 2001, p. 41)

Conhecida como “novo padrão de sociedade”, nasce no ano de 1961 a revista que ainda hoje se encontra mais próxima da mulher brasileira – *Claudia*. Segundo SCALZO (2003), *Claudia* também nasce da produção fotográfica de moda, beleza, culinária e decoração, criando, a partir dali, a primeira cozinha experimental que testaria todas as receitas publicadas pela revista.

Sua maior modificação acontece mesmo no ano de 1963, quando a psicóloga Carmem Silva traz para a revista sua coluna “A Arte de Ser Mulher”. SCALZO (2003) afirma em seu livro que esta coluna quebrou todos os tabus da época, pois tratava de temas antes intocáveis como solidão, machismo, trabalho feminino, alienação das mulheres e também seus problemas sexuais. A partir daí, começam a surgir na década de 70 revistas que param de tratar a mulher como simples donas de casa e mães, passando a tratá-las como profissionais em busca de algo novo. Dois exemplos dessas revistas com outra visão feminina são *Nova e Mais*.

Mas, segundo SCALZO (2003) e ALI (2009), a revista feminina que realmente se tornou o fenômeno de todos os tempos no mundo foi inventada por uma secretária (Helen Gurley) que escreveu um livro chamado “*Sex and the Single Girl (O Sexo e as Solteiras)*”. Após obter sucesso em seu livro, procurou um editor para publicar uma revista nos mesmos moldes. A revista, conhecida nos Estados Unidos como *Cosmopolitan*, foi chamada de *Nova* no Brasil e, até hoje, é sucesso garantido no mundo feminino. *Cosmopolitan* possui atualmente 58 edições internacionais

em 34 idiomas e é publicada em mais de 100 países, sendo conhecida também como a “pioneira da revolução sexual”.

Com o foco no jornalismo investigativo e postura mais crítica que *O Cruzeiro* e *Manchete*, surge no ano de 1966 aquela que é considerada “a grande revista brasileira de reportagem”- *Realidade*. A revista sobreviveu por 10 anos e suas inovações conseguem influenciar a reportagem até os dias de hoje.

Depois de *Realidade*, a Editora Abril, passou a investir em *Veja*. Tida como a maior e mais importante revista brasileira, segundo SCALZO (2003), *Veja*, que surgiu em 1968 sob os moldes da norte-americana *Time*, é hoje a revista mais vendida e mais lida no Brasil, sendo a única revista semanal, no mundo, que possui esta situação. *Veja* também é a quarta revista mais lida no mundo, perdendo apenas para as norte-americanas *Time*, *NewsWeek* e *US News & World Report*. Até acertar sua fórmula, *Veja* lutou contra muitas dificuldades, como os prejuízos e a censura do governo militar. Segundo SCALZO (2003), a primeira concorrente de *Veja* foi a revista *Visão* e, logo mais à frente, vieram *Isto É*, *Senhor*, *Afinal* e *Época*.

Ainda na década de 1970 e início da década de 80, surgem *Ms.* (voltada para temas feministas), *Nova* (a *Cosmopolitan* brasileira), *People* (falando da vida das celebridades), *Self* (dedicada à boa forma) e *PC Magazine* (voltada para computadores). Todas elas permanecem no mercado até os dias de hoje.

Em 1986, surge aquela que, segundo ALI (2009), se tornou a maior revista mensal do Brasil – *Nova Escola*. Segundo a autora, nenhuma outra revista de educação, no mundo, tem uma circulação tão grande, prestando também um grande serviço à educação brasileira.

Finalmente, no século XXI, podem ser destacadas as revistas que mais crescem neste novo milênio. Dentre estas, podemos citar *Real Simple*, *O*, *The Oprah Magazine*, *Experience Life*, *Body+Soul* e *Love*. Segundo ALI (2009), o segredo para elas crescerem tanto está na simplicidade, na espiritualidade e no bem-estar que elas trazem aos leitores.

4.2 O IMPRESSO REVISTA E SUA FORMA DE ATRAIR O LEITOR

Segundo VILLAS BOAS (1996), em seu livro “O Estilo magazine: O texto em revista”, por volta dos anos 80 e 90 a revista sofreu uma padronização de estilo, mostrando a importância de se retomar o gênero da reportagem.

Esse gênero, ao mesmo tempo em que ia perdendo seu espaço nos jornais, foi ganhando lugar nas revistas. Foi neste momento que passaram a surgir os grandes momentos das revistas *Veja* e *Isto É*, por exemplo.

SCALZO (2003) conta que, por volta do século XIX, as revistas começaram a se multiplicar e trouxeram, nesta época, uma fórmula editorial muito diferente, voltada para os afazeres do lar e também para as novidades da moda. Em 1923, surge a revista *Time*, lançada pelos jovens *Briton Hadden* e *Henry Luce*. O objetivo dos dois era criar um modelo diferente, que pudesse informar com mais concisão às pessoas, que já viviam em um mundo congestionado pela grande quantidade de informações impressas, trazendo notícias da semana, do país e do mundo organizadas em seções.

No ano de 1936, Henry Luce inventa *Life*, a semanal ilustrada que seria a mais nova fórmula de revista. Copiada com muito sucesso na França, por *Match*, foi chamada, após a Segunda Guerra Mundial, de *Paris Match* e hoje ainda é uma das revistas mais vendidas no país. A Alemanha também copiou a revista e passou a chamá-la *Stern*, sendo, também, até os dias atuais, uma das publicações mais vendidas no país. No Brasil, a cópia da revista *Life* resultou em duas grandes revistas: *O Cruzeiro* e *Manchete*, consideradas até hoje grandes fenômenos dentre os editoriais brasileiros.

Outro modelo que se desenvolve nesta época é o das revistas literárias e científicas. Muitas delas, segundo SCALZO (2003), criadas entre 1840 e 1890, estão vivas até hoje. Dentre estas, podemos citar a *National Geographic Magazine* e a *Scientific American*.

Como cita no livro “O Estilo Magazine” (VILLAS BOAS, 1996) além de visualmente mais sofisticada, seus textos também a diferenciam muito do jornal, já que, devido ao tempo, é possível desenvolver textos mais criativos e bem mais elaborados. Este tipo de texto é totalmente

incompatível com a periodicidade dos jornais. Sendo assim, a reportagem interpretativa é o forte da revista.

Um ponto que diferencia visivelmente a revista dos outros meios de comunicação impressa é o seu formato. Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e de colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarçada dentro do caderno, na hora da aula. Seu papel e impressão também garantem uma qualidade de leitura – do texto e da imagem – invejável. (SCALZO, 2003, p. 39)

Na revista, os textos são mais elegantes, mais sedutores, chamando mais a atenção dos leitores. Na linguagem de revista não há regras muito rígidas. Há na verdade uma ligação muito grande entre as técnicas jornalística e literária, o que faz com que o jornalismo de revista seja praticado com maior profundidade.

Segundo VILLAS BOAS (1996), “as revistas fazem jornalismo sobre aquilo que ainda está em evidência nos noticiários, somando a estas pesquisas, documentação e riqueza textual”. (VILLAS BOAS, 1996, p. 9)

VILLAS BOAS (1996, p. 60) [...] “podemos dizer que jornalismo é uma das categorias da literatura. Em outras palavras é literatura de massa” [...]. Dentro desta definição ele relembra ainda que, para escrever, seja em literatura ou em jornalismo, é preciso muita inspiração, pois buscar o texto ideal é uma batalha que não tem fim, já que esta busca se renova a cada reportagem que o jornalista escreve.

O que vale para todo jornalista é não perder a oportunidade de observar um leitor folheando a revista em cuja edição trabalha. Preste atenção no que ele lê, quando ri, quando fica sério, quando pula páginas sem nenhuma piedade, quando pára, quando se surpreende. Esse tipo de observação é, na verdade, a melhor bússola para quem escreve em revista. (SCALZO, 2003, p. 39)

“Com certo cuidado, podemos dizer que a reportagem está para o jornalismo como o conto está para a literatura”. (VILLAS BOAS, 1996, p. 60).

Por isso, seja sempre original. Evite as formas que você já conhece. Procure uma angulação nova e ajuste o tom da narrativa ao assunto ou tema. E, em se tratando de

revista, seja surpreendente. Lembre-se: tensão, condensação e novidade são fundamentais para se obter força. Já a clareza é fundamental até num texto fraco. (VILLAS BOAS, 1996, p. 66)

VILLAS BOAS (1996, p. 9) afirma: “[...] quem ganha com isso são os leitores, porque a criatividade jornalística terá de se impor sobre o avanço tecnológico das nets [...]”.

Essa imposição tecnológica pela qual o autor cita que as revistas terão que passar se deve ao avanço da internet. Com o surgimento desta, pensava-se que as revistas, assim como os jornais, acabariam sumindo ou se afastando da vida dos leitores, devido à facilidade e à disponibilidade dos textos on-line. No entanto, isso não aconteceu. Ao contrário, a internet acabou ajudando na valorização das revistas, pois, através dela, os leitores podem ter acesso rápido aos conteúdos dessas publicações.

Ao contrário do que podemos pensar, a internet e os textos on-line não substituíram a revista impressa. Muitas empresas viram o número de assinaturas de suas revistas aumentarem depois de terem disponibilizado parte do conteúdo de seus produtos no mundo virtual.

Os mais brilhantes poetas, escritores, artistas, jornalistas, fotógrafos e cientistas, têm usado as páginas das revistas para transmitir ideias, opiniões, interpretações, protestos, denúncias, beleza e diversão, formando assim o pensamento e o estilo de vida das sociedades. (ALI, 2009, p. 17)

No entanto, prender a atenção do leitor não requer apenas praticidade, mas também conhecimento, bom conteúdo e uma imaginação forte, que faça com que um texto longo se torne atrativo.

Como ressalta SCALZO (2003), para prender a atenção do leitor é sempre necessário buscar novos ângulos, notícias exclusivas, ajustar o foco para o que se deseja saber e, principalmente, entender o público de cada publicação.

SCALZO (2003) afirma que um grande problema que pode ser observado nas revistas quinzenais é que, por possuírem uma periodicidade um pouco maior do que as semanais, elas acabam durando mais nas mãos dos leitores e se distanciando do tempo real das notícias.

Segundo ela, entender o tempo de cada publicação é tão importante quanto conhecer seus leitores.

Nas redações de jornais ou de telejornais, quando acontece um terremoto, por exemplo, tudo treme. É preciso correr e dar a notícia em cima da hora. Nas revistas, a redação não treme. Ou treme bem menos. Se for para falar de terremoto, será necessário descobrir o que ninguém sabe sobre ele, explicá-lo de forma diferente'. (SCALZO, 2003, p. 41).

Segundo VILLAS BOAS (1996, p.13): “Pensar porque escrever é fazer funcionar de modo organizado a lógica do pensamento. Sem isso, dificilmente um texto mais longo alcançaria seu objetivo maior: prender a atenção do leitor do início ao fim”.

VILLAS BOAS (1996) também fala em seu livro que, para escrever bem e sem perder o foco, é necessário encontrar a tonalidade ideal. Cada veículo de comunicação utiliza uma tonalidade diferente para atingir seu público-alvo.

“A tonalidade é um ponto que diferencia a revista do jornal. Na revista, o tom é uma escolha prévia de linguagem. O texto de cinco ou seis páginas de uma revista semanal não é neutro. A neutralidade é comum no jornalismo diário”. (VILLAS BOAS, 1996, p. 14)

Como diz o autor, a revista não possui uma neutralidade tão grande em seu conteúdo, isso também devido ao tamanho das matérias, que são, em sua maioria, maiores que as produzidas por um jornal diário.

Ou seja, o autor enfatiza que, por serem geralmente semanais, quinzenais ou até mesmo mensais, as revistas possuem um prazo maior para apurar e se aprofundar no fato que será tratado naquele assunto.

Sendo assim, seus textos têm a possibilidade de serem mais pensados, longos e detalhados (o que torna este veículo mais opinativo e interpretativo), diferente dos jornais, que são diários e possuem textos mais curtos e menos aprimorados.

VILLAS BOAS (1996, p. 14) afirma que: [...] “o texto de revista se propõe mais abertamente a interpretar o fato”. Depois de “assentada a poeira”, vem a reflexão, a visão do contexto, a narrativa instigante e atraente, que faça o leitor mergulhar na “história” [...].

Ao contrário do jornal diário, que tem como função principal trazer a notícia quente e de forma muitas vezes sensacionalista, para atrair seu leitor, a revista se preocupa em analisar aquele

determinado fato ou acontecimento de forma mais detalhada, a fim de levantar também as dúvidas dos leitores a respeito do assunto.

Feito isso, o veículo revista terá produzido um texto mais completo e com fatos apurados mais detalhadamente, que normalmente conseguirão não apenas chamar a atenção do leitor para o determinado assunto, mas também informar o que ele deseja saber e, assim, esclarecer suas dúvidas a respeito deste.

Sem perder o lado jornalístico, o texto deve chamar a atenção do leitor, gerando dúvidas em sua cabeça, a fim de que ele tenha interesse em ler cada vez mais aquela matéria. Então, em seu interior, o leitor começa a encontrar algumas das respostas as quais procurava no início do texto.

VILLAS BOAS (1996) afirma que a análise e a interpretação do fato não podem prescindir do tempo e do espaço, mas que um jornalista nunca deve dispensá-los de seu projeto, mantendo-se sempre bem informado.

“Não tenha apenas informações puras e simples. Depure e compreenda o fato. A narrativa de um texto de revista é também um documento histórico. A reportagem é a própria alma da revista e o seu texto deve ser uma grande história, um grande documentário. Construa-o com a mesma fome do leitor que o lerá”. (VILLAS BOAS, 1996, p. 15)

O que o autor explica é que, para um jornalista de revista, não basta ter informações simples como aquelas que normalmente são colocadas pelos jornais e televisão. É preciso saber mais, saber além do que já foi falado, para saciar a sede de interesse e de curiosidade dos leitores de revista.

Um leitor fiel de revista, geralmente, a escolhe justamente por buscar mais conteúdo do que lhe é oferecido diariamente pelos outros veículos de comunicação. Esperando que os textos mais longos respondam muitas das dúvidas deixadas pelas primeiras informações oferecidas pela mídia, o leitor vê a revista, muitas vezes, como uma fonte, um baú onde ele pode encontrar o conhecimento que necessita.

É muito importante também a forma como os textos são escritos, para que estes sejam de fácil entendimento para o leitor, sem perder a qualidade e o bom conteúdo. “O mais importante é

construí-lo de forma clara e organizada. O texto escrito é o próprio tempo no qual se insere” (VILLAS BOAS, 1996, p. 17).

Em seu livro, Villas Boas ensina que um dos primeiros passos para escrever um bom texto é sempre evitar os abusos e os exageros. Segundo ele, o ideal é escolher palavras que expressem o pensamento de maneira clara, concisa e fiel.

Outro cuidado importante, segundo ele, é com a pontuação, podendo, muitas vezes, substituir uma vírgula ou os dois pontos por apenas um ponto. Quanto às palavras, ele volta a falar da importância da clareza e afirma que, na revista, as palavras podem ser usadas não só com o sentido atribuído a elas pelos dicionários. Sendo assim, o mais indicado às vezes é por outras de fácil entendimento, facilitando a compreensão do leitor.

Enumerar, descrever detalhes, comparar, fazer analogias, criar contrastes, exemplificar, lembrar, ilustrar, dar testemunhalidade são apenas algumas trilhas da “rota para as índias”. “Valorize os verbos dicendi, chamados de verbos de apoio”, (VILLAS BOAS, 1996, p.19).

O autor ensina ainda como aguçar a curiosidade do leitor. Ele afirma que uma tática muito utilizada nos textos de revista é a de pegar o leitor pela surpresa. Isto acontece porque, segundo ele, muitas vezes o leitor não espera por aquele final e é esta a hora de fazer com ele acredite que o seu final é, sem dúvida alguma, o mais apropriado para aquela reportagem.

Toda reportagem de revista traz no texto uma espécie de ponto de vista, que aqui não deve ser confundido com opinião. Há uma pequena diferença entre angulação e ponto de vista: o ponto de vista admite interpretação. A angulação é o “rumo”, a escolha de uma, ou várias, “nuances” do fato. (VILLAS BOAS, 1996, p. 20)

O autor explica ainda que a angulação vale para os dois estilos jornalísticos (revista e jornal). Já o ponto de vista é o propósito de se chegar a algum lugar, de propor alguma coisa ao leitor, através dos desdobramentos dos fatos. Segundo ele, esta é mais uma razão para montar um roteiro sobre o que será produzido.

O que podemos concluir a partir disso é que a pauta, aqui no caso vista como um roteiro, é muito importante para que haja uma organização dos fatos que serão tratados. Através do roteiro, o jornalista passa a ter uma noção do que é relevante ou não, dos fatos que são mais

importantes e, assim, é possível manter um controle maior sobre, como diz o autor, o ponto de vista, podendo, assim, propor uma ou várias direções aos leitores, a fim de que ele escolha a que achar mais adequada.

Embora ambos sejam impressos, as diferenças entre o jornal e a revista começam a aparecer desde o ¹*lead*. VILLAS BOAS (1996) afirma que a revista quebra os diversos tipos de lead conhecidos, podendo inclusive ter seu texto iniciado pelo final, pois a ordem evidencia as características intemporais do texto em revista.

“É preciso muita pesquisa e documentação para realizar determinado tipo de matéria. Se você já leu alguma coisa do mesmo ângulo, o leitor também já leu” (VILLAS BOAS, 1996, p.22).

O que ele quer dizer com esta frase é que de nada adianta um jornalista escolher um tema interessante sem fazer uma pesquisa bem aprofundada sobre este tema. Ler artigos que são facilmente encontrados ou mesmo se basear em notícias básicas dadas por outros veículos de comunicação são tarefas que o próprio leitor já fez sozinho.

Sendo assim, é importante buscar muito além do que o próprio leitor pode imaginar. Basta, como o próprio autor disse anteriormente, se colocar no lugar do leitor e pensar “o que eu gostaria de saber”, o que ainda não foi dito pelos outros veículos e, até mesmo, o que pode ser acrescentado a esta matéria, algo que ninguém procurou apurar.

A busca pelo novo é a união de vários conceitos e atitudes, implicando diferenças na escrita, na pauta, no conteúdo que será passado, nas informações que serão diferentemente apuradas, até chegar às fontes, que também podem modificar e transformar uma matéria, desde que sejam inusitadas; aquela fonte que ninguém esperava encontrar ali, pois nenhum veículo de comunicação a procurou.

¹ Lead: palavra inglesa que, se traduzida, significa “conduzir”. É caracterizado em jornalismo por formar a primeira parte do texto jornalístico (geralmente o primeiro parágrafo), onde ele traz uma pequena introdução do que se trata a notícia, seguindo a regra das perguntas: “O quê, quem, quando, como, onde e porque”.

Muitas vezes, a fonte, apesar de não parecer, pode ser a chave de uma matéria, transformando algo simples em um grande artigo. O autor acrescenta ainda que “uma boa angulação facilita a escolha do tom e a verificação do ponto de vista”.

VILLAS BOAS (1996) trata também a respeito da unidade e da coerência que, segundo ele, têm características próprias. Ele afirma que quase sempre a falta de uma resulta na ausência de outra.

“No texto da revista informativa semanal, tais partículas devem ser evitadas. O texto muito entrecortado de frases labirínticas corre o risco de não chegar a lugar algum. As frases devem ser de preferência curtas e encadeadas pelo sentido, não pela partícula”. (VILLAS BOAS, 1996, p.22)

Ou seja, o autor enfatiza a importância do tom utilizado em uma matéria. Não adianta também colocar uma quantidade exagerada de informações no texto sem que elas se complementem e estejam interligadas, pois todas elas acabarão perdidas no texto e este terminará confuso e sem sentido algum.

As informações devem seguir uma lógica e os parágrafos que, segundo o autor, devem ser curtos (para facilitar o entendimento do leitor), precisam se complementar. Parágrafos muito longos tiram a atenção do leitor e tornam o texto cansativo, dificultando o entendimento.

Além da escrita, um fator importantíssimo na arte da escrita é a revisão do texto. VILLAS BOAS (1996, p. 25) acrescenta: “quem se propõe a escrever um texto jornalístico, seja para revista semanal ou para jornal diário, não pode ter preguiça de revisar. Desconfie do seu texto. Nunca acredite no seu primeiro rascunho”.

Para o autor, por melhor que seu texto possa parecer à primeira impressão, o jornalista nunca deve considerá-lo pronto e menos ainda perfeito. As notícias devem ser revisadas quantas vezes forem necessárias.

O que podemos entender por mais esta dica de VILLAS BOAS (1996) é que o jornalista que desconfia do seu texto tem menos chances de deixar que algo passe despercebido, já que ele o lerá várias vezes, confirmará seu conteúdo e, quem sabe até, dará seu texto para que outra pessoa, na qualidade de leitor, leia, a fim de obter uma crítica positiva ou negativa.

Então podemos concluir que o escritor que tem medo e que não fica contente com seu texto logo de início, na verdade, não é o mais inseguro ou o pior, e sim, o mais cauteloso e, principalmente, aquele que possui mais chances de ser o melhor. “Qualquer erro ou engano é passível de correção. A revisão existe exatamente para isso”. (VILLAS BOAS, 1996, p. 25)

Ele completa ainda dizendo que “é absolutamente necessário ser tolerante com seus próprios erros. Anote rapidamente nas margens as alterações que você gostaria de fazer”. (VILLAS BOAS, 1996, 26).

A melhor maneira de explicar ou de entender este conceito de Sergio Villas Boas é lembrando que, como seres humanos, muitas vezes não toleramos ou não aceitamos nossos erros. No jornalismo é muito importante que haja uma mudança quanto a este conceito, para que o jornalista encontre e aceite suas limitações na hora de escrever.

Ele aconselha ainda que o jornalista escreva ou vá demarcando nas margens, ao lado de sua matéria, as modificações que ele gostaria de fazer. Assim, encontrando suas limitações e não tendo vergonha de modificar o que já foi escrito, o jornalista evita um conflito com sua própria escrita, facilitando seu próprio entendimento, sem se perder dentro de suas próprias palavras.

O jornalista deve ter consciência de que o texto que ele escreve não é para ele, mas para muitas outras pessoas lerem. No entanto, ele deve se lembrar que o primeiro leitor de seu texto é ele e, sendo assim, que as primeiras críticas devem surgir dele próprio, pois, enquanto “rascunho”, como diz VILLAS BOAS (1996), seu texto ainda é passível de qualquer tipo de correção. Uma vez que seu texto seja mal revisado, ou que o jornalista tenha vergonha de modificar sua ideia quantas vezes for necessário, o risco de seu texto ser mal compreendido se torna cada vez maior.

Seja em que momento for, faça perguntas abrangentes sobre conteúdo e estilo. Haverá duas razões para alguém ler o seu texto: para se informar ou por lazer. Melhor ainda se for pelas duas razões. Confira se o texto flui ponto por ponto. O material precisa estar devidamente organizado. A informação deve vir na medida exata. (VILLAS BOAS, 1996, p. 26)

A informação na medida exata é o ideal para que um texto flua claramente e passe tudo o que deseja ao seu leitor. Como o autor já havia dito, as informações devem sempre estar

devidamente organizadas, para que o texto se torne claro e conciso e, assim, para que seu leitor consiga captar exatamente o que o texto tem a intenção de passar.

Os exemplos tornam o texto mais vivo, além de ajudar o leitor a compreendê-lo. Onde buscar os exemplos? Nos entrevistados, em livros, outras revistas, jornais, programas de rádio e televisão, informações públicas e até house-organs. O texto de revista precisa de personagem. Portanto, os entrevistados são as fontes de exemplos mais recomendáveis. (VILLAS BOAS, 1996, p. 26)

Um texto sem exemplos se torna monótono e cansativo. Para isso, existem as fontes, que são a confirmação daquilo que o jornalista acabou de escrever em sua matéria. Quando se lê uma matéria sem fontes é o mesmo que não ter exemplos e, assim, é como se o jornalista estivesse narrando o que aconteceu, como se fossem palavras dele e, algumas vezes, até pode parecer a sua própria opinião.

Já um texto que possua fontes, principalmente aquelas que menos são esperadas pelo leitor, mostra a opinião de quem viveu ou de quem sabe sobre o que está sendo tratado na matéria. Esta presença de fontes e, assim, de exemplos, torna o texto mais chamativo e atraente, além de transformá-lo em um texto mais real.

Segundo Sergio Villas Boas, um exemplo funciona mais ou menos como uma piada bem contada.”

Caso seja mesmo necessário o exemplo, confira se não gastou muitas palavras para aplicá-lo. Para fazer o leitor pegar a idéia por meio de seu exemplo, o “por exemplo”, não é a única forma existente. Dependendo do caso, introduza-o após dois pontos. “Assim:”. A qualidade final é o que conta, afirma o autor. (VILLAS BOAS, 1996, p. 27)

Algo muito importante que é sugerido pelo autor é dar o texto por acabado apenas quando estiver seguro disso. Segundo ele, o jornalista que estiver escrevendo a matéria não deve ter vergonha de buscar informações ortográficas em uma gramática ou no dicionário e deve sempre checar muito bem a gramática, a ortografia, os fatos, as citações e até mesmo as declarações.

É importante duvidar o máximo de seu texto, pois assim ele correrá menos riscos de escrever um texto ruim. “Mostre o texto para outras pessoas, quando o texto e você estiverem prontos. É preciso estar pronto para ouvir críticas. Saiba a hora de parar e a hora de começar de novo”. (VILLAS BOAS, 1996, p.27)

Quando o autor fala sobre a hora de parar e a hora de começar de novo, podemos interpretar como as mudanças entre um parágrafo e outro. É preciso saber quando finalizar um parágrafo e a melhor hora para iniciar outro.

Parágrafos muito curtos não trazem informações necessárias, porém, parágrafos muito longos tornam o texto cansativo e também são capazes de tirar o sentido deste. Por isso, é necessário e imprescindível ter um bom equilíbrio em sua escrita.

O autor também foca muito na questão da humildade. Um jornalista que não aceita críticas e acha que seu texto é sempre maravilhoso corre o risco de cometer erros gravíssimos e de ter seu texto desvalorizado por seus leitores.

Ter humildade de pedir para que uma pessoa leia seu texto antes que ele seja publicado é o mesmo que ter uma opinião prévia de seus leitores, do que eles poderiam gostar, do que eles não iriam gostar, do que está faltando, do que está em excesso, etc. Enfim, aceitar críticas é o mesmo que aceitar seus erros e, desta maneira, é possível corrigi-los, fazendo com que seu texto se torne cada dia melhor.

Como já foi dito pelo escritor, textos sem muitas remissões e repetições se tornam mais leves e mais legíveis, facilitando o entendimento do leitor a respeito do assunto a ser tratado.

VILLAS BOAS (1996, p.31) acrescenta: “desenvolva sua sensibilidade à linguagem. Leia o trabalho em voz alta, prestando bastante atenção às ‘batidas’ da linguagem”. O autor afirma ainda: [...] “esqueça a chance do leitor não captar a mensagem. Isto não é motivo de terror. Valioso é nunca desistir de encontrar um estilo próprio” [...]

Para VILLAS BOAS (1996), o estilo é uma forma pessoal de expressão, mas não é necessariamente de expressão individual. Segundo ele, ainda, o estilo é tudo que individualiza uma obra criada pelo homem.

Interpretando o que o autor expõe, podemos concluir que sua afirmação é de que vários veículos podem escrever sobre o mesmo assunto, mas nenhum deles o fará da mesma maneira. Isso porque cada jornalista e cada veículo possuem seu estilo e suas características próprias.

Essas características, no entanto, não são ensinadas por ninguém, mas desenvolvidas e descobertas ao longo do tempo, através do exercício da escrita. Cada um possui a sua maneira de ver e de escrever. É por meio da prática que ela será descoberta e que, muitas vezes, se tornará a marca registrada deste profissional e até mesmo do veículo para o qual ele trabalha.

O autor lembra ainda que o estilo também está relacionado ao tempo, ao espaço, à interpretação que o autor dá às suas experiências, leituras e a toda sua relação com o que o cerca. VILLAS BOAS (1996) afirma que, à medida que o tempo vai passando, os textos também vão sofrendo suas variações. Um exemplo dessa adaptação é o que vem ocorrendo nos dias de hoje, já que os textos atuais são mais tendenciosos às frases curtas fragmentárias, como ele mesmo diz.

A palavra é muito importante no jornalismo de revista, pois é através dela que tudo será dito e também por meio desta que a revista formará a opinião de seus leitores. VILLAS BOAS (1996) escreve que:

A palavra, no jornalismo de revista, deve dizer algo com beleza, sem necessariamente suprimir a ambigüidade. Muitas vezes, a dualidade da palavra se traduz em trocadilhos em perfeita harmonia com a angulação da matéria e a posição ideológica da revista. Se, na TV, o texto completa a imagem, na revista semanal de informações, a imagem completa o texto. (VILLAS BOAS, 1996, p. 35)

A imagem é muito importante em um texto de revista para, como diz o autor, complementar o texto que ali se encontra escrito. No entanto, a maneira como o texto será escrito será a grande responsável por cativar seus leitores, ou afastá-los.

Segundo VILLAS BOAS (1996), o importante é passar a informação de um modo sedutor e, principalmente, que não confunda seus leitores. Ele afirma que é importante descobrir a melhor forma de apresentar a matéria que o jornal e a TV já deram, sem ser redundante. Segundo ele, este é o grande desafio de um texto de revista. VILLAS BOAS (1996) afirma ainda que, assim

como na literatura, é preciso ter inspiração para escrever em revista, mas sem perder de vista o estilo jornalístico.

“O estilo jornalístico pode ser o ângulo em que o jornalista ou o veículo se coloca, levando em conta o leitor ao qual se dirige” escreve VILLAS BOAS (1996, p. 39). Ele cita ainda a frase de outro autor BAHIA (1990 apud VILLAS BOAS, 1996, p. 39), que define: “O estilo jornalístico é a maneira de escrever e também a maneira de ser do veículo”.

VILLAS BOAS (1996, p. 39) escreve ainda que os principais aspectos do estilo jornalístico são o ritmo, jeito, equilíbrio, linguagem, apresentação, símbolos, ética e personalidade. Para ele, “ter estilo em jornalismo é assumir uma linguagem peculiar”.

Baseados nas palavras do próprio autor, podemos dizer que cada veículo tem seu estilo, que é determinado não só pela sua linguagem, mas pelo estilo das matérias abordadas, pela maneira de fotografar, pela maneira pela qual se posiciona diante das notícias e também pelo estilo de seus leitores. Segundo VILLAS BOAS (1996, p. 39) : “Cada um tem seu estilo, seu modo de ser, sua linguagem. Não raro, esta linguagem é definida pelo tipo de leitor que se quer atingir”.

Assim, *Veja* pode lançar as mesmas reportagens que a *Superinteressante*, mas nenhuma terá o mesmo segmento e nem a mesma posição, porque seus leitores, principalmente, exigem segmentos, interpretações e posicionamentos diferentes.

Neste contexto, podemos dizer que cada revista possui um foco diferente, que ajudará na escolha dos assuntos e na forma como as matérias serão selecionadas e editadas.

SCALZO (2003, p. 49) lembra que o foco é muito importante para veículos de comunicação de massa como as revistas. Ela afirma que a internet resolveu muito bem este problema, deixando que o próprio público consumidor pudesse selecionar o que quer ler. Assim, como ela mesma diz, é possível “não falar de todo mundo e não individualizar o leitor”.

Apesar de títulos como Para Todos e Tudo, sabe-se que quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém. Os tipos de segmentação mais comuns são os por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adulta, adolescente), geográfica (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciências)”. (SCALZO, 2003, p. 49)

VILLAS BOAS (1996) conta que as revistas tentam conciliar o domínio da técnica jornalística com a improvisação e a linguagem adotada será aquela que atingir o maior número possível de pessoas.

Os leitores de *Veja* poderão não gostar da maneira como a *Super* abordou o tema, assim como os leitores da *Super* (que em sua maioria são jovens) podem não gostar da maneira utilizada pela *Veja* na redação daquela matéria. Assim, podemos concluir, mais uma vez, que a segmentação depende da maneira pela qual está caminhando cada revista e que cada revista possui uma linha editorial diferente, determinada por seu público e pela sua maneira de escrever.

“O público leitor de revistas se caracteriza pela heterogeneidade cultural. Tal heterogeneidade cultural é menos marcante entre os leitores de uma revista semanal” (VILLAS BOAS < 1996, p. 40). Isso que o autor expõe acontece porque o público das revistas semanais se caracteriza por pessoas que gostam daquele determinado estilo e que o segue, assim, semanalmente. Dessa forma, uma revista semanal não consegue atingir um público muito heterogêneo.

VILLAS BOAS (1996, p. 40) explica que as revistas de informação geral elegem a qualificação da notícia e que o editorial pode até mesmo determinar o estilo de seu veículo. Ele afirma que liberdade para as revistas semanais é terreno muito perigoso, “um campo minado”, como ele mesmo diz. Mas, esses perigos dependem das peculiaridades da matéria e, principalmente, do ponto de vista do veículo. “Podemos falar em termos de liberdade de estilo, mas não no sentido de posição ideológica. O ponto de vista pode sugerir – de modo ambíguo e sutil”.

O que o autor diz é que atingir e escrever temas para uma grande diversidade de pessoas é um trabalho muito mais difícil para uma revista semanal do que para uma revista mensal. Em alguns casos, a revista semanal pode diversificar tanto que acabe ficando sem um foco e, assim, pode perder o prestígio que seus leitores tinham por ela. Sendo assim, o autor sugere que a revista seja sutil ao sugerir sua ideia ao leitor. VILLAS BOAS (1996) escreve que a reportagem de revista repercute um ponto de vista genérico, que poderia ser chamado por nós de tendência.

Como ele mesmo aborda em seu livro, muitos já devem ter lido que a redação de um jornalismo diário tem certa hierarquia de importância e de atualidade e, segundo o autor, o formato do texto é muito racional.

Todo jornalista de jornal já ouviu ou leu que os parágrafos devem ser curtos; que devem ser evitadas palavras desnecessárias, qualificativos tendenciosos, preciosismos ou frases feitas; não começar períodos sucessivos com a mesma palavra; não empregar repetidamente a mesma estrutura de frase; as frases diretas facilitam a compreensão; eliminar os termos abstratos, complicados; e quanto mais se usar palavras no seu significado exato, melhor. (VILLAS BOAS, 1996, p. 41)

Bem ao contrário de toda essa hierarquia que, como o autor lembra, é exigida no jornalismo diário, o texto em revista não está totalmente imune a algumas fórmulas, mas tem uma abertura maior do que o texto em jornais.

Como VILLAS BOAS (1996, p. 40) diz: “o texto de uma revista semanal é mais investigativo e interpretativo, menos objetivo e mais criativo”. Esta criatividade, segundo ele, se aproxima muito da literatura, mas não deve ser confundida com ela. De uma maneira geral, ele afirma que a forma mais comum de se escrever uma revista semanal de informação é a narrativa, que privilegia a prática da reportagem na maioria das seções.

“A reportagem ocupa e sempre ocupou o primeiro lugar na cobertura jornalística. Toda reportagem é notícia, mas nem toda notícia é reportagem. A reportagem mostra como e por que uma determinada notícia entrou para a história”, (VILLAS BOAS, 1996, p. 43). Esta questão levantada pelo autor é muito importante.

Muitas vezes, achamos que uma reportagem só irá se tornar notícia se for algo bombástico e grandioso e, ao contrário disso, muitas vezes um simples fato pode se passar de reportagem a notícia e ser tão importante quanto o assassinato de alguém famoso, por exemplo. Desta mesma maneira, um fato que tinha tudo para ser uma grande notícia pode não passar de uma simples nota e acabar na mesmice.

Segundo VILLAS BOAS (1996), a reportagem é notícia avançada, na medida em que a sua importância é projetada em múltiplas versões, ângulos e indagações. Para ele, uma boa

reportagem não deve nunca abrir mão da pesquisa, pois estará correndo o risco de alterar o espírito de investigação, curiosidade, desafio e surpresa, que devem estar acima de tudo.

“A reportagem encurta a distância entre o leitor e o acontecimento. A forma predominante é a narração, que precisa de personagens, ação e ambiente. Sem um “quem”, ou um “o que”, não se pode narrar ou produzir interesse, escreve VILLAS BOAS (1996, p. 43).

Como diz o autor, os personagens da notícia, que podemos chamar de fontes, são muito importantes para que a narrativa (o texto) tome sua forma adequada e chame a atenção de seus leitores. Um texto que não possua fontes e que não fale claramente o que aconteceu, onde aconteceu, como e quem estava envolvido, corre o risco de ficar vago e de se tornar, assim, confuso e monótono.

Segundo SODRE (1986 apud VILLAS BOAS, 1996, p. 44): “Dentro da narrativa jornalística de uma reportagem há algumas características que garantem a verossimilhança dos fatos, a humanização do relato, o texto de natureza impressionista e a objetividade dos fatos narrados.

VILLAS BOAS (1996, p. 44) diz ainda que a narrativa será sempre necessária, ou o texto não será uma reportagem. Quanto à maneira como é organizada a redação de uma reportagem, é isto que irá determinar a ordenação dos fatos. Caso eles sejam narrados em sucessão, por ordem de importância, teremos uma “reportagem de fatos” (como diz o autor), que, em outras palavras, obedece à forma da pirâmide invertida. Neste contexto, o autor divide as reportagens em suas diversas categorias e como seus textos serão organizados, assim, por ordem de importância.

Segundo ele, na reportagem de ação, o relato começa pelo fato mais atraente e o que importa é o desenrolar dos acontecimentos, é envolver o leitor com a visualização das cenas. Ele afirma que esse tipo de reportagem pode ser chamada também de descrição cinematográfica.

A reportagem documental é a que mais se aproxima da pesquisa. Os elementos são organizados de uma forma bem objetiva e expositiva. O que realmente complementa e esclarece o assunto tratado são as citações, afirma o autor.

LAGE (1982 apud VILLAS BOAS, 1996, p. 44) apresenta outra divisão. Para ele, existem três tipos a serem considerados: a investigação, a interpretação e a práxis (que ele conceitua como sendo uma espécie de revelação de tudo o que envolve a atitude humana).

Sergio Vilas Boas fala ainda sobre a reportagem investigativa.

Na investigação “parte-se de um ato para revelar outros, mais ou menos ocultados, e, por meio deles, o perfil de uma situação de interesse jornalístico”. No tipo interpretação, “o conjunto de fatos é observado da perspectiva metodológica de uma dada ciência (as interpretações mais frequentes são sociológicas e econômicas). (VILLAS BOAS, 1996, p. 44)

Ele escreve ainda que podemos considerar a interpretação como sendo a base de uma revista semanal de informações e afirma:

Admitiremos o caráter investigativo como inerente a qualquer tipo de reportagem, pois, a interpretação exige investigação. Seria difícil admitir como interpretativa uma reportagem que não traçasse “o perfil de uma situação de interesse jornalístico”. A revelação dos fatos mais ou menos ocultos, resultado da investigação de uma denúncia de corrupção, por exemplo, é uma excelente oportunidade para interpretar, especialmente numa revista. (VILLAS BOAS, 1996, p. 44)

O que o autor explica é que o simples boato ou suspeita de uma possível fraude no governo, se comprovada, pode se transformar em uma grande notícia. Para isso, é necessário que o fato seja comprovado, e esta comprovação só será feita através de pesquisa e de uma boa investigação, que levarão à interpretação dos fatos e, assim, à conclusão de que ela é ou não verdadeira. Como já foi dito, toda notícia pode virar reportagem, mas nem toda reportagem se transformará em notícia.

VILLAS BOAS (1996, p. 45) explica ainda que a revista, diferente do jornal, não conquista seus leitores através do lead, mas por meio de uma abertura envolvente. “O que conquista a atenção do leitor para a leitura de uma reportagem são as aberturas. A revista não precisa de um lead. A revista precisa de uma abertura envolvente”.

No entanto, ele explica ainda que uma história, ainda que sem ¹²*lead*, precisa ter começo, meio e fim. Outro fator importante ao qual ele se refere é que o texto de revista precisa ter um planejamento, talento, arte e técnica, para que este não se torne um texto “largado”, sem foco e sem uma estrutura fixa. VILLAS BOAS (1996, p. 45) diz: “O leitor precisa, no mínimo, terminar de ler o texto com uma suave sensação de que chegou a algum lugar”. Por este motivo é que o texto de revista precisa ser bem estruturado, organizado e conciso, para que o leitor, ao concluir sua leitura, tenha a sensação de esclarecimento e de que “chegou a algum lugar”.

Para que a revista se torne envolvente e atrativa diante de seus leitores, VILLAS BOAS (1996, p. 45) afirma que a abertura precisa exercer um poder de atração sobre seu leitor. “As informações principais não têm de vir nas primeiras linhas. O interesse do leitor tem de ser capturado”.

Ao contrário da estrutura jornalística que segue a estrutura da pirâmide invertida, trazendo as principais informações no começo do texto, a revista não tem o mesmo poder de captação quando utiliza esta regra. Seu segredo é justamente o contrário, é não trazer todas as informações logo no início do texto, para que seja despertada a curiosidade do leitor.

Uma vez que o leitor não encontre as informações mais relevantes logo no início, ele sentirá vontade de ler cada vez mais aquele texto, em busca dessas informações que ele esperava encontrar naquela matéria e que serão colocadas apenas no meio ou no final do texto, instigando e prendendo a atenção do leitor.

Esta é a principal diferença do jornal diário para as revistas (de uma forma geral). O jornal, em função da sua periodicidade e do pouco tempo que tem, já que suas matérias são diárias, precisa ser claro, rápido e preciso, pois seus leitores, na maioria das vezes, também não

² Lead: palavra inglesa que, se traduzida, significa “conduzir”. É caracterizado em jornalismo por formar a primeira parte do texto jornalístico (geralmente o primeiro parágrafo), onde ele traz uma pequena introdução do que se trata a notícia, seguindo a regra das perguntas: “O quê, quem, quando, como, onde e porque”.

possuem muito tempo e precisam de informações rápidas, que, geralmente, são encontradas no início do texto.

Por isso, é comum encontrar leitores que não leem notícias de jornal até o final, pois começam a perceber que, passados os parágrafos do meio, as informações passam a ser apenas complementares. Ao contrário deste, a revista possui um tempo maior e uma periodicidade que lhe permite também uma pesquisa melhor e um texto bem mais elaborado, apresentando textos maiores e mais esclarecedores, já que uma de suas funções é justamente complementar a notícia que “rapidamente” foi passada pelos jornais e pelos veículos de televisão.

Quanto ao fechamento, VILLAS BOAS (1996) afirma que não há regras. Segundo ele, imagens ou anedotas que estejam relacionadas ao assunto da matéria que amarre-as à ideia principal, são bem-vindas.

Narrativas que envolvem o elemento humano são trabalhosas de escrever. Contar numa revista a história de pessoas que tiveram experiências dolorosas ou vivem dramas que podem ser comuns a todos nós é tarefa simples. São narrativas bastante envolventes do ponto de vista jornalístico. (VILLAS BOAS, 1996, p. 47)

É comum vermos nas revistas, principalmente nas editoriais voltadas à saúde, matérias que tragam histórias marcantes de pessoas que passaram por algum tipo de doença e, assim, todo o drama de sua vida. Diante de uma catástrofe que se deu por causa da chuva, é muito comum aparecerem notícias sobre pessoas que viveram o mesmo problema e o superaram, ou mesmo, declarações das famílias que tiveram suas casas destruídas pela inundação.

4.3 A IMPORTÂNCIA DO FOCO NARRATIVO

Tendo em vista essas características, o autor explica que, apesar de parecer, não é uma tarefa nada fácil desenvolver este tipo de matéria. Ao contrário, é necessária muita investigação e

uma boa cobertura jornalística. Neste caso, a reportagem e as fontes são extremamente importantes.

Segundo VILLAS BOAS (1996), o texto precisa ter unidade, o fecho deve ser original e deve coincidir com a forma escolhida para compor a abertura de sua reportagem. A escolha da melhor forma de abrir a matéria integra seu projeto de texto.

COIMBRA (1993 apud VILLAS BOAS, 1996, p. 51) admite que existem três matrizes para o gênero reportagem: a dissertação, a descrição e a narração. Segundo ele, a dissertação e a argumentação são temas aceitos como sinônimos. O discurso argumentativo é baseado na consciência do raciocínio e na evidência das provas apresentadas.

Ele afirma ainda que é muito importante para o jornalista separar fato de indício, pois o fato trata de algo que pode ser verificado, já que, sem verificação, e observação, ele não serve de prova. Já o indício é apenas uma possibilidade, o que não impede que um indício passe a ser um fato.

Segundo ele, o texto descritivo se relaciona com a narração e com a dissertação. Para o autor, a descrição comporta categorias. A primeira delas é um tema-chave que enuncia a sequência descritiva. A segunda é uma série de subtemas e a terceira categoria se refere à qualidade.

O esquema narrativo citado por COIMBRA (1993) é composto por três categorias: exposição, complicação e resolução, podendo ser complementado, ainda, por uma avaliação e uma moral. Segundo ele, o texto narrativo possui um foco, ou seja, um olhar.

Sendo assim, COIMBRA (1993) organiza os focos narrativos em quatro partes: narradora-testemunha e narrador-protagonista (os dois em primeira pessoa); o narrador-onisciente e o modo dramático (que são em terceira pessoa).

Por meio dessas subdivisões, ele explica que o narrador testemunha é personagem secundário da reportagem, porque eles apenas testemunham os fatos. “O narrador-testemunha utiliza informações que colhe e aquilo que viu ou ouviu. Pode apenas tecer hipóteses ou fazer uso de documentos, cartas ou quaisquer outras informações que tenha obtido”. (COIMBRA 1993 apud VILLAS BOAS, 1996, p. 52)

Já a reportagem narrada por um narrador-protagonista, segundo ele, está limitada às percepções, aos pensamentos e aos sentidos deste narrador. VILLAS BOAS (1996, p. 52): “Este tipo de narrativa ocorre nos textos de longos depoimentos. É como se o texto tivesse sido narrado pelo(s) entrevistado(s)”.

Por fim, COIMBRA (1993 apud VILLAS BOAS, 1996, p. 52) explica que o narrador-onisciente conhece os acontecimentos e até os pensamentos dos demais envolvidos na reportagem. “Este tipo de ‘foco narrativo’ talvez seja o que mais aproxime a reportagem jornalística da narrativa literária. O narrador-onisciente pode permanecer neutro em relação aos fatos ou pode se intrometer”.

Ainda dentro dos parâmetros de Oswaldo Coimbra, VILLAS BOAS (1996) identifica um quadro de classificação das modalidades de expressão do tempo narrativo. Ele escreve que a primeira modalidade de expressão é o tempo psicológico, que representa estados internos e individuais, onde o passado e o presente se fundem.

Já a segunda modalidade, ele divide como sendo o tempo físico, que segundo o autor é representado pela natureza.

COIMBRA (1993 apud VILLAS BOAS, 1996, p. 56) diz: “Os amadores do tempo físico podem ser a noite, o sol nascente ou poente e, a manhã, a tarde de muito vento, o dia claro, a tarde de céu cinzento, a noite chuvosa, o frio da madrugada, o momento do eclipse, as cheias, a seca, a geada, a nevasca, etc.” No entanto, Coimbra afirma que, caso esta modalidade de expressão não seja precedida ou sucedida por uma referência mais clara de tempo, o tempo poderá perder sua precisão.

COIMBRA (1993) considera como terceira modalidade linguística o tempo cronológico, constituído pelo tempo dos calendários. Como quarta e última modalidade, Coimbra considera o tempo linguístico, pois é o tempo que determina passado, presente e futuro na reportagem narrativa.

Sabemos que uma redação, tanto de jornal quanto de revista, é formada por editores e redatores. VILLAS BOAS (1996), em “O Estilo Magazine”, fala que existem muitas diferenças entre redator e editor e explica:

“Para o redator, a linguagem é puro instrumento do pensamento, um meio de transmitir realidades. Para o escritor, ao contrário, a linguagem é um lugar dialético, em que as coisas fazem e desfazem. Ou seja, o discurso literário está fundado na possibilidade de traduzir diferentes matizes do real”. (VILLAS BOAS, 1996, p. 59).

VILLAS BOAS (1996) é bem claro ao dizer que a publicidade está muito ligada ao jornalismo e que pode ser considerada a base deste. Voltado ainda para a estética da revista, VILLAS BOAS (1996, p. 59) afirma que “[...] como categoria estética literária, a linguagem jornalística se caracteriza pela correção, clareza, precisão, harmonia e unidade”.

Ao contrário da estética, que acabamos de ver, o texto jornalístico, segundo VILLAS BOAS (1996) tem como principal objetivo informar. No caso da revista, sua responsabilidade vai mais adiante, tendo como funções principais, também, documentar e interpretar.

Por isso, seja sempre original. Evite as formas que você já conhece. Procure uma angulação nova e ajuste o tom da narrativa ao assunto ou tema. E, em se tratando de revista, seja surpreendente. Lembre-se: tensão, condensação e novidade são fundamentais para se obter força. Já a clareza é fundamental até num texto fraco. (VILLAS BOAS, 1996, p. 66)

SCALZO (2003) também ressalta em seu livro a importância de escrever bem no jornalismo de revista. Ela afirma que não há segredo, mas que também não é tão fácil. A autora afirma que a receita é escrever muito e ler mais ainda, pois, segundo ela, conhecer bem sua língua é algo indispensável para os jornalistas, já que a palavra é a sua ferramenta básica de trabalho. Ela aconselha os estudantes a aproveitar a faculdade para ler muito e conhecer o trabalho de bons autores, pois, segundo ela, são os bons textos quem nos ensinam a escrever melhor.

SCALZO (2003) explica ainda que nem todas as pessoas que escrevem bem conseguem fazer um bom jornalismo. Apesar de muito próximo da literatura, como cita VILLAS BOAS (1996), ela lembra que jornalismo não é e nunca será literatura. Sendo assim, ela ressalta que quem possui o maior número de informações em mãos, possui muito mais chance de produzir um bom texto do que aquele que apenas sabe escrever bonito.

Preocupe-se antes em apurar exaustivamente uma história, em ter nas mãos muito mais informação do que o espaço reservado para sua matéria. Pois é no momento em que você começa a selecionar as informações – e a cortar seu texto – que ele começa a ficar bom. ‘Escrever é cortar palavras’, ensinava Carlos Drummond de Andrade. (SCALZO, 2003, p. 58)

Focando na questão da atualidade, VILLAS BOAS (1996) conta que, mesmo as revistas permanecendo mais tempo do que os jornais nas bancas, elas são produtos que duram muito mais tempo. A revista também possui uma programação visual que faz com que ela se torne mais artística, permitindo o uso estético, tanto das palavras quanto dos recursos gráficos, afirma o autor.

A estrutura utilizada na abertura dos textos também é diferente. Segundo VILLAS BOAS (1996, p. 74) a abertura das matérias de uma revista é formada, geralmente, por uma narrativa climática que vem seguida do primeiro tópico frasal. “A frase criativa substitui o lead. Mas a forma antitética não é a única existente. Há outras, como, por exemplo, a construção declaradamente interpretativa. Primeiro dá-se o nome ao fato, para depois quantificá-lo.

O autor de “O Estilo Magazine” conta ainda que a abertura, saindo do modo tradicional, se torna um ótimo exercício de raciocínio. Isso porque, segundo ele, uma revista tem por obrigação acompanhar os fatos até o final e tentar, cada vez mais, chegar além dele, mas sempre sem ter a pretensão de querer dar a palavra final. “Quando existe uma atitude de valorizar o fato ou seu sentido, já não é mais jornalismo interpretativo, e sim, opinativo”. (VILLAS BOAS, 1996, p. 77)

A escrita de uma boa reportagem começa com a escolha dos fatos a serem noticiados. É preciso ter uma boa pauta, para que o leitor se interesse por saber mais a respeito daquele assunto. Como fala VILLAS BOAS (1996), é preciso ter uma pauta relevante, que trate sobre assuntos de interesse e que possua proximidade no tempo e proximidade espacial.

“Proximidade no tempo quando o fato é “quente”, atuante, capaz de afetar a vida, os hábitos, os projetos e as decisões do leitor; proximidade espacial porque, por exemplo, o que acontece no Brasil tem mais repercussão do que o mesmo incidente ocorrido na Argentina (país vizinho), em Portugal (mesma língua), nos Estados Unidos (ligação político – econômica), na França (intercâmbio cultural) ou na Indonésia. O número e a

qualidade das pessoas envolvidas são termômetros para a ação interpretativa”. (VILLAS BOAS, 1996, p. 79)

Depois da identificação destes objetos, segundo o autor, o próximo passo é aprofundar a realidade. Aquele que estiver responsável por investigar e transformar esta notícia em uma grande reportagem terá que se manter por inteiro envolvido nela. Para isso, VILLAS BOAS (1996, p. 79) comenta que é preciso estar bem informado sobre a verdade mais profunda das coisas. “Sobre o que se esconde por detrás das páginas e páginas de notícias que procuram camuflar a realidade”. Neste caso, “dar uma olhada” é mais importante que “ter uma visão”.

Segundo o autor, no livro “O Estilo Magazine”, o jornalista que for produzir uma matéria que interprete a atualidade tem o mesmo problema que o leitor para o qual esta matéria será produzida. Ao ler a matéria, oferecida pelos jornais de maneira seca e objetiva, devido à falta de tempo, é comum pensarmos que a atitude do leitor será buscar um complemento sobre aquele assunto que ele acaba de ler. Esse complemento teoricamente seria encontrado por ele nas revistas – de uma maneira geral.

A revista deve arredondar a informação, fazer uma prospecção para a semana seguinte. A revista tem de responder aos porquês do fato. Na revista, o texto precisa ter ecos e ressonâncias. Por isso, a construção das frases é mais complexa. Isso pode fazer com que cada frase se torne um território minado, sujeito até mesmo a “duplas interpretações”. (VILLAS BOAS, 1996, p. 81)

A fórmula citada pelo autor, como sendo o complemento ideal para uma revista, é formada por sensação, sucesso e relaxamento. Este complemento, segundo ele, pode ser encontrado de maneira clara na revista *Veja*.

O autor explica que o sensacionalismo é necessário, já que é uma forma de atração e de sedução do texto da revista semanal. Já o sucesso, segundo ele, seja de uma instituição, de um indivíduo ou de algum grupo, garante a sensação de satisfação e de prazer a estes, sensação estabelecida pela ordem social.

Por último, o relaxamento. Este é definido por VILLAS BOAS (1996, p. 82) como um padrão editorial das revistas. “Procura-se liberar os sentimentos do leitor. O jornal diário, muitas vezes, por necessidade ou para alimentar um desejo de informação, tão imediato quanto o próprio

texto da notícia que está sendo veiculada nele. Ler revistas como *Veja e Isto É*, pode ser um programa”.

Para finalizar, SCALZO (2003) relata que uma boa revista sempre terá seu lugar garantido no coração e no bolso de seus leitores.

5 PROPOSTA

VILLAS BOAS (1996) e SCALZO (2003) definem a revista como um veículo que veio não somente para informar, mas também para complementar as notícias dadas diariamente pelos jornais e pela TV.

Tendo em vista a importância da revista e toda a revolução ocorrida desde sua criação, proponho a criação de uma revista – específica para advogados – para ser implantada no plano de assessoria de imprensa da OAB – SP/ Bauru.

Hoje, a OAB – Bauru já conta com um jornal interno, chamado “*Jornal do Advogado (J.A.)*”. A função do jornal é manter os advogados e seus estagiários informados sobre tudo o que acontece dentro da 21ª subseção e, também, nas subseções de São Paulo, Brasília e até mesmo na região.

Baseada nesta função do jornal, a Revista do Advogado pretende oferecer uma proposta um pouco mais aberta e diversificada. Sua função não seria jamais de substituir o Jornal do Advogado, mas, sim, de complementá-lo, já que teria uma abertura maior para textos mais longos e trabalhados, além de reportagens mais apuradas.

Não perdendo a sua característica de veículo informativo, a revista surge também com a proposta de entretenimento, optando por textos mais leves, como é característico da linguagem magazine, diversificados e com um foco que possa abranger e ser de interesse de todas as áreas da advocacia.

A OAB Bauru possui hoje 51 comissões, sendo estas: Advogado Público; Advogado Trabalhista; Arbitragem, Conciliação e Mediação; Arte e Comunidade; Assistência Jurídica; Assuntos Carcerários; Assuntos Comunitários; Assuntos Previdenciários; Assuntos Tributários; Atualização e Aperfeiçoamento Jurídico; Bioética e Biodireito; CAASP; Conselho Editorial dos Periódicos Locais; Convênios; Cultura e Eventos; Defesa do Consumidor; Direito Bancário; Direito de Família, Sucessões, Infância e Juventude; Direito Desportivo; Direito e Denúncia (Cidadania e Ação Social); Direito Econômico; Direito Empresarial; Direito Imobiliário e Urbanístico; Direitos e Prerrogativas; Direitos Humanos; Esporte e Lazer; Estudos da Reforma

Legislativa no Direito Civil e Processual Civil; Estudos das Reformas Legislativas no Direito Penal e Processual Penal; Estudos para a Viabilização da Cidade Judiciária; Eventos Festivos; Exame de Ordem; Ética e Disciplina; Filantropia; Informática; Jovem Advogado; Meio Ambiente; Mulher Advogada; Negro e Assuntos Antidiscriminatórios; Orientação Jurídica; Ouvidoria; Pessoa Idosa; Plano de Saúde; Projeto OAB Vai à Escola; Propriedade Intelectual e Segurança na Informação; Relações Internacionais e Direito na Internet; Responsabilidade Social no Terceiro Setor; Segurança Pública; Sociedades de Advogados; Subcomissão dos Estagiários.

Todas essas comissões possuem um coordenador, escolhido pela diretoria da Ordem, que é composta por cinco integrantes: Dr. José Laerte Josué (tesoureiro), Dra. Alcimar Luciane Maziero Mondillo (sec. adjunta), Dr. Caio Augusto Silva dos Santos (presidente), Dr. Alessandro Biem Cunha Carvalho (vice-presidente) e Dr. José Antônio de Sena Jesus (sec. geral).

Todas essas comissões têm como função auxiliar o presidente da OAB na organização interna da Casa do Advogado, para que este não acabe sobrecarregado com os diversos temas voltados à sociedade.

Apesar de já possuir há muitos anos um jornal interno, a OAB Bauru não se encontrava satisfeita com a maneira e com a qualidade do jornal que era produzido na cidade de Campinas. A equipe que coordenava o jornal mantinha também uma revista, que era voltada apenas para anunciantes; sendo que os anúncios custeavam as despesas de impressão do jornal e da revista.

Um dos grandes problemas era que, na maioria das vezes, quando o jornal chegava a Bauru, grande parte dos eventos já havia acontecido. Outro fator que os preocupava era a qualidade do papel e da diagramação. O jornal era impresso em papel jornal (escuro) e era totalmente poluído com anúncios. Os textos, enviados pelos advogados, eram quase todos recortados e colados da maneira como haviam sido escritos, com linguagem difícil e termos específicos de advocacia, sem nenhuma estrutura jornalística.

Foi pensando em modificar totalmente essa estrutura e criar um vínculo realmente jornalístico que surgiu a reformulação do novo Jornal do Advogado, que tem como principal função manter os advogados, além dos estagiários que atuam em escritórios, inteirados sobre o

que ocorreu ou irá acontecer. Essas informações permitem que os profissionais possam se atualizar e reciclar seu conhecimento em cursos que antes nem mesmo ficavam sabendo.

Sendo assim, com a ideia de complementar a assessoria de imprensa e toda a parte comunicacional que está ali a se formar, surgiu a proposta da Revista do Advogado.

A revista tem o mesmo teor jornalístico e o mesmo público focado pelo jornal. No entanto, por se tratar de uma revista, sua estrutura, como já disse VILLAS BOAS (1996), se torna muito mais ampla e aberta do que a do jornal (ainda que ela também tenha que seguir algumas regras).

Sabemos que o mundo da advocacia é formado por um sistema cultural e social que há muitos anos se volta para uma linguagem mais formal, rebuscada e culta. No entanto, a proposta da revista é justamente de enfrentar essas barreiras e trazer ao mundo desse público textos bem diagramados, com boa informação, conteúdo e, principalmente, com uma linguagem que não fuja dos padrões cultos, mas que seja acessível e interessante a todos os profissionais, dos mais novos aos mais experientes, independente da comissão à qual fazem parte.

A maioria dos advogados passa muito tempo no escritório e, muitos, trabalham em mais um ou até em mais de dois empregos diariamente, atendendo em vários escritórios.

A proposta principal da revista é criar um veículo que possa ser lido e que desperte o interesse destes profissionais fora de seu ambiente de trabalho. Uma revista que esses profissionais tenham vontade de ler porque sabem que vão obter informações não apenas sobre sua profissão, mas também saber o que está acontecendo fora dela.

SCALZO (2003) também ressalta em seu livro "*Jornalismo de Revista*" que, até os dias de hoje, o entretenimento é muito discutido no jornalismo de revista. Apesar da distância que ainda separa os dois conceitos, a autora ressalta que o entretenimento ainda é uma das grandes vocações do mundo das revistas. E afirma:

Não há nenhum problema em revistas reservarem espaços generosos para o entretenimento – algumas publicações são, por sinal, inteiramente dedicadas a ele – assim como logicamente não há qualquer problema em algumas revistas dedicarem-se exclusivamente à educação ou à informação, muito pelo contrário. Há espaço para as

duas coisas, desde que se perceba, é claro, os limites e possibilidades de cada área, sem querer misturar uma com a outra. (SCALZO, 2003, p. 52)

Ainda hoje, como explica a autora, existe um pouco de preconceito e falta de confiança e de interesse em revistas que tragam entretenimento. Sem dúvida, as revistas de maior prestígio intelectual ainda são aquelas que trazem um conteúdo cultural mais amplo, ou que são voltadas para a educação, para assuntos sociais, enfim, revistas como *Veja e Isto É*, dentre outras, que têm um posicionamento mais sério perante a sociedade.

Atualmente, tem-se falado e é possível observar o surgimento de muitas revistas internas, criadas especialmente para empresas privadas e entidades, como é o caso da OAB, com um foco totalmente voltado para o público pertencente àquele local. No entanto, o nível de seriedade dessas revistas ainda é grande, trazendo conteúdos que dizem respeito ao que ocorre dentro da empresa. Por exemplo, uma revista interna de uma fábrica de carros não vai trazer para seus funcionários notícias que falem sobre futebol ou sobre saúde.

É baseada neste conceito padrão que SCALZO (2003) defende a quebra dessa barreira e afirma que entretenimento e revista foram feitas para caminhar juntas, mesclando assuntos específicos com um conhecimento mais leve, o que torna a revista cada vez mais atrativa.

A revista tem como intenção criar um editorial, além de abordar diversas editorias, de acordo com a agenda da instituição; matérias sobre esporte, mostrando o que está acontecendo no mundo desportivo e dicas que envolvam essa área; matérias que falem sobre o meio ambiente; saúde; leis; tecnologia; lazer (lugares para se visitar), dentre outros, também são bem-vindos. A intenção é levar o advogado para o mundo lá fora, com o qual muitas vezes ele não consegue nem mesmo interagir, por questões de tempo.

Como já foi dito mais acima, a revista não tem a intenção de fugir totalmente de sua função informativa. Por isso, matérias especiais sobre eventos significativos também fazem parte da pauta deste veículo. A revista pode trazer, ainda, uma entrevista especial com o presidente da OAB São Paulo ou com o Ministro dos Direitos Humanos (que apenas comparecem a eventos especiais, assim como outras autoridades) e até mesmo colunas escritas pelos próprios profissionais.

Em termos de entretenimento, a revista poderia trazer notícias ainda mais descontraídas, piadas e cruzadinhas específicas sobre advocacia ou até mesmo sobre os temas tratados naquela edição (para testar o conhecimento dos advogados sobre aqueles assuntos).

O Jornal do Advogado já possui uma periodicidade próxima dos padrões de revista, saindo a cada dois meses. Para não confrontar com o jornal e nem mesmo se tornar redundante, a proposta é de que a revista fosse publicada com uma periodicidade maior, sendo esta trimestral ou semestral.

5.1 O DESIGN DA REVISTA

Assim como é definido pela autora SCALZO (2003), o design da revista também é comunicação. Podemos dizer então que a revista consiste em uma comunicação por inteiro, pois tudo nela deve estar integrado, desde o texto até as fotos, o design, as cores, enfim, tudo deve concordar como tema e com o foco que a revista decidiu seguir, já que isso influenciará o seu leitor na hora da escolha.

No entanto, a autora lembra que o design de revista não é arte e sim comunicação, como já foi dito anteriormente. Sendo assim, ela explica que, como tudo na revista é o leitor quem decide, não seria diferente em sua aparência, o que prova, segundo ela, que um designer de revista deve se preocupar sempre com a mais clara e mais legível forma de contar uma história, além de observar as preferências dos leitores, já que são eles quem irão decidir a linguagem gráfica que o veículo irá seguir.

Baseada nos conceitos de Scalzo, a proposta de design para a *Revista do Advogado* seria, inicialmente, de utilizar as cores da própria entidade, trabalhando em tonalidade de branco, preto e vermelho. A intenção é evitar um veículo poluído com muitas imagens, utilizando apenas as que forem necessárias para cada edição e permitindo, assim, que os leitores tenham uma visão mais clara e aberta das imagens que estão sendo mostradas a eles, podendo desfrutar melhor da linguagem escrita e fotográfica.

A linguagem fotográfica também é muito importante na revista, pois consegue dizer tanto ou até mais do que as próprias palavras. Ao ler uma notícia sobre um terremoto, por exemplo, é normal nos depararmos procurando uma foto, ainda que pequena, que mostre um pouco do estrago que aconteceu, completando as informações trazidas na matéria escrita. A leitura aguça não apenas o sentido visual, predominante nela, mas também a imaginação.

A fotografia, quando bem feita e de acordo com o que está sendo informado, faz com que haja uma interação e uma complementação entre o leitor, o texto e a imagem. Podemos dizer que, quando o texto e a imagem estão bem integrados, ambos se transformam em um só e despertam a curiosidade do seu público.

SCALZO (2003) expõe que a fotografia pode dizer mais do que mil palavras e afirma:

Quando alguém olha para uma página de revista, a primeira coisa que vê são as fotografias. Antes de ler qualquer palavra, é a fotografia que vai prendê-lo àquela página ou não. Fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria. Por isso, ter fotos boas em mão é fundamental. (SCALZO, 2003, p. 69)

SCALZO (2003) explica ainda que a fotografia deve excitar, entreter, surpreender, informar, comunicar ideias e ajudar o leitor a entender melhor a matéria. Ela afirma que na época em que vivemos, onde os apelos visuais estão se tornando cada vez maiores, a fotografia tem se tornado bem mais relevante.

Mas, ter boas fotos não é o suficiente. A imagem também é comunicação, com a função de complementar, está totalmente interligada com a notícia. É muito importante que o jornalista saiba posicionar bem suas fotos, ou seja, colocá-las nos lugares “nobres” (como diz a autora) da página, proporcionando uma visibilidade melhor.

5.2 A REVISTA E SUA ESPECIALIZAÇÃO

Podemos dizer que o jornalismo especializado ainda é uma questão delicada, principalmente quando se trata de um veículo como a revista, que tem a necessidade e a intenção de cativar seu público abordando temas que agradem a todos os seus leitores. Em se tratando de uma revista interna, o problema se torna ameno, mas ainda assim com algumas limitações.

SCALZO (2003) expõe em seu livro que a profissão de jornalista divide as opiniões das pessoas, já que, segundo suas palavras, o jornalista é um especialista em generalidades. Segundo ela, esta é a primeira dificuldade do profissional de jornalismo.

Sendo assim, ainda que de caráter específico e voltada para um atendimento interno, a *Revista do Advogado* tem como proposta uma reformulação não só visual e de periodicidade (como foi visto mais acima), mas principalmente verbal.

A intenção da revista não é atrair seu público apenas para notícias informativas sobre o mundo da advocacia ou o que está acontecendo dentro dele, pois esta função já é exercida pelo jornal.

Sua principal característica é propor a criação de matérias que agradem a todos os profissionais desta área, independente da comissão que atuem dentro da Casa do Advogado, ou de sua especialidade advocatícia, ou até de sua formação (estagiário, bacharel ou advogado). Enfim, a proposta é de uma linguagem fácil, acessível, agradável, informativa, porém, sem o uso exagerado e sem explicação de termos específicos da área.

Matérias que envolvam bem estar, por exemplo, podem abordar muitos temas que ajudem esses profissionais a se prevenir contra muitas doenças, como o estresse, problemas de visão, coluna, lesão por esforço repetitivo (LER), dentre outros problemas que fazem parte da rotina da sociedade atual e também de muitos advogados.

Outros temas que podem ser abordados são aqueles voltados a complementar a sua profissão, como a importância da oratória (como falar bem em público), dicas sobre como treinar um bom discurso em casa; cuidados com a voz e também quais os livros mais indicados para os profissionais desta área que queiram se manter atualizados em sua profissão. Para os estagiários,

dicas sobre como realizar um bom Exame de Ordem, detalhes permitidos sobre a prova e como se preparar para ela.

Para os profissionais que pretendem passar mais tempo com sua família, a revista pode trazer, em cada edição, uma editoria sobre algum lugar turístico do Brasil, dando a estes profissionais não só o conhecimento geográfico e histórico, mas, também, opções de lazer familiar.

De uma maneira geral, a intenção da revista é trazer o leitor para dentro de sua área e mantê-lo informado sobre o que está acontecendo do lado de fora de seu escritório ou até mesmo dentro deste, em seu próprio ambiente de trabalho. É fazer com que seu leitor tenha prazer de se manter informado, folheando uma revista de advocacia que, além de informar, oferece o entretenimento que o “pouco tempo” que possui não lhe permite alcançar.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho tem como objetivo de propor a criação de uma revista para ser implantada na assessoria de imprensa da OAB – SP/Bauru. Por motivos de tempo e delimitação, não foi possível a elaboração da revista como produto pronto, sendo elaborada a base teórica com a proposta que deverá ter continuação futuramente. O trabalho é composto por uma breve introdução sobre assessoria de imprensa e faz uma retomada da história das revistas e seu surgimento no Brasil e no mundo. Em seu conteúdo, é tratada também, a fundo, a linguagem utilizada pelas revistas e outras estruturas que a diferenciam do jornal impresso, como design, foco e direcionamento destas para um público específico dentro de uma empresa ou de um setor privado.

A ideia de criação da revista partiu da minha experiência de dois anos dentro da assessoria da OAB – SP/Bauru, onde pude observar a necessidade de um veículo que viesse complementar o que é oferecido pelo Jornal do Advogado, trazendo uma nova linguagem para dentro da instituição.

A revista, que é voltada para advogados e estagiários, tem a intenção de trazer matérias não somente sobre a advocacia, mas sim temas diversificados que englobem o dia a dia destes profissionais dentro e principalmente fora de seus escritórios.

Matérias sobre esporte, entretenimento, saúde, conhecimento, curiosidade, entrevistas, dentre outros, ensinam que a revista não seja lida em horário de trabalho e sim, fora dele, em momentos de lazer, para que haja não somente a absorção de conteúdo, mas também a inserção de entretenimento na vida destes profissionais que, muitas vezes, não possuem tempo o suficiente para buscar estes conteúdos.

Escrever para um público específico ou criar um veículo para um público específico é uma tarefa que exige muito cuidado, já que nem sempre é possível agradar a todos. Levando-se em consideração que a OAB/Bauru possui um número grande e diversificado de comissões, o uso

da linguagem exige um levantamento e um cuidado na escolha dos temas e na forma como serão tratados.

Para ter uma noção melhor sobre as editorias, os temas que poderiam ser tratados e a maneira como poderiam atingir a grande parte deste público, foi realizado um pequeno levantamento com 3 pessoas integradas à diretoria da OAB, sobre os temas de interesse desse público.

Foi escolhido então o tema Estresse, o que gerou a matéria proposta, que tanto tem afetado a vida da população de uma maneira geral. Este tema foi voltado para a área do Direito, levando a estes profissionais um pouco de conhecimento sobre esta doença que, apesar de parecer inofensiva, tem colaborado para o surgimento de muitas doenças na vida das pessoas.

Para o desenvolvimento da matéria, foram entrevistados dois advogados, uma psicóloga especialista em estresse e um médico cardiologista, também especialista nesta área. O maior obstáculo foi conseguir a resposta de todas as fontes a tempo de desenvolver a matéria, mas, ainda que em meio a muitas dificuldades, todas foram muito atenciosas e responderam de forma clara, facilitando o entendimento e a elaboração da matéria.

Dessa forma, para que se tenha uma noção dos assuntos que serão abordados e da linguagem que será apresentada, produzi uma matéria piloto que será anexada junto ao trabalho.

Informar é muito bom, mas melhor ainda é saber que é possível levar conhecimento às pessoas de muitas maneiras diferentes. A proposta da revista já se encontra pronta para ser desenvolvida na OAB/Bauru e complementar ainda mais esse novo processo de informação e comunicação que ali está se formando.

7 APENDICE

ESTRESSE: O INIMIGO

MUITO COMUM NOS DIAS DE HOJE E APARENTANDO SER ALGO COMUM, O ESTRESSE AGE DE MANEIRA SILENCIOSA E PODE GERAR DANOS À SAÚDE E À ROTINA DAS PESSOAS



MILENA SANTOS

Vida agitada, excesso de trabalho, trânsito, falta de tempo. Essas são as principais queixas do século XXI e as mais frequentes no dia a dia da maioria dos brasileiros, sendo também grandes colaboradoras para o surgimento daquele que mais tem afetado a vida das pessoas atualmente: o estresse.

Segundo estudiosos, o estresse pode ser definido de duas maneiras: como a soma de respostas físicas e mentais causadas por estímulos externos que ajudam o ser humano a superar dificuldades e exigências do meio ambiente ou ainda como o desgaste físico e mental causado por esse processo.

Alguns especialistas afirmam que o estresse é essencial para a sobrevivência tanto do homem quanto de outros animais, porém, quando em seu nível normal. Quando o estresse passa a ser um fator negativo na vida do ser humano, ele pode se tornar nocivo e gerar problemas até mesmo silenciosos na vida das pessoas.

Segundo o cardiologista Dr. Christiano Roberto Barros, o estresse (embora não seja o principal causador) pode ser considerado um colaborador e um fator de risco para que a pessoa venha a sofrer um enfarte. Ele afirma que as pessoas que se encontram em uma situação de estresse intenso possuem um risco coronário maior.

A palavra estresse foi emprestada da física, onde significava a tensão e o desgaste pelos quais os materiais passam. A palavra foi usada pela primeira vez, no sentido que a conhecemos hoje, no ano de 1936 na revista Nature, pelo médico Hans Selye.

OS VÁRIOS TIPOS DE ESTRESSE

Para Salye, o termo tinha um sentido neutro, ou seja, nem positivo nem negativo, tendo definido a palavra como uma “reação não-específica do corpo a qualquer tipo de exigência”. A partir daí,

Salye divide o estresse em dois tipos: o “eustresse (eustress), situação em que o indivíduo tem condições físicas e psíquicas de lidar com a situação e o “distresse” (distress), que indica a situação em que ele é maior do que as condições do indivíduo de enfrentá-la.

N o entanto, a palavra distresse acabou caindo em desuso, dando lugar à eustresse que se transformou em estresse e passou a ter um sentido negativo, indicando desgaste físico e emocional.

Em meio a uma rotina agitada e repleta de atividades, é possível destacar vários causadores deste mal presente na vida das pessoas atualmente. Aconteci-

mentos biográficos críticos (acontecimentos responsáveis por mudanças bruscas na vida de uma pessoa como um nascimento ou a morte de um ente querido), podendo ser positivos e negativos; estressores traumáticos (acontecimentos fortes na vida de uma pessoa que ultrapassam suas condições de superação); os estressores cotidianos (são os acontecimentos desgastantes do dia a dia que interferem no bem-estar do indivíduo) e os estressores crônicos, que se estendem por um período longo e trazem consequências duradouras.

A psicóloga Solange Neme Soliva afirma que o estresse é reconhecido como um dos fatores contribuintes para o aparecimento de muitas doenças. “O conceito de estresse ou síndrome Geral de Adaptação (GAS), refere-se a uma ampla série de interações indivíduo-ambiente, potencialmente nocivas para o indivíduo”, descreve.

Segundo ela, o estresse crônico afeta constantemente a maioria das pessoas, só que de uma forma mais suave. Já o estresse agudo é mais intenso e curto, sendo causado normalmente por situações traumáticas, mas passageiras, como a depressão na morte de um parente.

COMO EVITAR

Um exemplo do estresse crônico é a própria rotina de um profissional, desde seu trabalho até sua casa. Tomamos como exemplo a vida de dois profissionais da área do direito, cuja profissão exige dedicação e, na maioria das vezes, acumula serviços em mais de um local. Dr. José Laerte Josué diz que sua rotina é bastante agitada, não só por motivos profissionais, mas também por seu trabalho voluntário na OAB/SP – Bauru (Ordem dos Advogados do Brasil). Ele diz atuar de maneira generalizada no direito, atendendo a todas as áreas. O advogado trabalha em um escritório junto com outro advogado (que desenvolve seu trabalho independentemente) e também ocupa o cargo de Tesoureiro na OAB Bauru. Ele diz que ao longo de tantos anos de profissão já sentiu vontade de deixar o que faz, mas, segundo

“Viva mais e viva melhor”

APENDICE

DA MODERNIDADE

ele, seus colegas e o comprometimento com a profissão o ajudaram a mudar de ideia.

Josué afirma ainda que sua rotina é agitada e que suas atividades acabam tomando um pouco do tempo que seria dedicado à sua família. Para ele, a rotina de trabalho nos dias de hoje é mais estressante e cansativa do que antes, mas afirma não ter tido problemas de saúde em função do trabalho, até hoje. Ele explica que gosta do que faz e que isso ajuda a minimizar a rotina cansativa.

Neste mesmo contexto, Soliva também ressalta a importância de gostar do que se faz. Ela afirma que trabalhar naquilo que lhe dá prazer e buscar o equilíbrio entre trabalho e lazer são muito importantes para prevenir o estresse.

A advogada Dra. Alcimar Luciane Maziero Mondillo, 31, também relata que sua rotina é, na maioria dos dias, agitada. Sua área de atuação é o Direito Civil (voltado especificamente para contratos de famílias).

Maziero trabalha cerca de oito horas por dia e desenvolve funções no escritório, junto com mais duas advogadas e na OAB Bauru, como Secretária Adjunta (auxiliando na administração da OAB/Bauru) e na Comissão de Direitos e Prerrogativas da OAB/Bauru (onde são realizadas reuniões mensais e dão andamento aos processos de representação além de outras diligências).

Ainda assim, ela afirma que não deixa sua família de lado e que, mesmo com uma rotina muito agitada, consegue ter momentos de lazer. Ela afirma que nunca teve problemas de saúde por causa do estresse e que seu trabalho nos dias de hoje não é mais estressante ou mais cansativo de que antes. Para Maziero, se ela pudesse modificar alguma coisa em seu trabalho, ela gostaria de melhorar a organização.

Soliva lembra que o estresse é uma consequência da vida moderna e afirma que nós precisamos aprender a conviver com as situações e administrá-las para conseguirmos viver com uma qualidade melhor de vida. “Organizar seu tempo, fazendo dele um aliado; diminuir os compromissos, trabalhar naquilo que lhe dá prazer e buscar o equilíbrio entre trabalho e lazer; ser criativo, descobrindo suas potencialidades; não resolver tudo sozinho; delegar; sob tensão até as tarefas simples parecem insuportáveis; não levar trabalho para a casa, entre outras”, são atitudes que, segundo ela podem ajudar a prevenir o estresse.

No entanto, o cardiologista Roberto Barros afirma que, quando o estresse passa a ser prejudicial na vida da pessoa, o médico deve ser procurado.

O médico sugere que as pessoas tenham mais momentos de lazer e deixa a dica: “vivam mais e vivam melhor”.



Possíveis sintomas de estresse

- **tremores ou sensação de fraqueza**
- **tensão ou dor muscular**
- **fadiga fácil**
- **inquietação**
- **palpitações**
- **pouca concentração ou memória prejudicada**
- **irritabilidade, entre outros.**

OBS: Os sintomas podem variar de acordo com os fatores de estresse e, principalmente, de acordo com a predisposição e com a personalidade do indivíduo, ou seja, pessoas mais ansiosas são mais vulneráveis a situações que podem desencadear o estresse.

REFERÊNCIAS

ALI, F. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009. 399 p.

CELESTA MIRA, M. **O Leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001. 228 p.

FERRARETO, E.K. ; FERRARETO, L. A. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009. 157 p.

LAGE, N. **A Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 1998. 78 p.

MEDINA, C. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus, 1988. 191 p.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003. 111 p.

VILLAS BOAS, S. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.129 p. (Coleção Novas buscas em comunicação; v. 52)