

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

MAYARA CREPALDI CHAVES

**UNA: A PAUTA FEMINISTA NO JORNALISMO DE
REVISTA**

BAURU
2016

MAYARA CREPALDI CHAVES

**UNA: A PAUTA FEMINISTA NO JORNALISMO DE
REVISTA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado no Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, da Universidade do Sagrado Coração, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Profa. M.^a Mayra Fernanda Ferreira.

BAURU
2016

Chaves, Mayara Crepaldi

C5124u

UNA: a pauta feminista no jornalismo de revista /
Mayara Crepaldi Chaves. -- 2016.
101f. : il.

Orientadora: Profa. M.^a Mayra Fernanda Ferreira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Jornalismo) - Universidade do Sagrado Coração -
Bauru - SP

1. Jornalismo especializado. 2. Revista UNA. 3.
Técnicas jornalísticas. 4. Feminismo. I. Ferreira, Mayra
Fernanda. II. Título.

MAYARA CREPALDI CHAVES

UNA: A PAUTA FEMINISTA NO JORNALISMO DE REVISTA

Trabalho de conclusão de curso apresentado no Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, da Universidade do Sagrado Coração, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Profa. M.^a Mayra Fernanda Ferreira.

Banca examinadora:

Profa M.^a Mayra Fernanda Ferreira
Universidade do Sagrado Coração

Profa. M.^a Jéssica de Cássia Rossi
Universidade do Sagrado Coração

M.^a Liliane de Lucena Ito
Universidade Estadual Paulista

Bauru, 16 de junho de 2016.

Dedico este trabalho, primeiramente, aos meus pais, que foram meu suporte em mais esta jornada da vida. Em segundo, à minha família, que soube me dar forças para enfrentar os momentos mais difíceis da graduação. Também dedico à Mel, minha cachorrinha, que, mesmo triste com a minha ausência, soube, de certa forma, respeitar essa fase. E, por fim, ao meu namorado, que além de companheiro, foi meu parceiro neste desafio.

AGRADECIMENTOS

Agradecer é uma das atitudes mais admiráveis do ser humano. Por isso, há inúmeras pessoas que merecem, ao menos, uma simples forma de agradecimento, principalmente, nesses últimos seis meses em que me dediquei a este trabalho. Mas, tentarei listar algumas que foram e são fundamentais na minha trajetória.

Novamente, as primeiras pessoas que vêm a minha cabeça são meus pais, Cicero e Roseli, que se sacrificaram de diversas maneiras para realizar o meu sonho da graduação e que são a minha fonte de inspiração. A eles, dedico todo o meu amor e agradecimento por sempre estarem presentes em minha vida e por me apoiarem de todas as formas possíveis.

Agradeço ao meu irmão, Bruno, a minha cunhada, Ana Claudia, e ao meu amado sobrinho e afilhado, Arthur, por serem pessoas tão queridas que amo compartilhar minha existência e que sempre me deram forças. Um sorriso do meu sobrinho é sinônimo de luz na minha vida, mesmo que sejam nas circunstâncias mais difíceis, e foi uma das minhas fontes de motivação também.

Além deles, minha família em geral não poderia ficar de fora, pois também me ajudaram quando foi possível e sei que sempre me desejaram boas energias.

Também gostaria de expressar minha gratidão aos meus amigos, que compreenderam a minha ausência por conta do tempo dedicado a este estudo e, mesmo assim, não se esqueceram de mim. E também às amizades que construí na graduação e que se tornaram muito importantes na minha caminhada.

E o que dizer ao Vitor, meu namorado, amigo, companheiro e parceiro nessa missão? Principalmente, nesses últimos seis meses, ele foi a mão que eu mais me apoiei para encarar essa empreitada. Obrigada, mais uma vez, pelo alicerce e por não me deixar desistir nem nos momentos mais adversos, em que a única vontade era abrir mão de tudo.

Não poderia deixar de agradecer a minha amável orientadora, professora, coordenadora, amiga e “mãe”, Mayra, que foi outro suporte nessa fase. O sinônimo de orientar é guiar, nortear, indicar a direção. E foi isso que ela, de uma forma exímia, soube fazer, sempre com paciência. Devo muito a essa pessoa querida que surgiu, conforme costume dizer, como um milagre e que se tornou uma referência na minha vida.

Agradeço também às parcerias que surgiram para a criação da revista “UNA”, dentre elas não posso deixar de citar minha amiga, Laura, que contribuiu de diversas maneiras para a conclusão do produto desta proposta. Sem dúvida, essas pessoas fizeram a diferença e estão guardadas no meu coração.

Obrigada também a todos os professores que contribuíram de inúmeras formas durante esses anos da graduação e que foram cruciais para o meu aprendizado e crescimento em diversos âmbitos.

Finalmente, agradeço a Deus, por me dar saúde para concluir a graduação, por, de certa forma, me proporcionar tantos momentos incríveis como este, e por possibilitar o meu convívio com pessoas tão especiais.

“Que nada nos limite, que nada nos defina, que nada nos sujeite. Que a liberdade seja nossa própria substância, já que viver é ser livre.”

(Simone de Beauvoir)

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é exercitar duas características presentes do meio revista: uma linguagem próxima dos interesses dos leitores e as técnicas jornalísticas em um produto especializado, que envolvem apuração e pauta, seleção de fontes, entrevistas, redação e edição. A partir da conceituação de jornalismo em revista e dos procedimentos jornalísticos, foi elaborada a revista digital “UNA”, em edição experimental, que visa explorar temáticas feministas – ainda pouco recorrentes – com um aprofundamento jornalístico de qualidade. Para elaborar esta proposta, foi necessário realizar pesquisa bibliográfica a respeito da história e das peculiaridades do meio revista, do procedimento jornalístico, contando com uma breve contextualização dos avanços tecnológicos nos meios de comunicação e um parâmetro sobre os embasamentos do feminismo e a sua evolução enquanto pauta jornalística. Após a finalização da revista, para alcançar um resultado mais pertinente e um olhar crítico sobre o projeto, o produto foi apresentado a um grupo focal, composto por dez feministas, selecionadas conforme a definição do público-alvo da revista. Com a análise dos resultados, referente à primeira parte da aplicação dessa metodologia, que aborda a identificação do público com a temática e a linguagem da revista, foi possível verificar que a revista “UNA” cumpriu o seu papel jornalístico e, assim, trouxe um conteúdo diferenciado do que circula em grande parte do mercado, sem abordar padrões ou estereótipos femininos presentes na atual sociedade.

Palavras-chave: Jornalismo especializado. Revista UNA. Técnicas jornalísticas. Feminismo.

ABSTRACT

The present study was aimed at practicing two existent features in the media magazine: a language close to the interests of the readers and the journalistic techniques in an specialized product, which include news gathering and guideline, source selection, interviews, drafting and editing. Based on the conceptualization of the journalism in magazine and of the journalistic procedures, it was elaborated the digital magazine “UNA”, of experimental nature, which aims to explore feminist themes – hardly addressed – with a good journalistic deepening. To elaborate this proposal, it was necessary a bibliographical research regarding the history and the peculiarities of magazine (media), the journalistic procedures, briefly contextualizing the technological advancements in the media, and a baseline about the foundations of the feminism and its evolution while journalistic agenda. After concluding the magazine, to achieve a more relevant outcome and a critical eye over the project, the product was presented to a focus group, composed by ten feminists, selected according to the magazine’s target audience. With the outcome analysis, referring to the first part of the application of this methodology, which addresses the identification of the audience with the theme and the magazine language, it was possible to verify that the magazine “UNA” fulfilled with its journalistic role and, thus, delivered a distinguished content from what circulates on most part of the market, not addressing female standards or stereotypes presents on the current society.

Keywords: Specialized Journalism. UNA Magazine. Journalistic Techniques. Feminism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Proposta das editorias.....	64
Figura 2 – Fontes da revista “UNA”.....	70
Figura 3 – Momento da navegação na revista “UNA”.	76

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	PROBLEMATIZAÇÃO DA PESQUISA	14
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo geral	15
1.2.2	Objetivos específicos	15
1.3	JUSTIFICATIVA	15
1.4	PERCURSO METODOLÓGICO	16
1.5	ESTRUTURAÇÃO DO RELATÓRIO	17
2	REVISTA EM JORNALISMO	18
2.1	UM BREVE HISTÓRICO	19
2.2	A REVISTA NO BRASIL	25
2.3	A SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO	31
2.3.1	A representação da mulher nas revistas	33
2.4	AVANÇOS MUDIÁTICOS: DA PRENSA AO DIGITAL	36
3	JORNALISMO: TÉCNICAS DE PRODUÇÃO	39
3.1	O PROCESSO DE APURAÇÃO E PAUTA	40
3.2	FONTES DE NOTÍCIA	42
3.3	A TÉCNICA DA ENTREVISTA	45
3.4	TEXTO EM REVISTA	50
4	O JORNALISMO NA “UNA”	55
4.1	O FEMINISMO E SUA ASCENSÃO: ESCOLHA TEMÁTICA	56
4.2	LINHA EDITORIAL DA “UNA”	62
4.3	APURAÇÃO E PAUTAS	64
4.4	FONTES DAS REPORTAGENS	70
4.5	PRODUÇÃO TEXTUAL NA “UNA”	72
4.6	GRUPO FOCAL: ANÁLISE DA “UNA”	73
4.7	SÍNTESE SOBRE A PRODUÇÃO E OS RESULTADOS	78
4.7.1	Dificuldades de produção	79
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
	REFERÊNCIAS	82
	APÊNDICE A – Pauta da reportagem de depressão pós-parto	87
	APÊNDICE B – Pauta da reportagem de relacionamentos abusivos	89

APÊNDICE C – Pauta da reportagem de publicidade sexista	91
APÊNDICE D – Pauta da reportagem de machismo na Língua Portuguesa ..	92
APÊNDICE E – Pauta da reportagem de educação sexual.....	93
APÊNDICE F – Questionário do grupo focal	94
APÊNDICE G – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	96
ANEXO A – Parecer consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa – CEP	98

1 INTRODUÇÃO

As revistas, ao longo dos tempos, foram se consolidando e desenvolvendo características próprias. Segundo Ali (2009, p. 18), trata-se de “[...] um meio de comunicação com algumas vantagens sobre os outros: é portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informação por custo pequeno”. Dentre seus diferenciais, um dos atributos que se destaca é a periodicidade, pois devido a esse tempo maior para se produzir um conteúdo (diferentemente dos jornais impressos diários) – seja semanal, quinzenal ou mensal –, é possível buscar novos enfoques e novas perspectivas sobre uma mesma temática, mas sem perder a essência do veículo, já que “[...] o leitor quer novidades, sim, mas em um contexto reconhecível.” (ALI, 2009, p. 56).

Além disso, outra peculiaridade intrínseca nas revistas é a proximidade com o público, pois ela é “[...] como uma pessoa, um companheiro que está lá para levar-lhe informação e ajuda” e, por conta disso, “[...] estabelece com o leitor uma relação renovada a cada nova edição.” (ALI, 2009, p. 19).

Isso se deve também por consequência da sua segmentação, que costuma ser tão latente. Esta é considerada também como um dos pontos fortes do veículo, pois, diferentemente da maioria dos meios de comunicação, consegue delimitar mais afundo seu público-alvo e, com isso, produzir um conteúdo especializado que o agrade totalmente. Assim, “[...] é a partir das necessidades ou dos desejos dos leitores que as revistas se constroem; é pelo refinamento dos interesses, das curiosidades e das potencialidades do consumo editorial que se efetiva a lógica da segmentação.” (ELMAN; STORCH, 2015, p. 147). E, dentro disso, uma das vertentes que mais se destaca é a feminina, com inúmeros títulos produzidos. Quem confirma isso é Scalzo (2003, p. 35), quando assegura que “[...] hoje, o segmento feminino representa a maior fatia do mercado de revistas”.

Atualmente, esse veículo, apesar das inovações, como a convergência digital, ainda tem seu espaço junto à população nacional. De acordo com dados do Instituto Verificador de Comunicação – IVC (2013-2014 apud CIRCULAÇÃO..., c2016), o número de exemplares vendidos anualmente ultrapassa a casa de 380 milhões. Contudo, nos últimos anos, é inegável que o meio vem perdendo fôlego, tanto pela crise financeira que assola o Brasil quanto pela facilidade de acesso ao universo digital. Por isso, pretende-se à produção de uma revista digital feminista, a “UNA”,

que aliará as características empregadas na linguagem e nas técnicas jornalísticas de revista juntamente com os elementos que a Internet oferece, esta última que será explorada em Manfio (2016).

Inclusive, com a crescente evolução digital nas últimas décadas – atualmente, são 94,2 milhões de usuários, o que corresponde a 55% da população com 10 anos ou mais (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2015) –, a exploração desse universo desponta, de certo modo, como uma necessidade para os meios de comunicação. Por isso, se torna válido caracterizar como se deram os avanços da comunicação até o cenário atual.

Para produzir a revista digital “UNA”, foco deste trabalho, será necessário estudar e aplicar os procedimentos jornalísticos, contemplando a apuração e a pauta, o processo de escolha das fontes, as técnicas de entrevista e, por fim, algumas diretrizes para a produção do texto com características de revista, como a linguagem mais próxima do público-alvo. Todos esses aspectos devem estar muito bem interligados a fim de produzir um conteúdo qualificado e reconhecido, tanto que, de acordo com Scalzo (2003, p. 66), “[...] cada revista tem sua 'voz' própria, expressa na pauta” e “[...] na linguagem [...]”, por exemplo.

Neste produto, a linha editorial terá seu embasamento ligado ao feminismo. O movimento será abordado nas matérias de uma forma mais liberal, focando no princípio de que as mulheres buscam viver em igualdade, por meio de suas próprias conquistas, afastando qualquer tipo de censura que as encaixe em algum padrão. Nessa linha do feminismo, não há diferenças físicas ou intelectuais perante os gêneros.

O que queremos não é inverter a ordem atual das coisas, através de uma troca pura e simples de “papéis” sociais que levariam a subordinar os homens às mulheres. Entendemos que novas relações podem ser pensadas de tal forma que, homens e mulheres sendo biologicamente diferentes, possam tratar-se como seres humanos iguais em direitos face à vida. (VIEZZER, 1989, p. 9)

Dessa forma, para a contextualização de todos os conceitos que permeiam este estudo para a aplicação no projeto da revista experimental, faz-se necessária a realização de pesquisa bibliográfica. Ao agregar todos os conceitos e os conteúdos relevantes sobre o que envolve esta produção, será desenvolvida uma revista digital,

que abordará os assuntos pertinentes com o que foi reunido previamente por meio dos métodos de pesquisa e das técnicas jornalísticas.

Portanto, ao inserir este tipo de produto no mercado, a camada feminina a ser atingida pode ter a oportunidade de acessar um conteúdo que não tem um espaço adequado nas publicações, mas faz-se pertinente. Ao final, um grupo focal será executado com a finalidade de obter um feedback referente à identificação do público-alvo com a linha editorial e a produção textual na “UNA”. Em Manfio (2016), será possível contemplar a segunda parte desta metodologia, com o enfoque na questão visual e digital.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO DA PESQUISA

Ao analisar o mercado voltado ao público feminino, pode-se encontrar alguns conteúdos que não condizem, de fato, com a realidade e as necessidades de uma parcela da camada da população. Para delimitar melhor o público-alvo, foi analisada a Pesquisa TIC Domicílios (COMITE GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2015), e, por meio dos resultados, pode-se notar que 23% das mulheres que utilizam a Internet acessam somente pelo computador (aliadas às 54% que, além do computador, navegam pelo celular – levando em consideração também a responsividade da “UNA”). Do total de pessoas analisadas, 52% são da classe C e 32% têm entre 16 e 34 anos. Com isso, por meio da apuração desses dados, é possível produzir um conteúdo mais coerente com a realidade e os interesses das leitoras.

A maioria das publicações, atualmente, idealizam algum tipo de padrão, seja físico, estilístico ou, até mesmo, comportamental, e buscam, por meio destes, influenciar as mulheres a pensarem dessa maneira. De acordo com Wolf (1992 apud COSTA et al., 2010, p. 394), as revistas femininas, principalmente por meio das publicidades, contribuíram para a “[...] democratização da beleza”. Essa influência é a grande questão da popularização de determinados estereótipos, já que “[...] esses padrões de beleza apresentados pela mídia exercem influência sobre o comportamento e hábitos alimentares [...]” (FISCHER, 2001; GOLDEMBERG, 2005a; SWAIN, 2001 apud COSTA et al., 2010, p. 401).

Em vista disso, com a crescente exploração da temática do feminismo nos veículos midiáticos que visam, principalmente, eliminar tais padrões de beleza e

comportamento, é importante estimular ainda mais esse conteúdo, por meio de uma linguagem mais próxima das leitoras e com uma maior exploração dos recursos jornalísticos, como a utilização de mais dados e mais fontes na composição das matérias.

Apesar da ascensão da temática, ainda assim, percebe-se uma lacuna existente no mercado frente às publicações feministas, que tragam conteúdos referentes a questões do cotidiano e façam com que as mulheres feministas “se vejam” nos veículos e que esses satisfaçam as necessidades do público-alvo.

1.2 OBJETIVOS

A pesquisa tem como objetivos:

1.2.1 Objetivo geral

Executar pautas feministas por meio de uma abordagem jornalística em revista digital.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são:

- a) entender as características do jornalismo de revista;
- b) apreender como as questões feministas podem ser abordadas pelo jornalismo de revista em um produto especializado;
- c) exercitar as técnicas jornalísticas de pauta, entrevista, reportagem e edição;
- d) promover a proximidade entre as leitoras e a revista digital feminista;
- e) verificar a opinião do público-alvo a respeito do conteúdo e da representatividade com a linha editorial do produto experimental.

1.3 JUSTIFICATIVA

Como a proximidade entre o produto e o público-alvo é um dos objetivos desta proposta, pode-se notar que, ao longo da história, a imprensa feminina,

principalmente o meio revista, construiu uma relação íntima com as leitoras, tanto pelos assuntos abordados quanto pela construção textual utilizada, com vocabulários próximos da realidade vivenciada por elas. “Como conselheiras, fonte importante de informação e companheira de lazer [...], as revistas influenciaram a realidade das mulheres.” (BASSANEZI apud DEL PRIORE, 2006, p. 609).

Nesse contexto, o presente projeto reconhece o papel do meio revista de estabelecer “[...] um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo.” (SCALZO, 2003, p. 12).

É visando, justamente, à aproximação entre veículo e público-alvo que esta proposta busca aliar a produção de revista com a temática voltada ao público feminino, ou melhor, feminista, pois uma parte dos títulos em circulação retrata as mulheres de uma maneira que, muitas vezes, não condiz com suas realidades e necessidades.

1.4 PERCURSO METODOLÓGICO

Após a definição dos quesitos envolvidos com a temática proposta sobre a produção de uma revista feminista digital, em um primeiro momento, se faz fundamental a realização de uma pesquisa bibliográfica para assimilar melhor conteúdos relacionados à história, ao público e à produção jornalística em revista. Além disso, torna-se relevante a busca por questões envolvendo o feminismo, suas vertentes e finalidades.

Este é o ponto inicial para qualquer pesquisa, pois, de acordo com Stumpf (2010, p. 51), o pesquisador reúne as obras pertinentes para a produção e que fornecerão um melhor “[...] entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões” sobre o tema.

Na execução deste projeto, serão levantados os conteúdos relacionados à revista, suas peculiaridades e os procedimentos envolvidos na produção jornalística. Além disso, serão definidas as questões relacionadas à linha editorial do produto. Cabe ressaltar que os outros itens que estão ligados ao desenvolvimento da proposta, como informações referentes ao jornalismo no universo digital e à observação empírica ou, até mesmo, ao projeto gráfico da revista e à percepção do grupo focal sobre esses elementos serão abordados por Manfio (2016).

Por fim, para garantir que esta proposta seja uma produção com um conteúdo de qualidade, é relevante, metodologicamente, realizar um grupo focal com mulheres adeptas ao feminismo, que serão selecionadas por meio de amostra por conveniência, para analisarem o produto final, com o enfoque, nesta pesquisa, para a parte textual e de representatividade. Isso porque esse método, “[...] quando bem orientado, permite a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas.” (COSTA, M., 2010, p.180).

1.5 ESTRUTURAÇÃO DO RELATÓRIO

Para desenvolver o referencial teórico deste projeto, torna-se fundamental dissertar sobre a história da revista, tanto em relação ao seu desenvolvimento no Brasil quanto em outros países, o público característico, a representação feminina nas publicações e as peculiaridades que envolvem esse meio. Além disso, é válido fazer um parâmetro sobre a evolução tecnológica dos meios de comunicação até o cenário atual.

A posteriori, haverá a contextualização sobre o processo de produção jornalístico, envolvendo as etapas de apuração e pauta, definição e seleção das fontes, e técnicas de entrevista e redação.

No último capítulo ligado à fundamentação teórica, serão aprofundadas as questões a respeito do desenvolvimento da revista “UNA”. Para iniciar esse processo, torna-se necessário explicar sobre a trajetória do feminismo até a atualidade, já que a temática é a base desta proposta. Na sequência, será apresentada a linha editorial da revista e quais objetivos permeiam os conteúdos da publicação. Sucessivamente, há o processo de aplicabilidade da “UNA”, apresentando as etapas do desenvolvimento do produto, desde a apuração e as pautas até a produção textual. Por fim, como a revista passou por avaliação de um grupo focal, é essencial explicar como se dá essa metodologia, quais os resultados obtidos, como eles se aplicam no processo jornalístico e, por fim, as dificuldades relatadas na elaboração da edição experimental.

2 REVISTA EM JORNALISMO

Este projeto envolve a produção de uma revista com suporte digital. Contudo, torna-se fundamental a abordagem de alguns aspectos históricos sobre esse veículo de comunicação com cerca de quatro séculos de existência.

Além de compreender mais a respeito dessa trajetória, tanto no Brasil, quanto em outros países importantes para o mercado editorial, este capítulo tem como ponto de partida o fato de o público ser uma das principais características das magazines. “Todo veículo de comunicação tem seu público-alvo. No caso das revistas, este público se restringe a um grupo mais fechado. [...] Baseado nos anseios deste público-alvo é que o conteúdo da revista será definido.” (BELACIANO, 2002, arquivo digital).

Essa relação com o público ocorre de maneira atemporal. Seja no milênio passado, quando eram produzidas para as classes mais altas, ou no último século, momento em que sua popularização se evidenciou, de certo modo, e impôs a segmentação do veículo. Com o passar do tempo, essa propriedade se tornou uma das mais relevantes particularidades do meio, conforme explica Scalzo (2003, p. 49), “[...] ao longo da história das revistas, logo se aprende a inevitável necessidade de estabelecer um foco preciso para cada publicação.”.

Em paralelo a essa latência, emergiram diversas revistas com temas específicos. Sem dúvida, as publicações voltadas ao público feminino estão entre as principais e as mais exploradas. “A revista foi-se tornando, ao longo do tempo, o veículo por excelência da imprensa feminina, seja no aspecto de apresentação gráfica, seja nas correspondentes maneiras de estruturar seu conteúdo.” (BUITONI, 1986, p. 57).

No entanto, apesar do estreitamento dessa relação, o fator econômico passou a influenciar diretamente no conteúdo veiculado. Com isso, inúmeras marcas, principalmente de produtos de beleza, investiram intensamente, em publicidade, em busca de retorno financeiro. Sendo assim, muitas revistas começaram a idealizar e disseminar determinados padrões e grande parte desses não condiz com a realidade do seu público.

Além de todas as maneiras de esculpir o corpo com dieta e ginástica nas academias, quase todas as revistas propõem a plástica como a grande solução e incensam as celebridades do momento que exibem sua última

colocação de silicone. Nessa linha, a mulher pode comprar o corpo que quiser. O artificial virou natural. [...] Apesar de todas as conquistas das mulheres ocidentais, quase todas as revistas ainda continuam as mesmas. (BUITONI, 2014, p. 43)

Essa receita de conteúdo surgiu no decorrer da história do veículo e, apesar de tantas transformações ocorridas no meio, se mantém latente até a atualidade. Devido a um incômodo com essa questão, surgiram grupos de mulheres, denominados feministas, que visam combater estes padrões pré-estabelecidos que “moldam” as mulheres. Como essa é uma das diretrizes desta proposta, a temática do feminismo será abordada no próximo capítulo.

Além das revistas, a Internet é outro meio que, atualmente, tornou-se presente na rotina das pessoas. “É agora a vez da Internet inventar um cotidiano adequado às expectativas dos utilizadores, conduzindo-os pelos caminhos do fantástico e do espectacular, levando-os a obedecer cada vez mais à emoção [...]” (PEREIRA NETO, 2006, p. 3). Por isso, torna-se válido explorar os avanços tecnológicos que ocorreram na trajetória dos veículos de comunicação até o atual cenário.

Contudo, anteriormente ao digital, torna-se ainda mais plausível e fundamental compreender os primórdios da revista até a sua evolução para averiguar a partir de qual momento da história o veículo consagrou-se como o “queridinho” das mulheres e de que maneira essa relação ocorre até os tempos atuais.

2.1 UM BREVE HISTÓRICO

Aliados à evolução humana se desenvolveram os meios de comunicação de massa, como o jornal, a revista, o rádio, a televisão e o cinema, que são de utilidade tanto para o entretenimento quanto para a transmissão de informação.

A respeito das revistas, pode-se considerar que seu surgimento se deu entre os séculos XVII e XVIII. Mas o veículo começou a criar raízes, realmente, apenas um tempo depois. “[...] Como produto e meio de comunicação, a revista tem sua primeira fase de consolidação com a explosão tipográfica do século XIX na Europa e nos Estados Unidos.” (SCHWAAB; TAVARES, 2013, p. 29).

Nessa época, a revista era considerada apenas um meio de difusão das ideologias da “alta sociedade”, na qual se enquadravam cientistas, artistas e

intelectuais. Além disso, estava longe de atender à demanda da comunidade. Para Ali (2009, p. 306), até então, o meio não passava de “[...] um recurso de uma sociedade elitista, que valorizava as conversas em salões elegantes.”

No início, as mesmas não eram impressas no formato conhecido atualmente, mas, na verdade, possuíam características em comum com alguns periódicos. “Naquele período, as revistas eram muito semelhantes aos livros, sem recursos gráficos para ilustrar os textos.” (SCHWAAB; TAVARES, 2013, p. 29).

Voltando no tempo, no ano de 1663, em Hamburgo, na Alemanha, estão os indícios da veiculação da primeira revista, que foi intitulada de *Erbauliche Monats-Unterredungen* (*Edificantes Discussões Mensais*, em português). A mesma foi oriunda da produção do teólogo, poeta e autor de canções religiosas Johann Rist (SCHWAAB; TAVARES, 2013). Apesar de sua formatação diferente, que se assemelhava mais ao estilo de um livro, ela “[...] só é considerada revista, porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto – teologia – e era voltada para um público específico.” (SCALZO, 2003, p. 19).

Dois anos depois, em 1665, nasce, na França, a *Le Journal Des Sçavans* (*Jornal dos Letrados*), que foi considerada a primeira revista científica. A mesma era um boletim, com periodicidade semanal, formada por 12 páginas. Inacreditavelmente, apesar de tantas mudanças que ocorreram na história desse meio de comunicação, segundo Ali (2009), esse título sobreviveu às modernizações e, ao menos até 2009, era comercializado duas vezes por ano sob responsabilidade da *Académie des Inscriptions et Belles-Letres*, localizada no país.

Posteriormente, foi a vez das revistas de interesse geral e com temas mais variados chegarem ao mercado – isso por volta de 1672, também de origem francesa. Neste ano, surgia a *Le Mercure Galant* (No português: *O Mercúrio Elegante*), que, em resumo, continha notas sobre a corte, moda, piadas e, até mesmo, alguns poemas. Esse estilo inovador de produção, que tinha como objetivo comunicar a população sobre tudo que envolvia a corte e promover questões intelectuais e artísticas, agradou tanto ao público que, inevitavelmente, passou a ser copiado por outras publicações. Para Ali (2009, p. 310), ela “[...] teve papel significativo na história das revistas.”

Após alguns anos, em torno de 1693, nascia a primeira revista feminina na Inglaterra, denominada *The Ladies' Mercury* (*Mercúrio das Damas*). A publicação, que era veiculada apenas com duas páginas e de circulação regular, “[...] dava

conselhos sentimentais com respostas às cartas das leitoras, que comumente relatavam desilusões amorosas. Era [...] editada pelo livreiro londrino John Duton e, apesar de dirigida às mulheres, era feita por homens.” (ALI, 2009, p. 311). Essa estratégia de proximidade com as leitoras atraiu tanto seu público-alvo que, até os dias atuais, costuma ser utilizada em algumas publicações.

Esse foi um dos primeiros passos para o meio traçar o seu próprio caminho e se distinguir cada vez mais do formato inicial, similar aos livros. E, como um reflexo assertivo, o meio passou a ser considerado “um prazer das classes altas.” (ALI, 2009, p. 312).

Por falar em singularidade e, até mesmo, inovação, *The Spectator* (Na tradução: *O Observador*) pode ser apontada como um exemplo do que se começou a entender por revista.

Inaugurou a tradição de revista diária que não publicava notícias, mas comportamento e etiqueta. Orientava os leitores sobre como conduzir uma conversa social ou se comportar de forma educada. Teve grande influência não somente pelo seu estilo literário mas também pelo seu *design*. (ALI, 2009, p. 313)

A revista inglesa, que tinha em torno de 3 mil exemplares, caiu no gosto dos leitores e, em decorrência disso, atraiu diversas reproduções, até mesmo em outros idiomas. Não é à toa que passou a ser conhecida como a “[...] mais imitada do século.” (ALI, 2009, p. 313).

Dando continuidade à progressão das magazines, em 1731, em Londres, na própria Inglaterra, foi produzido, pela primeira vez, realmente, o estilo de revista mais semelhante ao da atualidade, que se chamava *The Gentleman’s Magazine* (*A Revista do Cavalheiro*, em português).

Inspirada nos grandes magazines – lojas que vendiam um pouco de tudo – reunia vários assuntos e os apresentava de forma leve e agradável. O termo magazine, desde então, passa a servir para designar revistas em inglês e francês. Na sequência, em 1749, surge a *Ladies Magazine*, que lança mão da mesma receita para o público feminino. (SCALZO, 2003, p. 20)

Voltado agora para o continente norte-americano, o título precursor foi lançado em 1741 e intitulado de *The General Magazine* (*A Revista Geral*). Segundo Ali (2009, p. 314), “[...] a palavra ‘geral’ no título tem o sentido de ‘para todos’ ou ‘popular’ [...]”, pois esta foi uma das estratégias que os estadunidenses apostaram

para tentar adquirir publicações bem-sucedidas. O veículo tinha como base para seu conteúdo os periódicos produzidos em Londres.

Nesse processo inicial, a produção das revistas nos Estados Unidos, principalmente, passou por um vagaroso desenvolvimento, sem ultrapassar três publicações veiculadas concomitantemente. Porém, não demorou muito tempo para o país alcançar às, até então, grandes influências do assunto.

As revistas começam a ganhar os EUA na medida em que o país se desenvolve, o analfabetismo diminui, cresce o interesse por novas idéias e a conseqüente necessidade de divulgá-las. Novos títulos surgem e multiplicam-se – muitos importados da Europa –, dando início ao que é hoje um dos maiores mercados de revista do mundo. (SCALZO, 2003, p. 19-20)

Apesar da futura evolução que ocorreria nos Estados Unidos, a Inglaterra, ainda assim, era vista como um modelo nesse quesito de ascensão dos meios de comunicação e uma prova disso é a criação da primeira revista produzida apenas por mulheres – *The Female Spectator (A Observadora, em português)*. Esse fato ocorreu no ano de 1741 e foi a partir daí que as mulheres passaram a ter seu espaço nos “bastidores” de uma revista. A periodicidade era mensal e seguia a mesma fórmula de conter respostas e ensaios oriundos das cartas enviadas por leitoras que desoprimiam seus problemas e suas angústias. (ALI, 2009).

Nos avanços do século seguinte, a revista foi conquistando cada vez mais espaço no mercado e na casa dos leitores, isso principalmente no continente europeu e no território norte-americano.

Com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria ler e se instruir, mas não se interessava pela profundidade dos livros, ainda vistos como instrumento de elite e pouco acessíveis. (SCALZO, 2003, p. 20)

Outro fator determinante foi o investimento técnico das gráficas, pois assim era possível aliar um *design* atraente com uma leitura simplificada e mais segmentada. Isso fez com que a revista ocupasse “[...] um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro).” (SCALZO, p. 2003, p. 20).

Em 1830, foi quando a história do veículo assumiu uma diretriz totalmente diferente e passou a encontrar nos anunciantes uma forma estratégica de fazer bons negócios e lucrar comercialmente.

O resultado dessa equação foi a transformação em negócio a venda de revistas, tanto no sentido de vender exemplares como no de negociar o espaço publicitário no interior de suas páginas, acompanhando uma tendência em constituição no interior do próprio jornalismo. (SCHWAAB; TAVARES, 2013, p. 30)

Outro passo que consagrou a trajetória do veículo foi o lançamento da *The Illustrated London News (Notícias Ilustradas de Londres)*, em 1842, na própria cidade citada no título. A publicação englobava 48 páginas, sendo 16 apenas com textos e 32 com ilustrações. Para Ali (2009, p. 323), algumas características que descrevem essa produção são: “[...] sucesso imediato [...]”, o “[...] mais importante veículo da Inglaterra vitoriana [...]” e a “[...] pioneira do jornalismo moderno [...]”. Já Scalzo (2003, p. 21) a define como “[...] uma publicação que revolucionaria a forma de conceber e editar revistas.”.

Outras formas que passaram a ser exploradas neste século foram as revistas científicas e as literárias. Inclusive, um aspecto em comum é que muitas sobrevivem até a atualidade. No final deste período, século XIX, há o grande marco das revistas: a publicação com uma circulação a baixo custo para atingir a massa.

No ano de 1893, três editores americanos passaram a vender suas revistas por 10 e 15 centavos, em vez dos 25 cobrados normalmente na época. Assim, nasceu a revista moderna, de preço baixo, apelo popular e grande 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)

Desde então, a história da revista foi acumulando diversas transformações a fim de visar cada vez mais sucesso perante os leitores. A partir do século passado, foi dado poder às revistas que retratavam os conteúdos de forma “[...] concisa e sistemática [...]”, como a *Time*, em 1923, nos Estados Unidos, dentre outras publicações (SCALZO, 2003, p. 22).

“Conforto, prazer e tecnologia.”. De acordo com Ali (2009, p. 360), essas três peculiaridades marcam os meios de comunicação a partir de 1945 e, para atender a esses aspectos e atrair diversas áreas de interesse do público, as revistas precisaram se segmentar ainda mais.

Indo de encontro com essa característica que estava no seu auge, está a revista *Flair* (Estilo), lançada em 1950, que tornou-se sinônimo de fracasso. Isso ocorreu pois não havia um enfoque na premissa editorial e seus conteúdos não

buscavam seguir os interesses do público, que, aliás, não tinha uma delimitação precisa.

Sua criadora e diretora Fleur Cowles mudou o direcionamento da *Flair* várias vezes durante a fase de planejamento e de sua curta existência. No início, o conteúdo incluía culinária, que foi substituída por humor, que depois foi eliminado. (ALI, 2009, p. 363).

Já em 1953, para aproveitar o fato de a televisão, aos poucos, assumir o posto de “[...] principal fonte de entretenimento [...]” (ALI, 2009, p. 366), foi criada a *TV Guide* (Guia de TV), que tinha como objetivo cobrir toda a programação das emissoras de sucesso, além das novidades sobre as novelas. Ainda de acordo com Ali (2009, p. 366), a revista “[...] tornou-se a maior circulação dos Estados Unidos nos anos 1960 [...]”, tanto que, nos dias de hoje, ainda é publicada.

No mesmo ano, surge outro fenômeno, a *Playboy*, também nos EUA. A primeira edição já foi uma sensação, pois trouxe Marilyn Monroe na capa, que desfrutava de muita influência midiática. Além de ser considerada como uma novidade editorial, pois visava um entretenimento erótico destinado aos homens, a revista teve um significado muito importante também para as questões sociais e morais da época, pois, de acordo com Ali (2009, p. 366), ela “[...] tornou o feminino algo socialmente aceito.”. Com a explosão da revista, a publicação passou a ser uma das marcas mais reconhecidas no mundo todo.

Em 1974, é criada uma nova forma de entreter nas revistas e é pelo “[...] jornalismo de celebridades.” (ALI, 2009, p. 375). Com o lançamento da *People* (Pessoas, no português), foi possível desenvolver uma fórmula editorial que tinha como foco trazer notícias das celebridades e de pessoas comuns. Segundo a autora (2009), ao menos até 2009, a revista era uma das que tinha mais lucros no mundo. Até hoje, ela ainda é bastante conceituada na mídia.

Ainda na onda das celebridades, surge a *In Style* (Estilo), em 1994. Para Ali (2009, p. 377), ela pode ser considerada como “[...] a revista de moda que mais cresceu nos últimos anos nos Estados Unidos, influenciando praticamente todas as outras ao apresentar a moda usada pelas celebridades e suas técnicas de estilo e beleza.”. A revista também traz como propósito ser um manual de compras, por conter os valores do mercado referente as peças da moda. Também é usual mostrarem os bastidores da vida dos famosos, como a casa, as festas, entre outros.

Outro foco de segmentação, já em 2001, foi a revista *Experience Life* (Sentir a Vida), que tem como missão exercitar “[...] autoconhecimento, autoestima, prioridades claras [e] entusiasmo” no público. (ALI, 2009, p. 380). No conteúdo, encontra-se matérias com as temáticas sobre boa forma, saúde e qualidade de vida, que tinham como objetivo dar uma nova profundidade ao que já existia nesse segmento.

De lá para cá, as publicações atingiram números surpreendentes de circulação¹ e passaram a criar ainda mais segmentos que estavam mais próximos à realidade do novo perfil de público, que mostrou-se com identidades recheadas de gostos e estilos. Por isso, Ali (2009, p. 306) acredita que as “[...] revistas refletem a sociedade do seu tempo – as mudanças políticas, econômicas, sociais, os novos comportamentos e as inovações. [...] Revistas e sociedade têm uma relação entrelaçada.”.

2.2 A REVISTA NO BRASIL

Já no território brasileiro, o surgimento das revistas se iniciou com a chegada da corte portuguesa, em 1808 (SCHWAAB; TAVARES, 2013). Na época, em outros países, principalmente, os europeus, os veículos impressos já eram consolidados junto à população, que havia adotado o costume de lê-los.

Para Scalzo (2003), o desenvolvimento do meio está diretamente atrelado com a evolução do país, tanto econômica quanto industrialmente. Antes da eclosão das revistas no Brasil, por conta de uma proibição de Portugal, não havia nenhum tipo de mídia, isso porque “[...] a Coroa não queria saber de imprensa, informação ou discussão de ideias que pudessem contestar a sua soberania.” (ALI, 2009, p. 317). Uma consequência disso é que o público não podia nem ser considerado como leitor, já que a maioria da população residente era analfabeta.

Em 1812, surge a primeira revista de acordo com o modelo citado anteriormente que era produzido na época, ou seja, que remetia ao estilo de um livro. Nomeada de *As Variedades* ou *Ensaio Literários*, a mesma tinha como função

¹ Segundo Ali (2009), por exemplo, a revista *Veja*, em sua primeira edição (1968), obteve um total de 700 mil exemplares em circulação. Já entre janeiro e setembro de 2014, de acordo com dados do Instituto Verificador de Circulação (2013-2014 apud CIRCULAÇÃO..., c2016), a publicação atingiu a circulação média de 1.167.928 exemplares.

entreter e informar seu público-alvo de uma forma mais profunda que os jornais diários, porém, menos completa do que os livros. A revista rendeu duas edições, que foram lançadas no mesmo ano.

Publicava discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumos de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses – quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem. (SCALZO, 2003, p. 27)

Há também um outro lado da história que cita como revista pioneira a *Correio Braziliense*, ou, então, conhecida também como *Armazém Literário*. Segundo Ali (2009), a mesma foi lançada em 1808 e reunia o seu conteúdo em 120 páginas. Era totalmente produzida em Londres por José Hipólito da Costa. Porém, sua veiculação era realizada de forma clandestina pelo território brasileiro.

A segunda revista que circulou pelo Brasil foi *O Patriota*, com lançamento em 1813, no Rio de Janeiro. Como sugere o seu título, a publicação visava enaltecer assuntos que envolviam a terra brasileira. A partir de 1822, a amplitude de assuntos em uma mesma publicação é uma referência na carioca *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura*.

Cinco anos depois, em 1827, nasce *O Propagador das Ciências Médicas*, que tinha como pauta um tema exclusivo: a medicina. E, como um marco desse ano, surge também a primeira revista feminina do Brasil, denominada *O Espelho Diamantino*.

Definia-se como revista de “política, literatura, belas-artes, teatro e moda dedicada às Senhoras brasileiras” e pretendia atualizar as mulheres com conhecimentos sobre a “civilização e seus progressos”. Foi a precursora das revistas femininas brasileiras, que surgiram em grande número na década seguinte [...]. (ALI, 2009, p. 319)

Passada uma década, em 1837, um acontecimento mudou toda a trajetória da revista no Brasil e proporcionou reflexos até mesmo nas publicações atuais. A *Museu Universal*, criada para um público diferente – desta vez, os recém-alfabetizados –, visava uma linguagem mais acessível e leve, além de conter gravuras. “Com essa fórmula – que era a cópia dos magazines europeus – e o avanço das técnicas de impressão, o jornalismo em revista brasileiro encontra um

caminho para atingir mais leitores e, assim, conseguir se manter.” (SCALZO, 2003, p. 28).

Como essa foi a receita do sucesso, posteriormente, diversas publicações a levaram como base, adotando todas as estratégias que haviam sido utilizadas. Isso pode ser observado até na atualidade, já que, em geral, as revistas optam por uma linguagem mais leve e com uma gama de imagens atrativas.

Em 1849, é a vez das revistas de variedades dominarem o mercado. A partir daí, a fórmula mágica era desfrutar dos textos mais leves, recheados de ilustrações e com dose de humor. Com isso, as caricaturas também passaram a fazer parte dos títulos.

Com a modernidade apresentada pela indústria gráfica, o *design* mais sofisticado também garantiu seu espaço na produção. E, nesse período, as temáticas mais pautadas eram a respeito de cultura e/ou variedades. Com isso, por conta do “[...] avanço dos processos de impressão, as fotografias também ganham espaço nas páginas de revistas.” (SCALZO, 2003, p. 29).

Em processo constante de aperfeiçoamento, entre o fim do século XIX e começo do século XX, emerge um novo modelo de revista. Denominadas como “galantes”, elas visavam atender ao público masculino e continham anedotas, histórias e fotos eróticas, além de notícias políticas e sociais, ilustrações e caricaturas – estas que ainda estavam em alta.

No ano de 1905 pode-se encontrar a pioneira nacional em histórias em quadrinhos, *O Tico-Tico*. Ela foi considerada “[...] a primeira revista brasileira dirigida exclusivamente ao público infantil. [...] Além das crianças, a revista agradava também a jovens, pais, educadores e intelectuais.” (ALI, 2009, p. 346). Já em 1911, se inicia a era das revistas especializadas em carros, como a *Revista de Automóveis*, e em aviões, com a *Aerófilo*.

Uma década depois, *O Cruzeiro*, em 1928, chama a atenção com uma nova forma de se trabalhar a produção jornalística em periódicos. Nesse momento, se investia nas grandes reportagens e na experiência inicial do fotojornalismo. Porém, apesar do tempo de apogeu, o declínio bateu à porta quando, por conta de uma má administração, o veículo perdeu a sua credibilidade. Além disso, logo chegou o momento de a *Realidade*, da Editora Abril, brilhar com o seu lançamento, em 1966. E, assim, *O Cruzeiro* já não tinha mais fôlego para aguentar a concorrência da

recém-chegada que, futuramente, reestruturaria o fotojornalismo brasileiro (ALI, 2009).

Por conseguinte, com a intensificação da segmentação nas editorias, surgem revistas totalmente especializadas, como as de moda. Outro exemplo disso é o investimento no lançamento da revista *Quatro Rodas*, em 1960.

A partir desse momento, reconhece-se como a história da revista é enlaçada com a do território brasileiro. Nessa época, o Brasil enfrentava a ditadura militar, no ano de 1964, ocasião em que o General Castelo Branco assumiu o governo como uma forma de intervenção para que, resumidamente, o presidente da época, João Goulart, não se aliasse às esquerdas. Porém, como consequência, o país passou por um árduo momento.

Com os militares instalados no poder, começava a temporada de punições e violência praticadas pelo Estado. A montagem de uma estrutura de vigilância e repressão, para recolher informações e afastar do território nacional os considerados “subversivos” dentro da ótica do regime, e a decretação de Atos Institucionais arbitrários estiveram presentes desde os primeiros meses de governo. [...] Esse era o começo de uma ditadura militar que perduraria por mais de vinte anos no poder; uma conjuntura singular na história do país. (ARAUJO; SANTOS; SILVA, 2013, p. 15)

Devido a esse contexto histórico, houve uma influência direta nos veículos midiáticos, que, depois de toda censura e opressão que sofreram, tiveram alguns títulos decretados à falência. Por outro lado, procedente de a *Realidade*, vem a revista *Veja*, em 1968, que também pertencia (e ainda pertence) à Editora Abril. Ela foi criada a partir de uma inspiração da revista norte-americana *Time*. Porém, diferente do sucesso de sua precedente, a *Veja* perdeu um caminho penoso de sete anos à beira de prejuízos e da censura imposta pelo militarismo da época. Segundo Scalzo (2003, p. 31), “[...] as vendas começaram a melhorar quando a revista passou a ser vendida por assinatura, em 1971.”. Depois dela, vieram as concorrentes *Visão*, *Isto É*, *Senhor*, *Afinal* e *Época*. Uma característica comum a todas é que o tipo de leitores que abrangiam era, principalmente, os executivos e os homens que pertenciam à classe média da zona urbana.

Outro estilo que ganhou força nesse contexto, já existente desde a década de 1950, foram as revistas com formato de fotonovelas, que continham em sua produção a união das fotos de histórias de amor com as técnicas de cinema em quadrinhos. Um exemplo desse estilo é a *Capricho*, lançada em 1952. Apesar de

estourarem no mercado e movimentarem a circulação de revistas, elas precisaram se reinventar no final de 1970, quando foram dominadas pelas novelas transmitidas pela televisão. Algumas segmentaram-se para o público adolescente e outras partiram para a cobertura dos programas televisivos.

Novamente vivenciando uma fase favorável, ainda por volta da década de 70, as revistas recuperaram seu reinado – que chegou ao ápice no fim da década de 50 e foi interrompido por conta do citado golpe militar de 1964 – e voltaram a ser “[...] reconhecidas como bons veículos para a publicidade [...]” (SCALZO, 2003, p. 33) e, por isso, passaram a seguir o desenvolvimento industrial paralelamente.

Apesar de ser reconhecido mundialmente como o país do futebol, o Brasil só passou a ter uma revista voltada ao mundo futebolístico em 1970, com a *Placar*. Anteriormente a ela, outras revistas desse segmento até tentaram uma certa notoriedade, porém, não foram bem-sucedidas.

Por volta de 1980, é quando as preocupações com a beleza e o corpo passam a valer a pena economicamente e, com isso, revistas como *Boa Forma* e *Corpo a Corpo* entram na disputa pelos leitores específicos com uma linguagem mais íntima (SCALZO, 2003). Essa fórmula, apesar de já ter mais de 30 anos, se mantém viva até os dias atuais, aproximando a revista e o seu público, fato que a diferencia dos outros meios, justamente, por conta dessa relação de intimidade.

Nos anos 90, surgem mais revistas que tinham como base a segmentação. Algumas delas são: *Exame* (1991), *Caras* (1993), *Raça Brasil* (1996) e *G Magazine* (1997). De acordo com Schwaab e Tavares (2013, p.32), essa década priorizou a produção de revistas “[...] para as chamadas ‘minorias’ dentro da sociedade.”

A opção por segmentar ainda mais os nichos de mercado contribuiu para fortificar essa característica do meio. Contudo, os veículos souberam utilizar a situação da sociedade para se desenvolver e explorar esse novo tipo de negócio, pois, para Mira (2001, p. 214 apud ABREU; BATISTA, 2010, p. 22), “[...] a lógica do mercado absorve os movimentos sociais e culturais mas os rearticula de acordo com seus interesses.”

Um sinal desse momento favorável se dá pela quantidade de títulos disponíveis na época. Segundo Mira (2001 apud ABREU; BATISTA, 2010), no final da década de 1990, o número total chegava às 1.130 publicações distintas.

Já no século XXI, principalmente, no final da primeira década, as revistas alcançam um estado de graça, levando em consideração a nova classe média

formada pelo país, além das mudanças sociais. Nesse contexto, o cenário passa a ser caracterizado pelo consumo, refletindo os aspectos da cultura globalizada. Segundo Ali (2009, p. 378), esse primeiro momento é considerado como o das “[...] revistas que mais crescem no novo milênio [...]”, justamente por usufruírem do poder das fotos coloridas e com predomínio sobre o texto para chamar a atenção do leitor.

Dados do Instituto Verificador de Circulação (apud CIRCULAÇÃO..., c2016) apontam que, entre 2005 e 2010, houve um aumento de quase 15% na circulação total de revistas no Brasil. Com isso, no último ano desse período, o número chegou à marca de 443,5 milhões de exemplares – maior quantidade registrada neste século.

Porém, em decorrência do crescente aumento do uso dos meios eletrônicos, a “queridinha” das mulheres perdeu boa parte de seu protagonismo no cenário mercadológico jornalístico. O levantamento feito pelo Instituto de Verificador de Circulação (apud CIRCULAÇÃO..., c2016) também apontou que, após alcançar o ápice de vendas em 2010, as revistas enfrentam um momento desfavorável. Até 2013, a queda no número de exemplares vendidos foi maior do que o crescimento dos anos anteriores – principalmente na comercialização avulsa (em bancas, lojas virtuais, supermercados, entre outros locais).

Para tornar mais grave a situação, entre 2013 e 2014, o veículo também passou a sofrer com a crise econômica. Isto é, com boa parte do país evitando gastos, as empresas passaram a reduzir seus investimentos em publicidade – uma das principais fontes da receita de sucesso das revistas. Com isso, de janeiro a setembro de 2014, houve um decréscimo de quase 200 milhões de reais (-15,63%) se comparado ao mesmo período de 2013 (PROJETO INTER-MEIOS apud PUBLICIDADE..., c2016).

Esse cenário adverso corroborou diretamente para incertezas dentro do próprio meio revista. Prova disso é o caso da Editora Abril: entre meados de 2014 e 2015, deixou de publicar 17 títulos. Desse total, alguns foram descontinuados, mas a grande maioria foi repassada à Editora Caras (como a *Placar*, a *Contigo!* e a *Tititi*). Em trecho do comunicado oficial, a Abril apontou que, com essas mudanças, seria possível exercer suas atividades de maneira mais simples e “[...] atuar mais próxima às necessidades do mercado [...] ” (ABRIL..., 2015) e “[...] com foco nas necessidades dos anunciantes, que vem exigindo mais agilidade e, sobretudo,

flexibilidade de formatos e mídias para chegar a resultados mais eficientes de negócios.” (GONÇALVES; RODRIGUES, 2015).

A situação enfrentada pela Editora Abril se repete em inúmeros outros meios de comunicação – sejam revistas ou não. Em meio às avalanches tecnológica e informacional que já se tornaram uma realidade, os veículos precisam encontrar novos métodos para não perder suas forças perante o público.

Considerando que as novas tecnologias, principalmente a Internet, estão ganhando cada vez mais espaço como veículo e o fato de que o cenário da comunicação está sofrendo acelerada transformação, a tendência, que pode ser prevista, é que o segmento impresso (jornais e revistas) precisa se reposicionar no mercado, pois o jornalismo tem sido afetado pela expansão das redes digitais interativas. (MATTOS, 2013, p. 37)

Assim, no atual estágio do cenário econômico e editorial, a segmentação e, com isso, a fidelização do público tornam-se as alternativas mais viáveis para os veículos se manterem saudáveis em todos os aspectos.

2.3 A SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO

Revista é sinônimo de proximidade, de ligação. Discordar desse conceito é ir de encontro a uma das principais peculiaridades do veículo, que se enraizou e se destacou ao longo dos anos: o elo com o leitor.

Boas revistas – como nenhum outro meio – estabelecem um clima de intimidade e amizade, inspiram lealdade e afeto. Quando o relacionamento existe, o leitor inevitavelmente responde, e muitas vezes, apaixonadamente. Se, ao contrário, houver um distanciamento, ele se afasta. Sem vínculo não há revista. (ALI, 2009, p. 32)

A começar pelos bastidores da produção jornalística, nenhuma publicação é lançada ou, então, bem-sucedida, se o seu público não for adequadamente delimitado. E isso não é apenas um critério, como confirma Ali (2003, p. 32), apontando que “[...] a estratégia editorial precisa ser checada regularmente com seus interesses, desejos e necessidades, e ser ajustada, se necessário.”. Por ser um aspecto tão crucial, Scalzo (2003, p. 12) também enfatiza que “[...] não se pode esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o leitor.”.

Dentre inúmeras características existentes para definir esse público-alvo, algumas se destacam mais, como idade, gênero e classe social. Todavia, o mais

indicado é que se trace um perfil completo do receptor, já que é a partir disso que a produção jornalística pode se desenvolver de uma forma mais simples, clara e segura. Não bastam apenas dados. É necessário conhecê-lo profundamente. Como se fosse um amigo, uma pessoa querida do círculo social.

Quantos e quem são os leitores? Quais as idades, o sexo, estado civil, classe social; onde moram; onde trabalham; quanto ganham; o que leem, o que compram? Como são? Além de números, você precisa dos chamados dados qualitativos: o que pensam, como se comportam, quais seus hábitos e expectativas. [...] Se esse leitor é bem retratado, torna-se alguém em quem se pensa, de quem se fala, com quem se discute e, acima de tudo, com quem se conversa. (ALI, 2009, p.33)

No entanto, não é um processo fácil e imediato traçar as particularidades do leitor de uma forma virtuosa. Além de tudo, é um método arriscado, que tem a possibilidade de estar equivocado se não for colocado em prática no cotidiano. Outro aspecto relevante é que os leitores, obviamente, como seres humanos, estão em metamorfose constante. Mudam de opinião, de gostos, de valores e até de necessidades. Por isso, “[...] a equipe que vive fechada na redação, olhando para o próprio umbigo, processando informação, fixada nos fechamentos, corre o risco de perder contato com a realidade.” (ALI, 2009, p. 33).

O universo que circunda uma revista e seus respectivos leitores é muito mais complexo do que qualquer mera definição. Isso porque pode-se considerar que essa relação é um “[...] encontro entre editor e leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações [...]” (SCALZO, 2003, p. 12).

Esse vínculo vai tão adiante que, por meio das revistas, é possível descobrir as características temporais e pontuais da sociedade, independentemente do local. “Por isso, dá para compreender muito da história e da cultura de um país conhecendo suas revistas. Ali estão os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas.” (SCALZO, 2003, p. 16).

Não é à toa que, quando se pertence à determinada comunidade, um conjunto de leitores passa a se comportar e ter atitudes em comum. Para Scalzo (2003, p. 50), isso ocorre pois “[...] as revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles.”.

Esse elo desponta, principalmente, porque o público de revista busca um conteúdo totalmente diferente dos outros meios de comunicação. O texto necessita

de elementos mais atrativos e, segundo Scalzo (2003, p. 76), “[...] precisa de um tempero a mais.”. A autora (2003, p. 76) ainda conclui que o leitor de revista “[...] quer a informação correta, simples e clara [...], mas quer também um texto que não seja seco, como um mero aperto de mão [...]”, isso porque, “[...] bom texto é o que deixa o leitor feliz, além de suprir suas necessidades de informação, cultura e entretenimento”.

2.3.1 A representação da mulher nas revistas

Entender a história do público feminino é, concomitantemente, inteirar-se sobre a evolução das revistas, isso porque, para Ali (2009, p. 320), “[...] as revistas femininas têm, ao longo de quase três séculos, refletido as mudanças do papel da mulher da sociedade.”.

Wolseley (apud BUITONI, 1986) afirma que existem duas subdivisões de revista. A primeira, que é de interesse geral, e a segunda, que possui um público específico, como as femininas. Inclusive, para Scalzo (2003, p. 25), as revistas femininas, desde o início, conquistaram mais seu público-alvo do que as masculinas, por exemplo, tanto que “[...] no mundo todo há mais mulheres lendo revistas do que homens.”. Todavia, apesar de o público feminino ser considerado, predominantemente, como alvo de consumo referente aos conteúdos publicados, pode-se dizer que nem sempre ocorreu dessa forma.

Nos tempos primórdios da história da revista, as mulheres tinham sua pequena aparição na sociedade, com poucas publicações destinadas a elas – e as que existiam continham um conteúdo vago, com uma escassa profundidade. A instabilidade da mulher nos séculos passados tornava inviável o desenvolvimento aprofundado dos títulos segmentados femininos, com isso, acabavam sendo produzidos até por homens.

Houve um momento em que apareceu, na civilização ocidental, um tipo de veículo impresso dirigido às mulheres. Provavelmente o surgimento de jornais ou revistas femininos estava relacionado com a ampliação dos papéis femininos tradicionais, circunscritos até então ao lar ou ao convento. [...] De qualquer modo, entre a literatura e as chamadas artes domésticas, o jornalismo feminino já nasceu complementar, revestido de um caráter secundário, tendo como função o entretenimento e, no máximo, um utilitarismo prático ou didático. (BUIIONI, 1981, p. 9)

Isso ocorreu até 1830, com o surgimento da *Godey's Lady's Book* (ou, em português, *Revista Feminina de Godey*). A publicação “[...] foi a maior revista feminina dos Estados Unidos por mais de 50 anos.” (ALI, 2009, p. 320). Outra questão importante atribuída a este título é o fato de, na época, ter empregado em torno de 150 mulheres com o objetivo de que pintassem as ilustrações utilizadas.

Já em 1852, a partir do lançamento da *The English Woman's Domestic Magazine* (*A Revista da Dona de Casa Inglesa*), as mulheres que pertenciam à classe média puderam ter mais acesso a esse tipo de conteúdo jornalístico, já que a publicação era considerada de baixo custo perante as concorrentes. E essa foi uma das características que facilitaram o destaque da publicação no mercado.

A principal diferença em relação a suas antecessoras era a ênfase em ensinamentos práticos para a dona de casa – publicava regularmente matérias sobre como cozinhar, se vestir, se comportar, tomar conta das crianças [...]. (ALI, 2009, p. 327)

Como uma revolução para o mercado, posteriormente, surgiu, em 1883, a *The Ladies' Home Journal* (*A Revista da Dona de Casa*). A revista se tornou sinônimo de inovação pois era veiculada com uma fórmula inusitada: adotou a prestação de serviço como a principal pauta e abandonou o sentimentalismo. A publicação “[...] ensinava as leitoras a cuidar da casa e da economia doméstica, fez campanha para melhorar o atendimento médico às gestantes e pela verdade na propaganda.” (ALI, 2009, p. 336). Ainda assim, nessa época, é possível perceber que o público feminino desejava obter conselhos envolvendo os relacionamentos e os filhos, e, até mesmo, sobre divórcio. O título ganhou tanta força no mercado que se mantém até os tempos atuais.

Com a *Vogue* (1892) não foi diferente. O periódico que, inicialmente, era voltado para homens e mulheres, com o tempo, “[...] se transformou em uma revista mensal de moda que teve grande impacto e influência nas revistas femininas em geral.” (ALI, 2009, p. 339). Porém, nesse caso, a publicação era voltada à classe alta, por isso, tinha um projeto gráfico extremamente sofisticado, com textos e fotos requintados, atendendo ao que era, implicitamente, solicitado pelo público-alvo.

Nos anos de 1913, a *Vanity Fair* (*Feira das Vaidades*) é considerada a “[...] porta voz da modernidade”, justamente porque “[...] tinha um frescor, era surpreendente e imprevisível.” (ALI, 2009, p. 347). Nessa fase, nota-se que as

mulheres haviam se modernizado também, já que se tornaram consumidoras assíduas dos bens de consumo e, por isso, as revistas femininas começaram a circular recheadas de publicidade.

Após esse momento, os periódicos femininos tiveram uma ascensão mundial com a criação da *Elle* (*Ela*), em 1945, por Hélène Gordon-Lazareff. A revista semanal, que tinha um preço acessível para cair nas graças da classe média, segundo Scalzo (2003, p. 25), fez com que a mulher francesa pudesse “[...] se redescobrir, redescobrir seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade [...]” após a Segunda Guerra Mundial.

No Brasil, um dos principais títulos lançados, nesse período, é o da revista *Claudia*, que despontou em 1961 e inovou o processo mercadológico. “A equipe da revista descobre que é necessário fazer uma publicação mais brasileira e, para isso, percebe que é preciso fotografar o estilo, a comida, a casa e, principalmente, a mulher brasileira.” (SCALZO, 2003, p. 34).

Em constante metamorfose, as mulheres assumiram uma nova postura e, com isso, outro destaque da década de 60 foi a *Cosmopolitan* (1965), caracterizada como a “[...] pioneira da revolução sexual.” (ALI, 2009, p. 370). Isso porque seus editores foram os primeiros a constatar as novas ideias e os interesses das leitoras, como gravidez indesejada, pílula anticoncepcional, perder a virgindade antes do casamento, independência, entre outros.

Cosmopolitan veio falar da mulher para a mulher. Fez do sexo seu principal assunto, e certamente prestou enorme serviço, ajudando as mulheres a tomar consciência do seu direito de serem elas mesmas, donas do seu corpo, dos seus desejos e vontades, de assumir e reconhecer a pessoa que eram. (ALI, 2009, p. 370)

Após conquistar a receita do sucesso, vieram a *Nova* (1973), a *Self* (1979), entre outras. Esta última, inclusive, foi a primeira a priorizar também a questão da estética, envolvendo no conteúdo temáticas como saúde, bem-estar, boa forma e alimentação (ALI, 2009).

A partir disso, a imprensa feminina alcançou de vez seu público-alvo, por conta da relação íntima que a revista constrói com a leitora. Um exemplo disso é quando se dirige à mesma chamando-a de você, tu ou vós – no passado, tornando-se “íntima” de suas consumidoras (BUITONI, 1981).

E não é à toa que as mulheres se tornaram soberanas no quesito “público-alvo” nas publicações. Na atualidade, inúmeros títulos são dedicados às leitoras, e a ascensão não para, já que, além de tudo, “[...] ganham cada vez mais espaço na internet; grandes editoras mantêm sites dedicados à mulher.” (BUITONI, 2014, p. 38).

2.4 AVANÇOS MUDIÁTICOS: DA PRENSA AO DIGITAL

Desde o princípio, os meios de comunicação passaram por inúmeras transformações para alcançarem o estágio em que se encontram atualmente. Possivelmente, o primeiro grande acontecimento tenha sido a prensa de Gutenberg, por volta da metade do milênio passado, que mudou e facilitou a produção de obras impressas, como livros, jornais e, obviamente, as revistas.

As inovações de Gutenberg permitiram a passagem de uma cultura oral para uma “cultura de mídia” e contribuíram diretamente para imprimir uma grande velocidade na evolução das transformações sociais, alimentando fortes correntes de liberdade e progresso que mudaram o perfil do planeta. (FURTADO, 2005, p. 59-60).

Alguns séculos depois, vieram o telégrafo e o Código Morse, com extrema importância, principalmente, durante as Grandes Guerras como sistema de comunicação. “Em Outubro de 1910, numa época em que se davam os primeiros passos nas comunicações via rádio [...], o telégrafo era o meio de comunicação mais rápido, mais fiável e aquele que maior implementação tinha.” (COSTA, L., [2010?], arquivo digital).

É o meio radiofônico o próximo a se desenvolver e ganhar espaço frente à população mundial. Na transição entre os séculos XVIII e XIX, destaque para a expansão das transmissões por ondas eletromagnéticas, que, segundo McLeish (1999, p. 179), “[...] tem uma longa e eminente história de transformar pensamentos, palavras e ações em imagens na mente do ouvinte.”

Em meados do século passado, quem assumiu o protagonismo foi a televisão, que, apesar dos obstáculos enfrentados nos primeiros anos, conseguiu se desenvolver.

Os primeiros anos foram marcados pela fase de aprendizagem, tanto para os responsáveis pela parte técnica, que adquiriam maior formação profissional na prática, como para os da parte artística, que se expressavam dentro dos conhecimentos adquiridos no rádio, no cinema e no teatro. Os recursos técnicos eram poucos, com um equipamento mínimo para manter uma estação no ar. Mesmo assim, o veículo ia se expandindo e fazendo sua conquista pelo país. (AMORIM, 2007, p. 7).

Após todas essas evoluções, encontra-se a fase atual dos meios de comunicação com a cada vez mais presente exploração da internet. Apesar de não ser tão nova – sua invenção se deu no final da década de 1960 e sua consolidação há cerca de 20 anos –, esse meio influencia diretamente em todo o processo de produção jornalística.

Sem dúvida, as novas ferramentas digitais colaboram para reestruturar o exercício da profissão, a produção industrial da notícia, as relações entre as empresas de comunicação com as fontes, a audiência, os concorrentes, o governo e a sociedade. Trazem, portanto, implicações de ordem técnica, ética, jurídica e profissional para o jornalismo. (DEL BIANCO, 2004, p. 1).

Nas revistas, foco deste projeto, não é diferente. A força do meio digital vem intervindo e provocando uma convergência entre o seu formato tradicional e o já consolidado ciberespaço². Dessa forma, o veículo tem a possibilidade de absorver tudo o que esse universo oferece.

Em todo caso, sejam projetos comerciais, alternativos ou de autopublicação, o que estas publicações trazem é uma forma de jornalismo muito mais sofisticada em termos tecnológicos, estéticos e de linguagem, ao incorporar praticamente todas as ferramentas disponíveis na experiência digital. (BARROS et al., 2013, p. 12).

Segundo Scalzo (2003), isso ocorre pelo fato de os meios de comunicação se adaptarem conforme o surgimento de cada nova tecnologia, mas sem perderem suas essências.

Nesse cenário de convergência, apesar de diversas alterações e incertezas no processo jornalístico, como a produção, os recursos e a forma de consumo, o ponto-chave para a sobrevivência dos meios de comunicação é manter, justamente, as suas peculiaridades. Para Barros et al. (2013), no caso da revista, a proximidade

² “O ciberespaço [...] é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”. (LÉVY, 1999, p. 16).

entre veículo e público ganha mais força na internet, desde que utilizada adequadamente, já que pode gerar mais autonomia a quem lê.

Cunha e Natansohn (2013, p. 144) entendem que esse contexto proporciona “[...] mais do que a diversificação de conteúdos num aparelho técnico, significa fluxo, circulação, movimento de dados, informações e pessoas em busca de experiências de entretenimento e informação.”.

Diante disso, pode-se compreender que o jornalismo está em mutação, assim como em outros momentos da história. Dentre as principais variações (KUKLINSKI; ROMANI, 2007 apud CUNHA; NATANSOHN, 2013) estão a interação e a produção por parte dos usuários, além de assimilar a internet como uma plataforma. Plataforma esta em que foi construída a revista digital “UNA”, para qual estudos de linguagem e técnicas do jornalismo na Web estão em Manfio (2016).

3 JORNALISMO: TÉCNICAS DE PRODUÇÃO

O procedimento jornalístico de cada meio é, de certa forma, diferente. No caso dos impressos, por exemplo, esse processo é totalmente diferente nos jornais e nas revistas. Inclusive, esta última, que é foco desta proposta, tem uma característica que é levada bastante em consideração para a sua produção: a periodicidade.

Por não ser diária, como os jornais, é possível ter um tempo a mais para desenvolver melhor o que será abordado nas revistas. De acordo com Vilas Boas (1996, p. 101), “[...] a periodicidade é fator determinante do estilo de texto de uma revista”. Justamente por ter um tempo extra na sua elaboração, o jornalista precisa pensar em recursos que proporcionarão essa diferença do jornalismo cotidiano. Por conta disso, o autor (1996, p. 101) também enfatiza que “[...] o tempo é preponderante nessa abertura de portas para a criatividade [...]”.

Portanto, uma produção jornalística de qualidade nas revistas está relacionada com diversos aspectos, que, aliás, serão abordados neste capítulo. Ao se iniciar pela apuração e pela pauta, é necessário explorar todos os recursos possíveis para atrair o leitor. Para Vilas Boas (1996, p. 15), “[...] a informação pesquisada em arquivo e a apuração são seus principais ingredientes, que, como na receita de um prato requintado, vão carecer de um bom tempero [...]”, que, no caso, será produzido com o auxílio da linguagem textual.

Além disso, na elaboração da pauta, deve-se tomar todo o cuidado para produzir algo coerente e dar valor a esse processo, pois, apesar de ser “[...] considerada uma instância coadjuvante, na verdade é um elemento de base para análise de todo o processo de produção da notícia.” (LUZ, 2005, p. 93).

Já em relação às fontes, com o tempo e a necessidade de fazer “diferente”, elas passaram a ocupar um papel de extrema importância na rotina jornalística. Isso porque, de acordo com Schmitz (2011, p. 5), “[...] as fontes deixaram de apenas contribuir na apuração da notícia. Passaram também a produzir e oferecer conteúdos genuinamente jornalísticos, levando a mídia a divulgar os seus fatos e eventos, mantendo os seus interesses.”. Por conta disso, é de grande valia investir corretamente nas pessoas que serão entrevistadas, já que, elas podem fazer total diferença no resultado final.

Inclusive, aproveitando o espaço da entrevista, torna-se relevante contextualizar o seu significado e, até mesmo, o seu papel para exemplificar o quão crucial ela é na elaboração de um texto.

A entrevista, nas suas diferentes aplicações, é uma técnica de interação social, de interpenetração informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; pode também servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação. (MEDINA, 2008, p. 8)

Exercer corretamente a técnica da entrevista é sinônimo de florescer uma comunicação mais dialogada e democrática, tanto que, para Caputo (2006, arquivo digital), “[...] quando o jornalista realiza bem essa aproximação, a entrevista se torna uma experiência. Uma experiência de olhar o mundo e ouvir o outro.”

Além desse conceito, o texto também deve ser bem desenvolvido na produção jornalística. Para Vilas Boas (1996), o principal papel do texto em revista é cativar quem vai lê-lo. Portanto, para escrever nesse meio, três características precisam ser levadas em consideração: técnica, criatividade e inspiração. Obtendo esses princípios como diretrizes, há grandes chances de conquistar um diferencial, porque ele será “[...] consequência de um conteúdo bem-elaborado e criterioso.” (VILAS BOAS, 1996, p. 107).

3.1 O PROCESSO DE APURAÇÃO E PAUTA

Não fazer mais do mesmo. Esse é o princípio básico da pauta em revista. Diferentemente dos jornais, que trazem, em suma, fatos cotidianos pautados, nas revistas, conforme enfatiza Scalzo (2003, p. 65), “[...] a lógica é outra [...]”.

Para se escrever bem não basta apenas desenvolver um texto com uma linguagem agradável, existe todo um processo até, finalmente, o desenvolvimento do conteúdo. Por isso, antes até mesmo da pauta, vem um dos passos primordiais para uma produção de sucesso: a apuração.

Para Scalzo (2003, p. 57) “[...] quem tem o maior número de informações qualificadas na mão tem muito mais chances de escrever uma boa reportagem, um bom artigo ou mesmo uma boa notícia do que aquele que simplesmente ‘escreve bonito’”. Por esse motivo, não adianta o jornalista ter a intenção de caprichar apenas em uma informação ou, então, como vulgarmente se fala “encher linguiça”

com informações jogadas ou vagas, se em questão de qualidade o conteúdo produzido não tem nenhum significado.

Outro ponto importante da apuração é o detalhamento. Isso porque o jornalista representa o receptor na hora e no local do fato, e, por esse motivo, deve buscar o máximo de dados possíveis para suprir o interesse de quem vai consumir aquele conteúdo. “Todo comunicador deve vestir a pele de um representante [...] de um grande número de pessoas. Nesse sentido, ele tem de se esforçar não por satisfazer a própria curiosidade, mas o que [...] a audiência quer saber.” (MEDINA, 2008, p. 38). Então, automaticamente, quanto mais minuciosidade no texto, mais fácil será agradar ao público e, além de tudo, proporcionar um diferencial perante os outros meios.

Isso é outro segredo de boa apuração. Sabendo, por exemplo, a altura precisa de um homem ou de um edifício, você não vai escolher dizer que eles são ‘muito altos’ ou ‘muito baixos’. Sabendo o número exato e lugar onde um fato aconteceu, você vai retirar os tão imprecisos quanto comprometedores ‘aproximadamente’ e os ‘cerca de’ de sua matéria. (SCALZO, 2003, p. 58).

Devido a essa questão e à periodicidade mais flexível, no jornalismo de revista, o jornalista necessita buscar por temáticas com novos enfoques e uma perspectiva diferenciada. Segundo Scalzo (2003, p. 65) “[...] o ‘como’, em revistas, é fundamental. O jornalista precisa aprender a pensar de acordo com a periodicidade do veículo e, claro, com os interesses específicos de seus leitores.”. Portanto, não basta apenas visar maneiras originais de abordar um assunto, é necessário levar em consideração essa perspectiva sob a ótica do que vai agradar ao público-alvo.

Na rotina jornalística, também é possível perceber que existem alguns assuntos “clichês” que sempre são veiculados. E isso ocorre, principalmente, porque, ainda assim, há demanda de consumo. Então, nesse caso, “[...] se a notícia é relevante para suas leitoras, a revista terá que encontrar uma forma de publicá-la sob um enfoque que ninguém ainda deu (complementada, analisada, interpretada, bem fotografada).” (SCALZO, 2003, p. 23).

Para Medina (2008), de acordo com as leis do alemão Otto Groth, existem quatro princípios que embasam uma boa pauta visando a esse olhar diferenciado: atualidade, periodicidade, universalidade e difusão. No primeiro item, busca-se assuntos que estejam recentes na memória dos leitores, pois isso é uma forma de

atrair sua atenção; já pela periodicidade pode-se definir um padrão de tempo para marcar presença no mercado e, conseqüentemente, na vida do público; a universalidade já compete as temáticas que agradam uma maior parte de pessoas, alcançando interesses mais amplos; por fim, a difusão reflete a propagação do conteúdo ao público, ou seja, quanto mais pessoas alcançar, melhor. Não necessariamente todas as pautas devem seguir exatamente essas características para lograr êxito, porém, essas são algumas barreiras para que tantas pautas sejam deixadas de lado no cotidiano jornalístico. (MEDINA, 2008).

É importante perceber que a pauta é um dos processos mais importantes para o desenvolvimento de uma revista depois da apuração, pois é por meio dela que a produção tomará forma até chegar ao produto final, por isso, cada detalhe deve ser pensado e bem elaborado, propondo uma harmonia em geral.

Um dos fatores primordiais para encontrar, justamente, esse equilíbrio de conteúdos é levar em consideração a linha editorial da revista, já que isso garante a fidelização do leitor. Ele já espera determinados assuntos de sua revista favorita e esse vínculo não pode ser quebrado com uma inovação inesperada.

Tomando [...] o exemplo de uma revista especializada em moda, beleza e comportamento, é preciso que esses três eixos editoriais sejam devidamente contemplados em cada número. Não funciona dar ênfase, num mês, à beleza, no outro, à moda e, num terceiro, a matérias de comportamento. (SCALZO, 2003, p. 65)

Dessa maneira, com a variedade distribuída de modo equilibrado, o público vai se surpreender e se satisfazer a cada edição, mas sem perder a essência que o cativa no produto.

3.2 FONTES DE NOTÍCIA

Após a apuração e a elaboração das pautas, está a escolha das fontes de notícia. Inclusive, é importante fazer uma diferenciação entre fonte de notícia e de informação, pois a primeira “necessita de um meio de transmissão, de um mediador, que faça circular o seu conhecimento ou saber”, já a segunda remete ao “[...] sentido de que qualquer informação está disponível a alguém.” (SCHMITZ, 2011, p. 9).

Após essa distinção, torna-se fundamental definir com mais precisão sobre o papel das fontes de notícia, que fazem parte deste estudo. Para Herbert Gans (1980

apud SCHMITZ, 2011, p. 10), elas podem ser classificadas como “[...] as pessoas que os jornalistas observam ou entrevistam e quem fornece informações ou sugestões de pauta, enquanto membros [...] de um ou mais grupos [...] de utilidade pública ou de outros setores da sociedade.”.

Porém, essa é apenas uma classificação generalizada. Ainda de acordo com Gans (1980, apud SCHMITZ, 2011, p. 22), “[...] as fontes não são idênticas nem apresentam igual importância, mas tentam informar o que mais lhes convém e sob a sua ótica.”. Por isso, tornou-se imprescindível separá-las em grupos, que são: oficial, empresarial, institucional, popular, notável, testemunhal, especializada e referencial.

De acordo com Schmitz (2011), a fonte oficial é a mais procurada pelos jornalistas, pois é a que pronuncia informações com mais interesse público, mesmo que estas não sejam totalmente verdadeiras por conta de seus benefícios próprios. Normalmente, essa fonte pertence a um cargo público e está ligada a órgãos vinculados ao Estado ou aos poderes executivo, judiciário e legislativo, por exemplo.

Já a empresarial, como induz o próprio nome, “[...] representa uma corporação empresarial da indústria, comércio, serviços ou do agronegócio.” (SCHMITZ, 2011, p. 25). Normalmente, suas declarações têm interesses institucionais e/ou comerciais e visam preservar a imagem de quem expressa o discurso.

Em relação à institucional, pode-se classificar as pessoas que pertencem a grupos sociais e/ou organizações sem fins lucrativos. Para Schmitz (2011, p. 25), normalmente essa fonte “[...] ostenta uma fé cega naquilo que defende, o que coloca sob suspeita as informações que fornece, embora seja considerada espontânea e desvinculada de qualquer interesse próprio.”. Nesses casos, é perceptível que as fontes institucionais têm a intenção de, por meio da mídia, sensibilizar o público a fim de beneficiar ou defender a sua determinada causa social.

Na fonte popular, nota-se que essa figura é a que mais agrada ao público, já que normalmente aparece para defender seus direitos e reivindicar algo que não está do seu agrado na vida cotidiana. Segundo Charaudeau (2009 apud SCHMITZ, 2011, p. 26), isso ocorre porque “[...] a figura da vítima é carregada de noticiabilidade, pois o público se interessa pelo sofrido, injustiçado ou pela desgraça do destino.”.

Por meio da fonte notável é permitido explorar a fama dessas pessoas para evidenciar um fato, seja por conta do trabalho das mesmas ou pela própria vida

pessoal, já que elas exercerem determinada influência na mídia. Geralmente, se enquadram nesse perfil “[...] artistas, escritores, esportistas, profissionais liberais, personalidades políticas” (SCHMITZ, 2011, p. 26), entre outros.

A fonte testemunhal, como indica o próprio nome, “[...] funciona como álibi para a imprensa, pois representa aquilo que viu ou ouviu, como partícipe ou observadora.” (SCHMITZ, 2011, p. 26). Além disso, é extremamente importante que ela garanta expor apenas a verdade, relatando exatamente o que ocorreu em determinada situação, sem se deixar ser manipulada, senão a sua função de testemunha perde todo o sentido.

Já com a fonte especializada é possível obter conhecimento específico sobre determinado assunto. Segundo Schmitz (2011, p. 26), “[...] normalmente está relacionada a uma profissão, especialidade ou área de atuação. Tem a capacidade de analisar as possíveis consequências de determinadas ações ou acontecimentos.”.

Por fim, com a fonte de referência é permitido encontrar fundamentos para o conteúdo jornalístico, ou seja, os jornalistas baseiam-se em um material de consulta para agregar conhecimento ao que será produzido. De acordo com Schmitz (2011, p. 26), na fonte de referência estão inclusos “[...] livros, artigos, teses e outras produções científicas, tecnológicas e culturais.”. Para o autor (2011, p. 26) “[...] ainda servem de fonte, as mídias, como jornais, revistas, audiovisuais e a internet (mídias sociais, portais, sites, blogs)”, pois também é possível encontrar conteúdos nesses meios para se embasar, mesmo que eles não sejam totalmente genuínos.

Após todas as classificações, adianta-se que as três últimas citadas (fontes testemunhal, especializada e de referência) foram as utilizadas neste estudo. E, por meio da contribuição delas, foi possível, à primeira vista, produzir um produto e uma pesquisa com mais qualidade e aprofundamento.

Por conta desse papel importante da fonte, em qualquer produção, houve uma profissionalização na forma de tratamento com os veículos midiáticos. Com isso, “[...] as fontes trataram de contratar profissionais graduados em jornalismo para aperfeiçoar o relacionamento com a mídia.” (SCHMITZ, 2011, p. 16). Assim, é muito usual, atualmente, manter contato com uma fonte por meio de uma assessoria, que tem a missão de conduzir e intermediar essa relação fonte-repórter.

Inclusive, no dia a dia da produção jornalística, algumas já são consideradas como “coringas” para as reportagens. “Torna-se sumária a seleção de fontes [...]: já

estão à disposição do editor, chefe de reportagem, repórter ou pauteiro aqueles nomes, endereços e telefones dos entrevistados *habitués*³.” (MEDINA, 2008, p. 35). Dentro disso, assim como ocorre com as pautas, inúmeras fontes passam a ser descartadas por alguns motivos.

Ou porque não servem (não se explica o motivo), ou porque “a casa” (entidade mítica que significa a empresa) não aceita esses nomes [...], ou porque, por desconhecimento total, uma sugestão inovadora por parte do repórter pega de surpresa o produtor cultural que está à frente do processo de decisão. (MEDINA, 2008, p. 35).

Escolher bem quais pessoas serão as fontes das matérias também é de suma importância, pois os especialistas e/ou personagens ajudarão a enriquecer o assunto, seja por conta do conhecimento a respeito da temática ou pelo fato de tê-la vivenciado.

Mesmo que não possua conhecimento sobre as técnicas do jornalismo, o receptor sente quando um texto é vago, afinal, é muito mais motivador se deparar com alguém que tenha ciência sobre o que expressa do que apenas um jornalista que estudou brevemente o assunto para produzir o conteúdo. Já que “[...] a experiência de vida, o conceito, a dúvida ou o juízo de valor do entrevistado transformam-se numa pequena ou grande história” (MEDINA, 2008, p. 6), que, a partir daí, vai atrair ou não o leitor.

3.3 A TÉCNICA DA ENTREVISTA

Na continuação do passo a passo pós apuração, pauta e escolha da(s) fonte(s), encontra-se outra técnica que pode revolucionar qualquer conteúdo: a entrevista. Tanto que, para Ali (2009, p. 226), trata-se do “[...] recurso mais importante do repórter.”. Isso porque o jornalista pode saber todas as técnicas para formular o texto mais incrível, ter as melhores fontes selecionadas, mas se ele não souber fazer as perguntas corretas e guiar adequadamente esse momento, será apenas mais uma entrevista, apenas mais uma fonte, apenas mais um texto. Tanto que, para Medina (2008, p. 5), “[...] um leitor [...] sente quando determinada

³ Um dos significados para a palavra é: “Que pratica habitualmente certas atividades” (HABITUÉ, 2009, arquivo digital).

entrevista passa emoção, autenticidade, no discurso enunciado tanto pelo entrevistado quanto no encaminhamento das perguntas pelo entrevistador.”

Esse processo torna-se ainda mais importante porque é nessa fase que se estabelece a relação repórter-fonte-receptor. Os três polos do processo jornalístico estão totalmente interligados, pois é pela boa condução do repórter que a fonte irá passar toda a experiência e/ou humanização de determinado assunto até que chegue para a audiência da melhor maneira possível. Grande parte a que o leitor tem acesso, no caso, é reflexo dessa condução. (MEDINA, 2008).

A fim de trabalhar essa técnica da comunicação, é necessário percorrer alguns trajetos visando a uma entrevista de qualidade. Para Ali (2009, p. 227), desde o início, o repórter não pode desistir diante dos imprevistos e dos inúmeros cancelamentos. É necessário cercar o entrevistado de todas as formas possíveis, seja por meio de “[...] amigos e conhecidos [...]”, “[...] carta ou e-mail [...]” ou, então, pela “[...] gentileza com secretárias e recepcionistas [...]”. O importante é “[...] usar um tom de pedido e não de desespero ou impaciência [...]” (ALI, 2009, p. 227) e estar com uma boa aparência, sempre embasado pela educação, principalmente, para não assustar a fonte.

Após conquistar o objetivo de marcar a entrevista, segundo Ali (2009), é importante escolher um local adequado, pois o ambiente pode favorecer para que a pessoa fale de uma forma mais livre.

A terceira etapa consiste na preparação do jornalista. Em um primeiro momento, é necessário pesquisar tudo que for possível sobre a fonte, a fim de ter uma reunião agradável e pertinente.

O entrevistado irá colaborar mais se perceber que o repórter dedicou tempo para investigar o tema, tem noção de sua importância, conhece as tendências e sabe quem são as pessoas da área em que ele atua. Pesquisar o passado, os tempos de escola, o álbum de família, os antigos amigos. Se ele escreveu alguma coisa, ler antes da entrevista. (ALI, 2009, p. 228).

Além disso, Ali (2009) afirma que é importante fazer um apanhado das outras entrevistas que a pessoa concedeu na mídia para não cometer os mesmos erros ocorridos com outros veículos.

Nesse momento, entra-se em questão a delimitação do foco da entrevista. Nessa parte, o jornalista precisa definir o que deseja saber precisamente, porém,

deve “[...] evitar [...] uma organização rigorosa, com uma sequência rígida, que certamente será desmontada no decorrer da entrevista” (ALI, 2009, p. 228).

Por isso, o mais adequado é formular um pré-roteiro de perguntas, mas não utilizá-lo como uma camisa de forças, afinal, esse recurso deve ser um guia e não uma forma de engessar o entrevistador, já que esse é outro aspecto que pode ficar nítido para o receptor.

Quando ocorre uma entrevista dirigida por um questionário estanque ou motivada por um entrevistador também fixado em suas ideias preestabelecidas (em geral, coincidentes com o questionário) [...] o resultado frustra o receptor. Até um leigo em técnicas de comunicação social percebe a ausência do diálogo. (MEDINA, 2008, p. 6)

Esse questionário de perguntas, inclusive, está intrinsecamente ligado com a própria pauta, pois, muitas vezes, quando ela é elaborada, já se tem em mente a mensagem que a reportagem deseja transmitir. Mas, existe uma linha tênue entre estruturar a ideia para se organizar melhor e elaborar uma situação pré-montada e, em certos momentos, até ensaiada. Sem contar que, com isso, fica com “[...] pouca margem para o entrevistado decidir qual o rumo de seu pensamento ou de seu comportamento. O que menos interessa é *o modo de ser e o modo de dizer daquela pessoa.*” (MEDINA, 2008, p. 7).

Ainda assim, torna-se importante elaborar uma quantidade razoável de questões, não para limitar a ação do entrevistador, mas para favorecer a condução de uma entrevista. Para Ali (2009, p. 229), “[...] mesmo se elas não forem usadas, essas perguntas servirão de referência e garantirão que nada importante será esquecido.”

Depois disso, é necessário estruturar a ordem das perguntas. Segundo Ali (2009), ela pode começar de uma forma mais geral até chegar nas particularidades do entrevistado ou vice-versa. Mas, geralmente, a outra forma (perguntas mais particulares e depois mais gerais) é mais utilizada “[...] quando o tempo é curto e o assunto é difícil”. (ALI, 2009, p. 229). Esse esqueleto também não deve prender o andamento da entrevista, mas serve apenas como um elemento de segurança para o repórter. (ALI, 2009).

Já no andamento da entrevista, alguns tópicos também precisam ser levados em consideração. O primeiro é verificar se o entrevistado deseja sigilo em algumas de suas declarações ou, então, se não quer que seu nome seja divulgado como uma

das fontes da matéria. Nesse caso, apesar de parecer um contratempo, o jornalista pode obter algumas informações significativas e, posteriormente, confirmá-las com outra fonte. (ALI, 2009).

Outro aspecto é em relação à confirmação de determinadas teses. É necessário que o repórter tenha bastante cuidado para não conceber opiniões precoces e entreviste uma pessoa apenas para ouvir aquilo que deseja. Por isso, para evitar passar por essa situação, faz-se pertinente “[...] manter a cabeça aberta, ouvir e se preparar para mudar de opinião caso as respostas derrubem a teoria” (ALI, 2009, p. 230).

Também é muito importante perceber as atitudes do entrevistado, principalmente, como ele age quando se vê pressionado ou relaxado. Para Ali (2009, p. 230), “[...] o que ele faz é mais importante do que o que ele diz”. Anotando esses detalhes observados, é possível enriquecer o texto, como se o próprio receptor estivesse presenciando a cena. Sem contar que, ao responder uma pergunta polêmica, a pessoa pode dizer algo, mas suas atitudes demonstram o contrário.

Cativar a confiança da fonte também é um mérito a ser trabalhado nessa técnica. Conforme explica Ali (2009), nesse momento, o repórter deve observar mais e se expressar menos. Outra indicação para esse primeiro contato é ser mais formal, sem forçar intimidades, e olhar nos olhos do entrevistado, de preferência, chamando-o pelo nome em cada pergunta. Esses detalhes podem favorecer essa aproximação. Essa orientação também é válida para quando o jornalista apreciar o trabalho do entrevistado, por isso é necessário manter determinado distanciamento. Nessas situações, se o repórter não controlar sua admiração, o resultado pode sair superficial ou apenas como uma propaganda. Por conta disso, Ali (2009, p. 233) enfatiza que o jornalista está no “[...] comando [...]” da entrevista “[...] como profissional, não fã.”.

Quando as perguntas forem mais complicadas, também é interessante amenizá-las, utilizando hipóteses ou, até mesmo, elogios antes de concluí-las. Dependendo da resposta, deve-se ter cuidado para não criar um tipo de debate com o entrevistado, pois, a partir do momento que ele entrar na “defensiva”, será difícil extrair qualquer informação a mais. Inclusive, o mais indicado é que se evite discordar da fonte, não que isso seja proibido, mas porque “[...] essa atitude dispersa a conversa e desvia o entrevistado do caminho desejado.” (ALI, 2009, p. 231).

Outro fato que deve ser levado em consideração no decorrer da entrevista é o jornalista se colocar no lugar do leitor, então, se por acaso o próprio repórter não entendeu o que foi dito, conseqüentemente, há chances de o público não compreender. Por isso, é sempre válido pedir que o entrevistado dê exemplos do que está comentando. Com isso, ele pode até soltar uma informação extra que não havia sido mencionada.

Além do mais, é imprescindível que o jornalista se desgarre de seus julgamentos. É nítido que, totalmente imparcial, nenhum ser humano consegue ser, mas é fundamental que o repórter encare situações embaraçosas sem evidenciar tantos estereótipos e, além disso, esclareça que determinada pergunta foi feita apenas por conta do “[...] papel do repórter [...]” (ALI, 2009, p. 232), assim, com sorte, não afetará o vínculo recém-criado com a fonte.

Já em relação ao conteúdo das perguntas, é importante formulá-las de maneira simples e clara, sem prolongar muito a conclusão da questão, pois isso complicará a compreensão do entrevistado e fará com que ele responda brevemente. Além disso, apesar de ser muito comum na mídia atual, é extremamente relevante que não se faça perguntas fúteis ao entrevistado, por exemplo, se ele passou recentemente por um momento trágico e alguém pergunta como ele se sente. Isso, tecnicamente, é óbvio e não vai agregar nenhum valor no resultado final. (ALI, 2009).

Ao finalizar a entrevista, é recomendável manter um diálogo com a fonte para não quebrar o clima estabelecido. Sem contar que, sem a pressão do gravador e/ou da câmera, o entrevistado pode soltar declarações bombásticas ou inimagináveis.

Ainda nesse contexto da entrevista, existem alguns subgêneros que diferenciam essa técnica em cada classificação. Dentre essas divisões⁴, as que se enquadram nesta proposta são a entrevista conceitual e o perfil humanizado. Na primeira, o repórter “[...] vai procurar especialistas de várias correntes de informação e interpretação. No caso, está, acima de tudo, interessado em *conceitos*, não em comportamentos.” (MEDINA, 2008, p. 17). É nesse momento que o entrevistador deixa de lado o seu conhecimento próprio e vai atrás de informações e conceitos

⁴ Medina (2008, p. 15) aponta duas principais divisões, que são de “espetacularização” e “compreensão (aprofundamento)”. Na primeira classificação, há o perfil do pitoresco, perfil do inusitado, perfil da condenação e perfil da ironia “intelectualizada”. Já na segunda definição, encontram-se: entrevista conceitual, entrevista/enquete, entrevista investigativa, confrontação – polemização e perfil humanizado.

qualificados para compor a sua matéria. Já na segunda classificação, o jornalista almeja “[...] uma entrevista aberta que mergulha no outro para *compreender* seus conceitos, valores, comportamentos, históricos de vida.” (MEDINA, 2008, p. 18). São nesses casos que se buscam personagens que vivenciaram experiências de determinada temática para deixar no discurso delas as sensações da situação, afinal, ninguém mais qualificado para caracterizar um contexto do que a própria pessoa que o vivenciou.

Cabe ressaltar, então, que a entrevista é uma “[...] eficaz técnica [...]”, mas que precisa ser bem elaborada pra não se resumir apenas em “[...] respostas pré-pautadas por um questionário [...]”, senão, certamente, ela perderá seu posto de “[...] braço da comunicação humana” (MEDINA, 2008, p. 5) e se tornará apenas mais uma metodologia utilizada de forma superficial.

3.4 TEXTO EM REVISTA

Ao reunir o resultado de todas as fases citadas anteriormente, pode-se iniciar a produção do texto para a revista. “Sem apelar para mais nenhuma fuga, chega a hora, na redação, de pôr no papel a matéria.” (MEDINA, 2008, p. 53). Esse também pode ser considerado um processo difícil, pois sair da zona de conforto e buscar por uma nova construção textual que agrade aos leitores é trabalhoso.

É nessa fase que tudo o que foi apreendido deve ser utilizado, ou seja, os dados da boa apuração e, conseqüentemente, da pauta e a entrevista qualificada com fontes adequadas que concederam informações pertinentes. Mas, muitas vezes, todo o processo da produção pode ter sido feito corretamente e o resultado final pode não agradar.

Felizmente, nem sempre o texto desorganizado, pouco fluente, sem unidade, pode significar, por exemplo, que a apuração de dados para a matéria deixou a desejar. Às vezes, nem se trata mesmo do desconhecimento de regras gramaticais ou de sintaxe. Nem por isso estes fatores devem ser postos em último plano. (VILAS BOAS, 1996, p. 13)

Esses fatos não devem ser deixados para “último plano” (VILAS BOAS, 1996, p. 13) justamente porque todo o material deve estar encadeado com o texto. Por isso, é necessário obter uma boa coleta e uma produção textual simples e clara. E, para alcançar esse equilíbrio, tem de se focar na edição, pois “[...] esse vasto

material que poderia ocupar dezenas de páginas tem, normalmente, que ser reduzido em duas ou três que envolvam, convidem e seduzam o leitor.” (ALI, 2009, p. 246). Antes da edição, porém, existe uma ordem cronológica a ser seguida, não que seja via de regra, mas serve para facilitar o desenvolvimento textual.

Em um primeiro instante, Vilas Boas (1996), indica que é necessário agrupar as ideias, depois, estabelecer uma sequência de raciocínio no desenvolvimento do conteúdo. Com isso, será possível estabelecer o “tom” do texto. É por meio disso que se pode pensar na forma que a linguagem tomará até o final, sem desconsiderar o tema central da produção. “Ao procurar o *tom*, por exemplo, não pense em humor se sua reportagem for sobre um crime que abalou a opinião pública. Seria suicídio.” (VILAS BOAS, 1996, p. 14).

Para Ali (2009, p. 247), se o texto não tiver uma sequência lógica, ele “[...] pode começar bem e depois se perder [...]”, por isso, é importante organizar bem as ideias com as quais se deseja trabalhar. Além disso, a autora (2009, p. 247) enfatiza que, a partir do momento que esse “[...] fio condutor [...]” for definido, é muito mais fácil estabelecer o que é necessário cortar, o que precisa ser inserido e como proporcionar coesão na reportagem.

Depois de delimitar todos os pontos que serão abordados no texto, chega o momento de fazer a seleção de tudo que será utilizado. Ali (2009, p. 248) aconselha que se agrupem os dados, sejam eles da apuração, da entrevista ou de qualquer outro meio, de acordo com a proximidade dos assuntos, pois “[...] esses pedaços juntos começam a fazer sentido e levam a novas deduções.”.

Posteriormente, Vilas Boas (1996) define que é necessário buscar a linguagem atraente que fará com que o leitor não se canse de ler nem aquele texto mais longo, com incontáveis páginas. Para o autor (1996), torna-se importante requintar a matéria considerando as informações que deram origem a ela e, além de tudo, ao tempo e ao espaço em que está inserida.

A queda do Muro de Berlim seria menos atraente numa revista que não considerasse o porquê do muro, quando, como e para quê dividir a Alemanha em duas. Que não considerasse as consequências da abertura política na ex-URSS ou a crise do socialismo em todo o leste europeu. (VILAS BOAS, 1996, p. 15)

Com a inserção desses recursos, torna-se imprescindível a estilização da linguagem, pois isso é o que fará diferença perante os outros meios e suprirá a

ganância do leitor por um conteúdo de qualidade. Para Vilas Boas (1996, p. 15), “[...] 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.”

No jornalismo de revista, diferentemente dos jornais impressos, é permitido explorar o uso de palavras mais usuais do cotidiano. Brincar com expressões, comparações, analogias, caracterizações, detalhes, entre outros – sem excessos –, torna o texto muito mais gostoso de se ler. “Jornalismo não é literatura, mas as técnicas literárias podem ajudar, e muito, um jornalista a escrever melhor. Cores, cheiros e descrições cabem no texto de revista.” (SCALZO, 2003, p. 77).

Ao finalizar essas etapas, com o esboço concluído, chega o momento da revisão. Ali (2009) alerta que nunca se deve acreditar na primeira versão, pois, certamente, ainda não está “no ponto” correto. De acordo com a autora (2009, p. 25), “[...] o segredo estará em revisar quantas vezes forem necessárias, até que seus objetivos tenham sido alcançados.”

Além dessas regras básicas, Ali (2009, p. 256) lista cinco princípios de um bom texto: simplicidade, clareza, concisão, precisão e estilo.

Muitas pessoas acreditam que sinônimo de escrever bem é utilizar palavras difíceis e pouco recorrentes da língua falada, mas, pelo contrário, escrever bem no texto de revista está muito mais atrelado ao fato de usar uma linguagem o mais simples possível. Porém, é importante entender bem o conceito da simplicidade, pois ela não se resume em “[...] vocabulário ou ideias pobres [...]”, afinal, “[...] simples não é simplista [...]”, mas, na verdade, conceitua-se na forma de “[...] utilizar palavras e frases simples para transmitir os mais complexos pensamentos”. (ALI, 2009, p. 258).

A clareza consiste no ato de “[...] transmitir limpidamente o que se quer dizer [...]” (ALI, 2009, p. 259), ou seja, é extremamente relevante explicar tudo que for possível, já que cada leitor tem um nível de conhecimento e todos precisam compreender a mensagem. Nesse caso, exemplos e comparações são bem-vindos para facilitar o entendimento.

Na concisão, resumidamente, é importante se preocupar com o tamanho do texto, pois, para Ali (2009, p. 260), “[...] para manter o leitor interessado, o texto precisa ser leve e rápido. Quanto mais curto, maior a chance de ser lido.”. Explorando a concisão, além de garantir mais interesse do leitor, automaticamente,

se eliminam palavras desnecessárias ou que estão em excesso (e podem ser sinônimos de um texto vago).

Retomando a questão da superficialidade no texto, é válido trabalhar com a questão da precisão. Segundo Ali (2009, p. 263), “[...] é necessário esforço para buscar palavras com significado exato em vez de optar por expressões vagas [...]”, pois elas podem até confundir o leitor.

Já em relação ao estilo, Ali (2009, p. 264) acredita que “[...] contribui para dar uma voz única à revista, reforça sua identidade e seu vínculo com o leitor, que se acostuma com aquele ‘jeito’ de escrever [...]”. Algumas orientações nesse caso são: direcionar a linguagem para um leitor e não para todos, pois isso faz com que o receptor se sinta especial, como se a revista, realmente, fosse feita apenas para ele; e não utilizar da arrogância para explicar o conteúdo, evitando estabelecer regras ou explicações que tratem o leitor como “[...] idiota [...]”, já que ele “[...] percebe quando é tratado de cima para baixo [...]” (ALI, 2009, p. 264).

Além do texto, outros pontos merecem atenção, como o título – não que seja necessário seguir exatamente essa ordem. Na linguagem da revista, o título é uma das partes mais desafiadoras, pois não basta apenas noticiar determinado fato, nele está contida “[...] a explicação do porquê aquela matéria está ali publicada. Isso, é claro, tem que ser feito de forma criativa e, se possível, direta.” (SCALZO, 2003, p. 78). Já para Ali (2009, p. 250), existem diversos formatos para o título, mas isso não importa muito, já que o que vale mesmo “[...] é a sua competência em levar o leitor a ler o texto.”. Uma das indicações da autora (2009, p. 251) é deixar o leitor curioso, utilizando até indagações nos títulos, pois “[...] a provocação força o leitor a ler o texto.”.

Já na parte do olho, ou linha fina, é crucial casar a informação com o que está no título, pois este tem o papel de atrair a atenção do leitor, mas o olho tem a missão de justificar essa escolha e aguçar o interesse. Sem contar que o olho, por estar no meio do título e da abertura, também tem o objetivo de ser um gancho para o início do texto. Segundo Ali (2009, p. 253), “[...] a primeira parte do olho atrai a atenção para o tema da matéria e integra o leitor no assunto. A segunda parte encaminha para a abertura.”.

Inclusive, agora em referência à abertura da reportagem, é ela que “[...] introduz o tema, ilumina o ponto central do texto, estabelece o clima e o tom da matéria, prende a atenção, e estimula o leitor a querer mais.” (ALI, 2009, p. 253).

Nessa parte do texto, deve haver, basicamente, um resumo do que a matéria “promete”, mas sem desvendar tudo que está por vir, assim, é possível prender a atenção do leitor – no mundo ideal – até a última palavra da última linha.

É, justamente, nesse final que deve se concentrar a ideia mais surpreendente, que vai ficar guardada na memória do leitor. Para Ali (2009, p. 256), é nessa parte que “[...] a informação se fixa e deixa uma impressão prolongada.”

E, assim, “[...] rompendo as amarras da padronização cotidiana [...]” (VILAS BOAS, 1996, p. 9), é possível construir um texto produtivo e que proporcione prazer ao leitor.

Diante dessas técnicas de produção jornalística, visa-se à aplicabilidade no conteúdo editorial da revista “UNA”.

4 O JORNALISMO NA “UNA”

Neste capítulo, será possível contemplar a produção para a criação da revista “UNA”. Para chegar ao produto final, foi crucial unir a parte teórica estudada sobre procedimento jornalístico, desde apuração e produção da pauta, que são fundamentais para uma realização adequada e com qualidade de um conteúdo, até a parte textual, para desenvolver de forma coerente a proposta e transmitir a melhor mensagem possível ao público-alvo.

Além disso, se faz necessário mencionar sobre a linha editorial definida para a revista, já que, segundo Ali (2009, p. 56), “[...] a fórmula editorial é a ‘receita’, ou seja, a mistura dos ingredientes, a maneira como a revista monta o seu edifício e estrutura o conteúdo na implementação da missão.”.

Ao aliar todos os conteúdos jornalísticos, torna-se fundamental a explanação aprofundada sobre o segmento escolhido, que é o feminismo. E, decorrente disso, a luta histórica das mulheres em busca de igualdade e respeito em todos os âmbitos da sociedade e entre os gêneros por conta de uma suposta inferioridade feminina perante os homens “[...] em todas as dimensões imagináveis.” (NICÁCIO, 1987, p. 63). Para garantir essas premissas, Viezzer (1989, p. 143) acredita que “[...] a exigência de reciprocidade, da qual não se pode abrir mão, para as relações entre uma mulher e um homem, aparece [...] como o caminho indicado para o sucesso do feminismo.”.

Esse embate não é atual, mas, com os avanços tecnológicos, o movimento se espalhou também pelo universo digital, que oferece, cada vez mais, recursos e possibilidades de acesso a conteúdos e novas alternativas de comunicação. Ao encontro disso, a Internet, por meio de sites, redes sociais digitais, fóruns on-line, entre outras ferramentas, contribuiu com a discussão sobre o tema.

Assim, entendo que o uso da internet, apesar dos seus limites e das repressões, possibilita uma forma mais democrática de retratar e divulgar as ideias feministas, viabilizando uma produção estética bastante ampla e inúmeros debates sobre as ideias difundidas já que para cada postagem abre-se a possibilidade de comentários para o público receptor. (FERREIRA, 2013, p. 38)

Foi por meio dessa nova ferramenta que as pautas feministas se consolidaram mais e, além de tudo, de uma maneira mais dinâmica e de fácil

acesso. Com isso, surgiram novas ideias e um movimento mais sólido. Por esse motivo, acredita-se ser pertinente aliar as reportagens feministas em um ambiente digital para o desenvolvimento da revista “UNA”.

Para finalizar, por conta da revista ter sido analisada criticamente em um grupo focal, é válido contemplar o conceito dessa metodologia, os resultados obtidos e o quanto se torna importante essa técnica para obter um feedback enriquecedor para qualquer pesquisa.

4.1 O FEMINISMO E SUA ASCENSÃO: ESCOLHA TEMÁTICA

“Lavar, cozinhar e passar”. O contexto histórico feminino foi denotado com estereótipos e uma missão regada à submissão. Inclusive, para Viezzer (1989, p. 95), “[...] a subordinação da mulher ao homem vem desde os tempos imemoriais e atravessou, sob as mais variadas formas, todos os períodos da chamada civilização, permanecendo até os nossos dias.”.

A partir desse fato, para contrapor a realidade vivenciada, inicia-se a luta de determinadas mulheres para a emancipação da autonomia feminina. Isso não ocorreu de uma hora para outra, já que, desde o início da humanidade, pôde-se proferir que havia mulheres que não estavam satisfeitas com o padrão em que foram impostas. Porém, desde os primórdios da trajetória humana, muitas “[...] pagaram com suas próprias vidas [...]” (PINTO, 2010, p. 15) em busca da tão desejada liberdade – fato este que, inexplicavelmente, ainda ocorre nos dias atuais.

Pode-se dizer que um dos primeiros relatos de sofrimento das mulheres ocorreu na época da Inquisição. “A Inquisição da Igreja Católica foi implacável com qualquer mulher que desafiasse os princípios por ela pregados como dogmas insofismáveis.” (PINTO, 2010, p. 15). Isso se deu, principalmente, porque muitas mulheres obtiveram conhecimentos a respeito da cura de doenças e, até mesmo, em relação à obstetrícia, envolvendo abortos que visavam à vida da mãe quando o parto era considerado de risco, o que simbolizou uma afronta aos homens, que buscavam avanços na medicina, e aos religiosos, que passaram a reputá-las como “bruxas” para a sociedade.

Com isso, de acordo com Lima (1987), surge a primeira feminista na história. Ela foi Christine de Pisan, uma escritora que perdeu o marido muito cedo e, por meio de seu ofício, conseguiu arcar com os custos de sua família. Christine tinha como

propósito o direito das mulheres e lutava por uma sociedade mais justa, sem haver distinção de gêneros e, muito menos, a subordinação das mulheres. Ela também foi pioneira em utilizar a comunicação como uma ferramenta para difundir seus ideais, pois escreveu três livros que debatiam a ideia do feminismo.

Posteriormente, na época do Renascimento, o movimento começa a engatinhar com mais força e, assim, tanto as mulheres que pertenciam à nobreza quanto as da burguesia passaram a se reunir para questionar a opressão que era vivenciada por elas. Mas, apesar desse avanço, as mulheres da massa não tinham espaço e nem oportunidade para revolucionar também.

Nota-se como até então o questionamento da condição da mulher é realizado pelas mulheres de elite, visto que a mulher do povo não tinha meios de fazer ouvir a sua voz. Assim sendo, a ação feminista ficava muito mais a nível de discurso. (LIMA, 1987, p. 31)

Já na era da Sociedade Industrial, com a origem do capitalismo, aos poucos, o feminismo toma impulso também como uma vertente política. Quem inicia essa causa é a militante Ann Hutchinson, no norte do continente americano. Por meio dos preceitos religiosos, Ann pregava que “[...] o homem e a mulher foram criados iguais por Deus, contrariando assim os dogmas calvinistas da superioridade masculina.” (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 30). Depois, em decorrência disso, ela se tornou mais uma vítima da opressão, sendo condenada à morte em 1637.

Por meio dessa nova linha de pensamento, a luta das mulheres passa a ser ainda mais persistente e, a partir do século XVIII, com as transformações políticas que ocorriam no mundo, foi a vez do feminismo aproveitar a situação para crescer como uma “[...] ação política organizada.” (LIMA, 1987, p. 32).

Com a Revolução Francesa, as mulheres do povo também conquistaram seus lugares nas reivindicações, tanto nas questões econômicas quanto políticas. Porém, com o final da Revolução, a opressão sobre o público feminino se fortificou ainda mais. Por consequência disso, outra militante que se destacou na história foi Olympe de Gouges, que criou *Os Direitos da Mulher e Cidadã*. Contudo, o único legado que a restou foi perder a vida em uma guilhotina, no ano de 1793, por simplesmente “[...] ter querido ser um homem de Estado e ter esquecido das virtudes de seu próprio sexo.” (ALAMBERT apud LIMA, 1987, p. 33).

A participação na vida pública oriunda da Revolução durou pouco, afinal, a militância por meio de manifestos, clubes políticos e participações nos principais eventos incomodaram quem não era a favor do movimento e, até mesmo, da liberdade feminina. Portanto, em 1795, ficou firmado na Assembleia Nacional a repressão às mulheres na vida pública nessa fase revolucionária. Dessa forma, “[...] fecha-se [...] o acesso da mulher à participação na esfera pública, de acordo, afinal, com as próprias idéias de Rousseau – principal ideólogo da Revolução.” (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 35). Segundo a ideologia rousseuniana, a vida da mulher deveria ser extremamente ligada à do homem, colocando-se sempre à disposição.

Para combater essa concepção, Mary Wollstonecraft produz, em 1792, o livro *Defesa dos Direitos da Mulher*. Na obra, a militante “[...] contesta que existam diferenças ‘naturais’ no caráter ou na inteligência de meninos e meninas.” (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 36).

No século XIX, devido à exploração das mulheres de diversas formas e, até mesmo, na prostituição, o movimento se consolida como uma luta de classes e, com a participação de Flora Tristan, escritora e militante, se aproxima da premissa “feminismo e socialismo”. Até então, a teoria socialista não era colocada em prática, mas, logo depois se tornou a base das ideias feministas.

Mais tarde, no Brasil, com o *Jornal das Senhoras*, em 1852, foi possível avançar mais alguns passos, pois foi considerada a primeira “grande” revista feminista. O título trazia nas publicações uma mensagem implícita para encorajar as mulheres da época a conquistarem seu espaço, buscando, por exemplo, a igualdade dos direitos.

Seu objetivo era propagar a melhoria social e a emancipação moral da mulher, abordando questões relativas às diferenças sociais entre os sexos, à posição de inferioridade imposta à mulher, sua valorização profissional que a libertasse do jugo masculino e melhor instrução para as meninas. (ALI, 2009, p. 326)

E foi justamente por meio da imprensa feminina que o feminismo se manifestou mais no Brasil, de uma forma muito parecida com os outros países da América Latina, como Chile, México, Argentina, entre outros. (MALUF et al, 2009).

Nessa época ocorreu também o fato que originaria futuramente o Dia Internacional da Mulher. No dia 8 de março de 1857, em Nova York, exaustas da exploração trabalhista, algumas operárias organizaram uma greve a fim de

conquistar condições mais dignas de trabalho, pois, além de serem exploradas em horas exaustivas de produção, não eram recompensadas financeiramente da maneira correta. “A justificativa ideológica para esta superexploração era de que as mulheres necessitavam de [...] menos salários do que os homens porque [...] tinham ou deveriam ter quem as sustentasse.” (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 38).

Porém, como resposta, foram massacradas ou tratadas com violência pela polícia. Como homenagem a elas, na Conferência Internacional das Mulheres, na Dinamarca, em 1910, foi decidido que o dia seria legitimado às mulheres, data que é celebrada até hoje.

No final do mesmo século, a vitalidade do feminismo se deu após longos e sofridos 72 anos, com a conquista pelo voto, na Inglaterra.

As *sufragetes*, como ficaram conhecidas, promoveram grandes manifestações em Londres, foram presas várias vezes, fizeram greves de fome. Em 1913, na famosa corrida de cavalo em Derby, a feminista Emily Davison atirou-se à frente do cavalo do Rei, morrendo. O direito ao voto foi conquistado no Reino Unido em 1918. (PINTO, 2010, p. 15).

Já no Brasil, essa conquista passa a entrar em vigor tempos posteriores e com características totalmente diferentes dos outros países. “A luta pelo voto feminino no Brasil não teve as características de movimento de massas, como ocorreu nos Estados Unidos e na Inglaterra.” (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 47).

No território brasileiro, a luta pelo voto foi protagonizada, primeiramente, por Bertha Lutz, líder da Federação pelo Progresso Feminino, fundada em 1922. Em meio ao fim da República Velha, por conta do sucesso resultante do movimento revolucionário impulsionado pelo presidente da época, Getúlio Vargas, em 1930, foi possível angariar espaço para que as mulheres conquistassem seu direito ao voto.

Este direito foi assegurado às mulheres pelo Decreto 21.076, de 24/02/1932, assinado por Getúlio Vargas. O artigo 2º dizia: “É eleitor o cidadão maior de 21 anos, sem distinção de sexo, alistado na forma deste Código”. Inicialmente o voto feminino não era obrigatório, conforme o artigo 121: “Os homens maiores de sessenta anos e as mulheres em qualquer idade podem isentar-se de qualquer obrigação ou serviço de natureza eleitoral”. A obrigatoriedade do voto das mulheres surgiu a partir de 1946. (CAMPOS, [2013], arquivo digital)

Dando continuidade à história, o capitalismo atinge o seu ápice e, com isso, o aproveitamento abusivo referente à mão de obra feminina volta à tona. Dessa forma,

pode-se considerar que, na época, “[...] as mulheres representam uma das grandes fontes de exploração, ao ponto de alguns economistas chegarem a afirmar que a produção doméstica não-mercantil deu o grande impulso a este processo de produção mercantil.” (LIMA, 1987, p. 36).

Entre 1930 e 1940, como uma válvula de escape, se dá o período em que as mulheres prosperaram um pouco mais, pois “[...] podiam votar e ser votadas, ingressar nas instituições escolares, participar do mercado de trabalho.” (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 49).

Mas, apesar de estar em sua “fase de ouro”, o feminismo passa por um retrocesso que foi acarretado, de um lado, pelas recentes conquistas que incomodaram a sociedade machista e, por outro, pela forte repressão, a fim de exterminar futuras vitórias.

A partir daí, depois da guerra mundial decorrente do nazi-fascismo, as mulheres são obrigadas a largar o mercado de trabalho e se confinar em suas residências, já que passaram a ser uma ameaça aos homens no quesito econômico. Para Lima (1987, p. 36), “[...] isto demonstra que, apesar de todos os avanços conquistados pela luta feminista, persistia ainda a concepção instrumental da mulher.”.

Isso serviu como um pressuposto para o lançamento de uma das obras mais conhecidas do feminismo: *O Segundo Sexo*, de Simone de Beauvoir, em 1949. Em uma das edições dessa produção, Simone traz uma das frases de inspiração para a militância: “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher” (BEAUVOIR, 1967, p. 9). Com isso, diversas obras despontaram ainda mais no mercado para disseminar os princípios feministas.

No Brasil, o feminismo também passa por uma nova fase devido ao golpe militar, de 1964. Nesse período, as mulheres sofreram extremas consequências que foram resultantes da intensa resistência feminina e muitas foram silenciadas pela censura ou, então, acabaram até por perder a própria vida. (MALUF et al, 2009).

Depois disso, da década de 1970 em diante, o feminismo verteu-se em um movimento mais radical e três fatores foram primordiais para isso:

O avanço científico e tecnológico, que permitiu um controle mais eficaz da natalidade graças à “pílula” e facilitou (para algumas mulheres) o trabalho doméstico graças à crescente mecanização de algumas tarefas; a inclusão de um número cada vez maior de mulheres na área da produção; e a

liberalização cultural, que trouxe em seu bojo a chamada “revolução sexual”. (GUTIÉRREZ, 1985, p. 100)

Nessa mesma fase, a teoria feminista se consolidou um pouco mais. Quem tem participação nisso é Kate Millet, com a publicação do livro *Política Sexual*. Nessa obra, a militante “[...] analisa historicamente as relações entre os sexos, afirmando que o sistema patriarcal é um sistema universal de dominação prevalente em todas as culturas [...]” (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 53). Depois dela, quem surge é Juliet Mitchell, que enfatiza em sua produção, *A Condição da Mulher*, que a autonomia da mulher se dá em quatro âmbitos: nas “[...] esferas de produção, da reprodução, da sexualidade e da educação.” (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 54).

Em 1975, por meio de atividades planejadas pela Organização das Nações Unidas, em decorrência do Ano Internacional das Mulheres, as feministas brasileiras puderam se encontrar publicamente, pela primeira vez, nas grandes cidades do país, após as mobilizações da década de 1960. Com isso, diversos grupos dessa causa militarista foram formados. Nos anos seguintes, outros movimentos sociais, como dos homossexuais e dos negros, juntaram forças com as feministas para fortalecer essa ação (MALUF et al, 2009).

A luta feminista prenuncia o advento de uma nova era. Juntos, as mulheres, os jovens, os que defendem a natureza e os que lutam pela paz, os negros e os homossexuais, todos os oprimidos, com as crianças e com os poetas, são os artífices do futuro, de um novo renascimento, de uma possível epifania. (GUTIÉRREZ, 1985, p. 129).

Um pouco depois, no final do século XX, uma frente tornou-se aliada do feminismo: as ONGs (Organizações Não-Governamentais). O principal objetivo das mesmas era intervir, com a força do Estado, para exterminar a violência contra a mulher. (PINTO, 2010).

Depois de inúmeras evoluções, de altos e baixos, o feminismo atual, que é oriundo de uma bagagem histórica delicada e complexa, busca conquistar, cada vez mais, seu espaço e, por meio disso, atrair inúmeras conquistas visando sempre à autonomia feminina.

E, com o poder da nova era tecnológica, aliar a causa a esse meio, em suma, tem atraído bons frutos para o movimento.

A internet, especialmente as redes sociais, possibilitou uma forma mais rápida e dinâmica de intercâmbio de ideias entre diferentes concepções de feminismos e, principalmente, se consolidou como um veículo de diálogo com amplos setores da sociedade sobre as diversas pautas dos feminismos contemporâneos. (FERREIRA, 2013, p. 34).

Com base em todo esse processo, pode-se considerar que o feminismo se construiu ao longo de sua trajetória, cercado de lutas, vitórias e fracassos. Mas, atualmente, se encontra vivo e utilizando novas estratégias para se recriar, se superar, se alinhar e, acima de tudo, quem sabe um dia, se consolidar a fim de vencer a causa da opressão feminina. E uma das formas para se obter êxito na militância é a união feminina. “A igualdade só se poderá restabelecer quando os dois sexos tiverem direitos [...] iguais, mas essa libertação exige a entrada de todo o sexo feminino na atividade pública.” (BEAUVOIR, 1970, p. 75).

4.2 LINHA EDITORIAL DA “UNA”

Após a contextualização do movimento feminista, que é uma das premissas editoriais da revista “UNA”, torna-se plausível uma explicação sobre os princípios que regem a linha editorial deste produto.

A “UNA” é uma revista digital⁵, predominantemente voltada ao público feminista, criada como produto de Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo. A ideia surgiu a partir de uma análise exploratória do mercado jornalístico atual, que, em sua maioria, não aborda a realidade das mulheres e busca criar estereótipos e padrões de beleza.

O objetivo da “UNA” é informar, debater e disseminar temas pouco retratados ou, então, não apresentados profundamente nos veículos de mídias tradicionais. Além disso, a palavra de ordem na revista é autoestima, já que as mulheres precisam ser retratadas e valorizadas como elas realmente querem se revelar aos demais, com suas expectativas, valores e angústias.

Os autores desta proposta pretendem dar espaço à liberdade de expressão desse público e também garantir a oportunidade de compartilhar experiências – positivas e negativas – e aprender com as histórias das mulheres que sofreram e até hoje sofrem com consequências do pensamento arcaico que está impregnado na sociedade.

⁵ Disponível em: <http://revistauna.hol.es/>

Em relação ao público-alvo da revista, além de ter, ao menos, afinidade com a questão feminista, outras diretrizes foram estabelecidas. Com base na Pesquisa TIC Domicílios (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2015), identificou-se que o sexo feminino, em sua maioria (54%), utiliza a Internet tanto pelo computador quanto por dispositivos móveis, que são os dois meios disponíveis para ter acesso à “UNA”. Outro aspecto analisado foi a faixa etária: como as divisões de 16 a 24 anos e 25 a 34 anos foram as que apresentaram maior percentual de acesso nos dois meios, 61% e 59%, respectivamente, estabeleceu-se a parcela predominante que este projeto busca alcançar, que é de 16 a 34 anos⁶. Por ser uma pesquisa mista (isto é, que envolveu mulheres e homens), os responsáveis por este projeto analisaram os dados conforme as características do produto, voltado ao público feminino.

Por meio dessa pesquisa, também foi possível avaliar as classes sociais predominantes que se enquadram nesse público-alvo. Checou-se que 47% do total de participantes da análise pertencem à classe B e 42%, à classe C, totalizando 89% de toda a coleta.

Outro aspecto definido foi a periodicidade da revista. As publicações da “UNA” serão mensais, digitais e de forma gratuita. Os autores optaram por esses três princípios já que, por produzirem reportagens com mais aprofundamento, foi necessário estabelecer esse período de mês a mês para garantir um conteúdo de qualidade; o meio digital se enquadra para facilitar na difusão das pautas feministas, por conta da característica instantânea da Internet e pelo atual cenário tecnológico; já em relação à gratuidade, pode-se ponderar que dois critérios foram levados em consideração: o primeiro é pelo fato do produto ser uma edição experimental e o segundo para fidelizar mais rapidamente as leitoras.

No conteúdo, é possível ler sobre diversos assuntos que fazem parte do dia a dia da mulher que é feliz, sem assumir a postura que “dá conta de tudo”. Ou seja, ela enfrenta problemas como todo ser humano e não tem a necessidade de mostrar-se inabalável como é vista em alguns meios de comunicação tradicionais.

Inclusive, a contribuição das leitoras será extremamente bem-vinda nesta produção. Por isso, a “UNA” busca promover a interação para favorecer a luta pela

⁶ Essa faixa-etária foi estabelecida a fim de obter uma camada predominante do público destinado, mas todos os perfis são relevantes para a produção de conteúdo da revista, além de serem cruciais para um *feedback* eficaz.

causa das mulheres livres e sem padrões. E, para usufruir todas as possibilidades que o veículo digital pode oferecer, as reportagens contarão com recursos multimídia que vão além dos textos, sejam eles de fotos, vídeos, infográficos, entre outros, como é descrito em Manfio (2016).

4.3 APURAÇÃO E PAUTAS

A apuração para reportagens da revista “UNA” se deu a partir de uma observação empírica que será relatada de forma mais adequada em Manfio (2016).

Posteriormente, ao analisar quais eram as temáticas mais recorrentes em revistas digitais feministas, foi possível coletar algumas ideias para possíveis pautas. Apesar de não serem assuntos “quentes”, como são conhecidos os fatos mais atuais no meio jornalístico, são pautas que ainda precisam ser muito trabalhadas para facilitar mais conquistas do movimento e, principalmente, das mulheres. Portanto, para trazer um diferencial a essas reportagens que já foram abordadas em outros veículos, foram utilizados alguns elementos em cada matéria que serão relatados a seguir.

Foram definidas cinco editorias e três seções, que são, respectivamente, S.O.S., Relacionamento, Comportamento, Cotidiano, Sexo, Direitos Já!, Una-se e #EssaSouEu. Então, por se tratar de uma edição experimental, foram necessárias oito pautas. Na figura 1, disponibiliza-se uma descrição a respeito do que cada editoria abordará e três possíveis pautas das mesmas para futuras edições.

Figura 1 – Proposta das editorias. (Continua)

Seções	Descrição	Sugestões de pautas
S.O.S	Essa editoria contempla temáticas relacionadas à saúde, tanto envolvendo doenças físicas quanto mentais ou psicológicas, mas de uma forma sem estereótipos, justamente para proporcionar um auxílio, ou melhor, a prestação de serviço	Aborto; endometriose; e o coletor menstrual e a descoberta do próprio corpo.

	ao público, que é tão latente no jornalismo.	
Figura 1 (Continuação)	–	Proposta das editorias.
Relacionamento	Em relação a essa editoria, o objetivo é afastar os pré-conceitos estabelecidos em relação à vida afetiva das mulheres, principalmente, o fato da subordinação.	Homossexualidade feminina; finanças na vida a dois; e poliamor.
Comportamento	Nessa parte, foca-se em problemáticas ocasionadas por atitudes diárias das pessoas que afetam consideravelmente a vida das mulheres e, até mesmo, a luta feminista.	Mulher ficar velha e homem ficar charmoso; a desmistificação dos padrões de beleza que envolvem o “corpo perfeito e magro”; e empoderamento por meio dos coletivos feministas nas redes sociais digitais.
Cotidiano	É possível encontrar reportagens que abordam os questionamentos ligados à rotina social sob a ótica do feminismo.	Cuidar dos filhos recém-nascidos é dever de quem? (120 x 4 – dias das licenças maternidade e paternidade); a rotina do assédio; e mulheres negras e feministas.
Sexo	Esse espaço é destinado para que a leitora sinta-se mais segura, livre de tabus preestabelecidos e conheça mais a sua intimidade e o seu corpo.	Masturbação feminina; assexualidade; e a mulher e o tabu por ser sexualmente ativa.
Direitos Já!	Área atribuída para sanar dúvida das leitoras sobre os direitos das mulheres com a participação de uma	A escolha das próximas temáticas e questões a serem esclarecidas se dará por meio da participação das leitoras.

	especialista.	
Figura 1 (Conclusão)	–	Proposta das editoriais.
Una-se	Por meio dessa seção é possível que as leitoras mandem suas crônicas com temáticas livres, o único enfoque é que sejam relacionadas com o feminismo.	A escolha das próximas temáticas a serem debatidas se dará por meio da participação das leitoras.
#EssaSouEu	Seção com ensaios fotográficos que buscam valorizar as particularidades e a beleza femininas sem nenhum arquétipo convencionalizado.	A escolha dos próximos ensaios se dará por meio das particularidades de cada leitora.

Fonte: Elaborada pela autora.

Na editoria S.O.S, a reportagem escolhida foi sobre depressão pós-parto (APÊNDICE A). O objetivo ao abordar essa temática foi desmistificar o padrão de “mãe perfeita” que todas as mulheres estão sujeitas devido ao contexto histórico que caracteriza a maternidade como uma função oriunda apenas do gênero feminino.

Culturalmente, as representações sociais da maternidade estão fortemente calcadas no mito de mãe perfeita. Esta concepção assume proporções insustentáveis, segundo as quais acredita-se que a maternidade é inata à mulher. É a idéia de que a maternidade é parte inerente ao ciclo evolutivo vital feminino. Neste sentido, supõe-se que a mulher, por ser quem gera os filhos, desenvolve um amor inato pelas crianças e fica sendo a pessoa melhor capacitada para cuidar delas. (FALCKE; WAGNER apud ARRAIS; AZEVEDO, 2006, p. 270).

Além disso, a gestação ainda é associada como um tabu, em que a mulher até hoje é considerada apenas como reprodutora da família tradicional, sendo assim, um dos grandes vieses que proporciona a questão de distinção de gêneros. Afinal, “[...] com toda a certeza, a maternidade ainda separa as mulheres socialmente dos

homens e pode até legitimar, em determinados contextos, a dominação masculina.” (SCAVONE, 2001, p. 150).

Cabe destacar ainda que, nessa fase, a mulher está totalmente suscetível às emoções e às transformações do seu organismo, por isso, suas ações podem não corresponder ao padrão que se espera para a relação mãe-bebê.

[...] Na ocasião do nascimento de um filho, a maioria das mulheres experimentam sentimentos contraditórios e inconciliáveis com a imagem idealizada de maternidade ditada pela cultura. Desta forma, estabelece-se um conflito entre o ideal e o vivido e instaura-se um sofrimento psíquico que pode se configurar como uma base para a depressão após o parto. (ARRAIS; AZEVEDO, 2006, p. 269).

Portanto, a intenção de inserir três depoimentos reais de mulheres que passaram por essa fase foi demonstrar que essa situação não é uma frescura e que as mulheres não devem se envergonhar do diagnóstico, pois isso só torna o tratamento ainda mais complexo e tardio.

Em Relacionamentos, a pauta da vez foi sobre relacionamentos abusivos (APÊNDICE B). Por ser uma temática frequente em publicações feministas, houve a necessidade de explorar aspectos que tornassem o conteúdo, de certa forma, inédito.

Então, foi coletado um depoimento em vídeo de uma pessoa que sofreu com esse tipo de relação. Assim, também foi possível extrair um recurso que a Web pode proporcionar, que é disponibilizar conteúdos além do texto. “A multimídia é elemento fundante da era do webjornalismo. Jamais poderíamos imaginar que em um único espaço teríamos a possibilidade de ler, assistir e ouvir o que se passa no mundo de forma tão convergente.” (PRADO, 2011, p. 125).

O intuito dessa reportagem é mostrar que, apesar de a sociedade ter conquistado tantos avanços tecnológicos, ainda falta muito respeito nas relações, principalmente, quando envolve o sexo feminino, que é considerado, de maneira errônea, como frágil. “A violência em suas diferentes manifestações tem suas raízes na discriminação e, neste sentido, as mulheres, de uma forma geral, são os sujeitos sociais que mais a tem sentido.” (CASSAB; SOUZA, 2010, p. 38-39). Os dados apurados da Central de Atendimento à Mulher introduzidos na reportagem evidenciam a importância da temática.

A partir dessa pauta, percebe-se como ainda é válido investir em assuntos já debatidos em outros veículos, pois, se mesmo assim os números são chocantes, é de se refletir o que poderia ocorrer caso não houvesse campanhas de diversas formas e em diferentes meios para exterminar essas estimativas. É por isso que, para Sanches e Silva (2014, p. 114):

[...] apontar estratégias que podem ser utilizadas, no sentido de se fortalecerem e não se deixarem vencer pela situação em que se encontram, significa apresentar possibilidades de mudança no rumo da história de vida de cada uma dessas mulheres.

Já na parte de Comportamento, a matéria trata sobre publicidade sexista (APÊNDICE C). Essa pauta foi definida pois está presente em diversas atitudes sociais. Basta ter acesso a qualquer meio de divulgação que é possível encontrar uma mulher estereotipada como uma dona de casa feliz ou como uma *sexy symbol*. Nas discussões feministas da atualidade, sejam por meio de conversas informais ou em grupos/fóruns nas redes sociais digitais, essa é uma das pautas que trazem mais descontentamento às mulheres.

Essa identificação com o assunto foi um dos pontos cruciais para a escolha da temática. Com isso, visou-se evidenciar que a cultura machista e patriarcal está presente em diversos âmbitos na sociedade, inclusive nas próprias propagandas. E esse não é um fato recente. Segundo a própria fonte da matéria, a publicidade sexista existe desde o início das peças publicitárias. E, para pôr fim a esse tipo de veiculação, uma das alternativas é dar espaço ao assunto na mídia e proporcionar um engajamento das mulheres para divulgarem seu descontentamento e, assim, não consumirem produtos de marcas que utilizam essa estratégia machista para vendê-los.

Outra reportagem que comprova o machismo presente em diversas vertentes da atualidade é a da editoria Cotidiano sobre machismo na Língua Portuguesa (APÊNDICE D). Nessa pauta, buscou-se apresentar questões linguísticas presentes no dia a dia e que se configuram, de certa forma, como um preconceito ao público feminino. Ao final da matéria, foram apresentadas algumas frases que ilustram estruturas sexistas que fazem parte do nosso idioma e a explicação de um linguista sobre os reais motivos dessa distinção real de gênero. Dessa forma, pode-se compreender de uma maneira mais simples a temática, justamente, por ser naturalmente complexa.

Voltado agora para a editoria de Sexo, optou-se pela reportagem referente à educação sexual (APÊNDICE E). Isso porque nota-se que a sociedade ainda engatinha nessa questão de distinção de gênero exatamente pelo fato de a própria educação sexual, tanto nas escolas quanto na vida pessoal da criança, ser, de certa maneira, superficial e, além de tudo, propagar ensinamentos machistas e preconceituosos de geração para geração. Portanto, “[...] toda essa educação patriarcal, em que homens e mulheres perpetuam e reproduzem esses conhecimentos e comportamentos, vem através de padrões culturais patriarcais.” (CORTES et al, 2015, arquivo digital).

Por meio da ótica de uma especialista em educação, pôde-se desenvolver o contexto em que o país se encontra e possíveis soluções para o problema. Também há algumas formas de prevenção que comprovam o quanto essa temática é válida na vida de cada criança.

Agora, na parte das seções, primeiramente na Direitos Já!, o processo de pauta funcionou da seguinte maneira: foram coletadas perguntas de possíveis leitoras (mulheres feministas que se enquadram na faixa-etária de 16 a 34 anos), por meio de postagens em grupos feministas da rede social digital Facebook. Posteriormente, após uma seleção, algumas perguntas foram enviadas para a especialista do mês e, assim, por uma questão de adequação com a disposição do conteúdo na plataforma, foram designadas duas questões – que, nesse caso, envolveram as temáticas *revenge porn* (vingança pornô) e licença maternidade – para serem veiculadas na seção.

Já na Una-se, o objetivo é trazer um texto por mês de leitoras que aborde qualquer temática inserida no feminismo, pois a proposta dessa seção é dar espaço às leitoras e, acima de tudo, disseminar ainda mais a militância. Na matéria da edição experimental, a leitora optou por apresentar o movimento com uma linguagem mais clara para facilitar a compreensão até mesmo de quem não conhece muito sobre a questão feminista, e pode ter acesso a “UNA”.

Por fim, a #EssaSouEu é uma campanha que os autores desta proposta criaram para difundir a beleza feminina de uma maneira natural, independente de estereótipos ou padrões, exatamente como ela é. Então, nesse mês, a pauta foi criada para o ensaio fotográfico com dez mulheres que desejavam exaltar particularidades do corpo ou escolhas pessoais e que, depois de enfrentarem tantos

juízos, passaram a se aceitar e se amar sem amarras ao que é considerado adequado.

4.4 FONTES DAS REPORTAGENS

Por conta de a linha editorial da revista ser pautada pelo feminismo, o princípio básico para procurar as fontes, sejam especialistas ou personagens, é que se assimilassem ou seguissem essa filosofia de vida, já que o conteúdo em geral, como um diferencial, buscava aliar a temática escolhida com o próprio movimento feminista. Ao inserir fontes que expressam opiniões próximas do que as próprias leitoras sentem/presenciam, o foco era garantir a proximidade entre o veículo e o seu público.

Caso tais características não fossem encontradas ou algum profissional não tivesse disponibilidade para conceder a entrevista, buscava-se então alguém com conhecimento e experiência na área para abordar com propriedade o assunto. Mas, de forma geral, foi possível produzir reportagens em que todas as fontes e/ou personagens foram coniventes com a linha editorial desta proposta. Buscou-se utilizar fontes e/ou personagens do sexo feminino para valorizar o empoderamento das mulheres, mas em uma das matérias não foi possível seguir esse critério levando em consideração a oportunidade de entrevistar pessoas extremamente qualificadas do contexto em pauta.

Na figura 2, é possível encontrar uma relação entre cada matéria e suas respectivas fontes e seus personagens. Ao todo, foram utilizadas 24 fontes e/ou personagens.

Figura 2 – Fontes da revista “UNA”.

(Continua)

Títulos das reportagens	Fontes/personagens
O lado B da maternidade	Elaine Ribeiro, psicóloga especialista em Terapia Cognitivo-Comportamental; Giana Frizzo, psicóloga especialista em desenvolvimento humano; D.C.S. ⁷ , advogada; Renata Cristina Merlini

⁷ A personagem preferiu não se identificar para preservar a integridade dos filhos.

	Peres, funcionária pública estadual; Carla Juliana Pontalti Monari, cirurgiã dentista.
O pesadelo dos relacionamentos abusivos	Analu Ianik Costa, mestre em psicologia forense; Hebe de Moura, psiquiatra especialista em mulheres; personagem que não pode ser identificada nem pelas iniciais por conta de ação judicial em andamento.
Já se viu na TV?	Maya Falks, publicitária.

Figura 2 – Fontes da revista “UNA”.
(Continuação)

Ela. Ele. Eles: há machismo na Língua Portuguesa?	Luisandro Mendes, mestre em linguística e professor no Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do SUL (UFRGS); Marcos Bagno, mestre em linguística e autor do livro <i>O Preconceito Linguístico – O que é, Como se faz</i> (Editora Loyola, 1999).
Educação sexual: como? Onde? Quando?	Elisabete Regina Baptista de Oliveira, doutora em educação.
Licença maternidade e <i>revenge porn</i>	Tamara Amoroso Gonçalves, doutoranda do Programa de Direito da Universidade de Victoria (Canadá), mestra em Direitos Humanos pela Universidade de São Paulo (USP) e advogada graduada pela PUC/SP. Pesquisadora associada do Instituto Simone de Beauvoir (Universidade Concordia, Canadá), integrante do CLADEM/Brasil – Comitê Latino-

	Americano e do Caribe para a Defesa dos Direitos da Mulher, do Grupo de Estudos sobre Aborto (GEA) e do Conselho Consultivo da Doctors for Choice Brazil.
Feminizando	Aline Godoy, estudante.

Figura 2 – Fontes da revista “UNA”.
(Conclusão)

#EssaSouEu	Ana Carolina Pereira Castilho, estudante; Bianca de Fátima Rodrigues, estudante; Bruna Ferreira da Silva, jornalista; Karina Dias Alonso, estudante; Karina Ellen Silva Paulino, auxiliar administrativa; Laura Fernandes de Mira, designer; Letícia Albuquerque Monteiro Aguiar, estudante; Patrícia Mikellaini Soares Bezerra, estudante; Tainá Silva de Santana, estudante; Thayná Fogaça, estudante.
------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborada pela autora.

4.5 PRODUÇÃO TEXTUAL NA “UNA”

Os textos das reportagens da “UNA” buscaram manter uma das principais características das revistas impressas, que é a proximidade com o público-alvo, já que, “a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores”

(SCALZO, 2003, p. 14). Escritos como se fossem uma conversa com quem está do outro lado da tela do computador e/ou dos dispositivos móveis, a linguagem foi proposta de maneira direta e acessível, a fim de atingir uma maior parcela de leitoras.

Por conta de as pautas trazerem em sua essência assuntos sérios que colocam em risco até mesmo a vida das mulheres, é essencial encontrar formas mais instigantes de levar informações de extrema importância para o público-alvo. Por isso, Ali (2009, p. 245) afirma que a regra básica para um bom texto é escrevê-lo de “maneira mais clara e simples possível”.

Além disso, em relação ao tamanho dos textos, houve uma exceção à regra de concisão. Isso porque, para se diferenciar do que já existe no mercado, buscou-se mais aprofundamento nos textos da “UNA”.

É possível perceber também nesta edição experimental que os textos buscaram levar a leitora para a situação descrita na reportagem. Por exemplo: ela pode não ter sofrido um relacionamento abusivo, mas, ao observar todo o conteúdo da maneira que foi disposto, a leitora pode lembrar uma pessoa conhecida que enfrenta aquele quadro. Então, por meio disso, há a possibilidade de tentar ajudá-la. Afinal, essa é uma das missões intrínsecas de um idôneo jornalista.

[...] As funções atribuídas aos media mostram, só por si, o papel decisivo [...] por eles ocupado na nossa sociedade, através da sua influência nos modos de conhecer e interpretar a realidade, nas concepções e aspirações, nos hábitos e comportamentos, nas orientações e princípios que inspiram as formas de relacionamento e de intervenção da vida social. (CORREIA, 2000, p. 16)

E, a partir dessa influência latente da profissão, é possível utilizá-la, por meio do conteúdo produzido, como uma boa ferramenta para levar credibilidade à população e possíveis soluções em busca da evolução.

4.6 GRUPO FOCAL: ANÁLISE DA “UNA”

Após a finalização do produto, a revista “UNA” foi submetida a um grupo focal para que fosse avaliada tanto na questão editorial quanto em sua plataforma digital. Porém, nesta etapa do relatório será relatada apenas a análise editorial, que faz

referência à identificação do público com a temática e com a linguagem da revista. Os resultados referentes aos aspectos digitais serão consultados em Manfio (2016).

O grupo focal se fez necessário, pois, por meio desta metodologia é possível “[...] identificar a satisfação e a percepção que produtos culturais [...] provocam no receptor desses conteúdos.” (COSTA, M., 2010, p. 182). Portanto, o propósito dessa inserção metodológica no processo de produção da revista “UNA” foi verificar a coerência entre a proposta e a linha editorial definida a partir da avaliação das participantes do grupo. De acordo com Costa, M. (2010, p. 183), a atividade “[...] é altamente recomendável quando se quer ouvir as pessoas, explorar temas de interesse em que a troca de impressões enriquece o produto esperado [...]”.

Para colocar em prática este método qualitativo, foi necessário um planejamento. Em um primeiro momento, o trabalho foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa e aprovado (ANEXO A). Posteriormente, foi elaborado um questionário com 13 perguntas (APÊNDICE F) que contemplavam pontos a respeito da linha editorial e, posteriormente, sobre o ambiente digital da revista. Para compor esse roteiro de entrevista foram seguidas algumas dicas de Costa, M. (2010, p. 183): “Questões que provocam respostas do tipo sim ou não ou respostas com uma ou duas palavras devem ser evitadas. Questões longas, complexas, com diversas partes são difíceis de compreender oralmente e devem ser evitadas.”

Após essa elaboração, foram selecionadas quais participantes que integrariam essa atividade. Para Costa, M. (2010, p. 185), “[...] o público-alvo de um Grupo Focal é definido de acordo com a necessidade do pesquisador.”. Por conta disso, foi determinado que as voluntárias seriam dez mulheres feministas que tenham entre 16 e 34 anos, conforme definição do público-alvo da revista. Foram escolhidas especificamente dez mulheres, pois, para Costa, M. (2010) o número adequado de participantes deve ser entre 8 e 12 pessoas.

Essa seleção priorizou, por conta da facilidade de realização da metodologia e de locomoção, participantes que morassem em Bauru ou, então, que fossem estudantes da própria universidade. Outro critério estabelecido é o de que as integrantes não deveriam ter nenhum tipo de intimidade com os pesquisadores para que o resultado final não fosse influenciado. Visando a qualidade das respostas obtidas, também optou-se por um grupo baseado na diversidade de princípios, tanto em relação à classe social-econômica quanto no que diz respeito à cultura, entre outros. Juntamente com Manfio (2016), ao compilar as dez mulheres que

compreendiam tais características, foi possível um primeiro contato com todas por meio da rede social digital *Facebook* e, posteriormente, ocorreu um encontro presencial para explicar todos os pontos que seriam debatidos no grupo focal.

Por fim, para conduzir a reunião, ficou decidido como moderadora a pesquisadora Mayara Crepaldi Chaves. Essa função tem o objetivo de guiar a atividade e, de certa forma, facilitar a dinâmica da conversa, sem induzir respostas aos participantes (COSTA, M., 2010). Já a posição de documentador, que é “[...] aquele que anota tudo o que observa” para “[...] facilitar a análise dos dados [...]” (COSTA, M., 2010, p. 186), ficou por conta de Manfio (2016).

Então, no dia 29 de abril de 2016, às 18h, foi realizada a reunião, que consistiu em três etapas. O local escolhido foi um dos laboratórios da Universidade do Sagrado Coração para garantir conforto e acesso adequado à Internet.

Primeiramente, os autores do projeto apresentaram a proposta editorial da revista às dez participantes que se encaixam no público-alvo destinado. Na sequência, todas assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido (APÊNDICE G) para garantir a autorização das mesmas e, ao mesmo tempo, a confidencialidade das respostas e da identidade das mulheres por parte dos pesquisadores. Após essa fase, elas tiveram cerca de uma hora para navegarem em todo o site da maneira que achassem mais conveniente e sem nenhuma intervenção, ou seja, a navegação foi livre e cada uma iniciou o processo pelo conteúdo que acreditasse ser mais adequado, não houve uma cronologia utilizada – o tempo também não foi delimitado, mas todas encerraram a navegação relativamente no mesmo momento, por isso, estima-se esse período (Figura 3).

Figura 3 – Momento da navegação na revista “UNA”.



Fonte: Reprodução Manfio (2016, p. 79).

Depois que todas finalizaram a exploração, foi iniciada uma discussão oral com as perguntas formuladas previamente sobre a revista. Para isso, foi necessário que todos os envolvidos formassem um círculo a fim de respeitar a disposição adequada para o grupo focal (COSTA, M., 2010).

Referente à parte textual, pôde-se notar que, em geral, as opiniões de todas as envolvidas foram semelhantes. Sobre a linguagem, foi consenso de que a forma utilizada deixou o conteúdo com uma compreensão mais simples e acessível. As frases mais recorrentes nesse aspecto foram: “Na revista, toda a linguagem está perfeita”, “Em relação à linguagem, numa escala de zero a dez, vale 11” e “Foi escrita de uma forma simples, explicativa, sem termos que dificultam a compreensão”. Além disso, a intenção de utilizar uma linguagem mais próxima, de acordo com as participantes, foi bastante assertiva. Uma delas, inclusive, indicou que gostou desse estilo mais próximo, pois acaba com aquela linguagem jornalística séria e impessoal, e outra disse que dessa forma foi possível se adequar mais ao público feminista também sem utilizar termos tão complexos (o que para ela facilitou a compreensão).

Em relação à abordagem e às fontes utilizadas, essa foi outra perspectiva que atraiu a atenção das participantes. Segundo elas, as reportagens continham “muitas

fontes” e isso proporcionou “aspectos jornalísticos muito fortes”. No ponto de vista delas, “normalmente, as revistas feministas on-line contêm textos mais curtos e que, geralmente, partem da visão de mundo da pessoa que está escrevendo, ela não tem o trabalho de ligar pra uma psicóloga, por exemplo, e explicar determinado comportamento”; “dessa forma, parece que a informação não fica vaga”. Além disso, os “casos reais”, de uma forma geral, agradaram a todas, pois “é diferente ver alguém falando do que ler uma matéria normal”.

Uma reportagem bastante comentada foi a de depressão pós-parto, pois “tirou aquela imagem de mulher heroína da propaganda de absorvente que faz tudo e é feliz”; “Ou, então, daquela propaganda de teste de gravidez em que as mulheres gritam comemorando: ‘Ai, eu tô grávida, ai que coisa linda’, afinal, não é sempre assim”. A de relacionamentos abusivos também foi citada, principalmente, pelo depoimento em vídeo, porque “torna a situação ainda mais real, dá até vontade de abraçar a menina”.

Já sobre o tamanho dos textos, todas firmaram a opinião de que o comprimento ficou extenso, realmente, mas que, devido às fontes e aos recursos multimídias isso não interferiu em nenhum aspecto. “O legal é que ele (texto) ficou comprido, mas não foi pra ‘encher linguiça’, é longo, mas tá com todo o conteúdo rico”. Outras participantes justificaram que “o texto é longo, mas não é um conteúdo cansativo”, “sem contar que a linguagem ajudou muito também”.

Sobre a representação do público-alvo, para elas, todos os temas pautados são extremamente coerentes com a linha editorial e, assim, pertinentes com a militância. Mas, o que apontaram como crítica, que, na verdade, segundo as mesmas, surte mais como uma sugestão para as edições que podem ser lançadas futuramente são algumas temáticas mais factuais que devem ser abordadas, como as mulheres na política. Outras sugestões de pautas para um “acréscimo de representação” foram sobre mulheres negras e feministas, transsexualidade, pornografia, mulheres na prisão e estereótipo das mulheres em filmes, além das opções que já estavam na enquete da página inicial da revista, que envolvem aborto, masturbação feminina, distinção do envelhecimento perante os gêneros, licenças maternidade e paternidade e homossexualidade feminina.

Portanto, considera-se que, nessa primeira parte, perante os resultados qualitativos, o produto final, na opinião de todas as participantes, “ficou incrível” e “não é apenas mais uma revista, é, realmente, um diferencial”. Além disso, por meio

da postura de todas as participantes, nota-se que a recepção das mesmas apresentava entusiasmo e comprometimento a fim de contribuir com o papel que desempenhavam na metodologia.

4.7 SÍNTESE SOBRE A PRODUÇÃO E OS RESULTADOS

Em relação ao desenvolvimento do processo jornalístico na revista digital “UNA”, aliado aos resultados computados perante a aplicação do grupo focal, pode-se notar que todos os conteúdos abordados no decorrer do trabalho tiveram papel essencial na elaboração do produto final. Isso porque os componentes foram avaliados de maneira positiva por parte do público-alvo selecionado.

A fundamentação sobre aspectos como a apuração e a pauta, o texto, as fontes e o ato da entrevista foi imprescindível, já que as participantes ponderaram que todos os aspectos estavam em harmonia e se relacionavam perfeitamente com a linha editorial proposta pela revista.

Por meio dos conceitos compilados com a pesquisa bibliográfica, pôde-se compreender que, para cativar as leitoras, é de extrema importância abordar temáticas relevantes e que estão presentes no dia a dia do público, além de todo um processo de produção antes da execução para reunir informações cruciais e elencar as fontes especialistas que possam falar com propriedade sobre o assunto.

Com essas etapas bem planejadas, o ato de elaborar as reportagens se torna muito mais viável. Dessa maneira, ao conhecer o público-alvo, é possível escrever um texto de leitura mais agradável, mesmo que mais longo, e, acima de tudo, com uma linguagem próxima de quem vai ler. Assim, as chances de compreensão e fidelização se tornam muito maiores, já que haverá a contemplação das necessidades de informação.

Todas essas questões se tornaram mais evidentes com a realização do grupo focal. Os apontamentos feitos pelas participantes foram ao encontro das unidades descritas no decorrer do projeto e executadas nas reportagens disponibilizadas na revista digital “UNA”.

Além disso, esse contato com o público deveria ser uma proposta de todos os veículos de comunicação, já que se tem muito mais garantia de que o conteúdo produzido é de interesse dos receptores e, por meio das sugestões fornecidas pelas participantes, o processo de apuração e pauta torna-se mais prático e preciso.

4.7.1 Dificuldades de produção

Produzir a revista “UNA” foi, resumidamente, um processo árduo, porém, muito valoroso. Desde a seleção das pautas, a primeira dificuldade encontrada foi escolher quais temáticas seriam abordadas – justamente por ser uma edição experimental, foi produzida apenas uma matéria de cada editoria –, afinal, existem diversos assuntos que precisam ser debatidos, ainda mais no meio feminista, que se encontra em constante evolução. Após a definição, houve muita insegurança se havia sido a escolha mais adequada, já que algumas pautas já foram articuladas em outras publicações e, além de tudo, são pouco atuais.

Posteriormente, ao escolher todas as temáticas, buscar os dados adequados também foi um obstáculo, já que o diferencial deste projeto é, justamente, focar no aprofundamento que não é dado de forma adequada em outras produções. Portanto, houve a necessidade de se pesquisar muito bem tudo que seria abordado. Porém, pela questão dos prazos, devido ao cronograma do projeto atrelado à realização do grupo focal, foi uma corrida contra o tempo para dar conta de tudo sem prejudicar o produto final.

Além disso, pode-se afirmar que o tempo também foi um empecilho em relação às entrevistas. No começo, até todos os contatos serem feitos, seja diretamente com a fonte ou por meio de assessoria, não havia muito tempo para a devolutiva das respostas, o que poderia comprometer o resultado. Inclusive, isso ocorreu com uma das fontes, pois, devido ao prazo, não foi possível enviar as respostas de uma forma adequada e, como um plano B, foi essencial encontrar outra que tivesse a experiência necessária para responder o que havia sido solicitado com mais precisão e até conhecimento.

Por fim, ao construir os textos, foi fundamental empregar as técnicas aprendidas e conciliá-las com uma linguagem agradável, os dados e as entrevistas. Por ter muito conteúdo a ser explorado, os textos se estenderam e, com isso, promover a coesão e um estilo que ficasse menos cansativo foi um processo custoso e audacioso.

Mas, por fim, ao ver o produto finalizado e o feedback das participantes do grupo focal, é perceptível o quanto essas dificuldades valeram a pena e foram cruciais para que o produto atingisse o seu objetivo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revista, como veículo jornalístico, tem a magnitude de enlaçar seu público por meio de uma linguagem atrativa e de um conteúdo segmentado que se encaixe perfeitamente nas preferências do leitor. Pensando nisso, foi criada a revista digital “UNA”, que visa, por meio das suas editorias e seções, propagar as questões feministas e, assim, desmistificar qualquer tipo de estereótipo que fomente a discussão a respeito da subordinação feminina ou de um papel estigmatizado referente às mulheres.

Dessa forma, a elaboração deste trabalho se resume em uma palavra: desafiador. Isso porque abordar as pautas feministas no jornalismo de revista aliado com o universo digital é uma prática não muito comum no cenário atual, já que as produções que seguem essa linha editorial não apresentam um aprofundamento jornalístico de qualidade. Portanto, o objetivo era proporcionar esse diferencial.

Desde o início da produção da revista digital “UNA” já era notável que o projeto seria audacioso, pois não havia um embasamento prático da proposta escolhida que serviria de parâmetro para sua criação. Porém, isso tornou-se, ao mesmo tempo, um incentivo para que fosse produzido algo totalmente genuíno e fiel à temática central: o feminismo.

Sem dúvida, é engrandecedor para a carreira jornalística que se inicia participar de todo o processo de produção, definir os detalhes das reportagens, enfim, viver o jornalismo de revista do início ao fim de um produto. Apesar de ter vivenciado experiências semelhantes fora da graduação, ao desenvolver a “UNA” como Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo, foi possível exercer praticamente todos os papéis da hierarquia jornalística, o que contribui para um olhar mais amplo sobre a rotina e o trabalho jornalísticos.

Esse envolvimento integral na produção, juntamente com Manfio (2016), possibilitou uma apropriação mais sistemática dos conteúdos aprendidos durante o curso, desde a ética até as características da revista e do processo jornalístico, os avanços digitais, entre outros. Por isso, certamente, fica o sentimento de gratidão e de realização por este trabalho.

Além disso, especificamente sobre o feminismo, que foi um dos enfoques deste projeto, o respaldo teórico, a partir das leituras realizadas, se fez crucial para o desenvolvimento da “UNA” e também para um enriquecimento pessoal a fim de

obter uma bagagem ideológica sobre a causa. Ao verificar com riqueza de detalhes o contexto histórico em que as mulheres estão inseridas, é nítido o processo de inferioridade das mesmas ao longo da história e, mesmo após tantas evoluções, pode-se notar que ainda estamos engatinhando em busca de uma sociedade igualitária, o que estimula um agir militante a fim de mudar o cenário vivenciado pelo gênero feminino.

Já voltado às reportagens, ao ter a oportunidade de conhecer a realidade de outras pessoas envolvidas nas temáticas pautadas, foi possível exercitar a compreensão, o respeito e a solidariedade com as histórias alheias, o que é necessário para um jornalismo humanizado e de interesse público.

Por fim, este projeto contribui para a comunidade jornalística como um todo, pois, por meio da apuração, que é uma característica primordial do jornalismo, pôde-se trazer à tona um conteúdo que não se encontra em circulação, mas que é necessário para o seu público-alvo. Essa consideração tornou-se ainda mais notória após os resultados obtidos por meio do grupo focal, em que, de forma unânime, foi mensurado que a revista “UNA” atingiu os seus objetivos e tem um forte potencial para continuar nas próximas edições. Inclusive, por conta das sugestões das participantes, também foi possível reunir uma gama de temáticas que renderiam futuras pautas.

Devidamente, por conta do tempo estipulado, não se pôde investir em tudo que estava planejado. Mas, claro que, todas as decisões e concessões tomadas, tinham sempre como objetivo não perder ou colocar em risco a qualidade na produção do conteúdo. Por conta disso, a “UNA” tem um valor ainda mais especial porque comprova que é possível desenvolver um conteúdo devidamente jornalístico aliado à causa feminista e que contribui para a luta da extinção dos padrões preestabelecidos e do desnível social em que o público feminino se enquadra perante os homens. No decorrer desta experiência, em vista de todo conteúdo disponibilizado, cumpre-se o papel social como jornalista e cidadã.

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer; BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz. A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. **Revista Científica Plural**, Tubarão, v. 4, p. 1-23, jul. 2010. Disponível em: <http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos2010/iria_baptista_karen_abreu.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2016.

ABRIL vende 7 títulos de revistas para a Editora Caras. **G1**, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/abril-vende-7-titulos-de-revistas-para-editoria.html>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

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

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jaqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Abril Cultural: Brasiliense, 1985.

AMORIM, Edgard Ribeiro de. **História da TV brasileira**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.centrocultural.sp.gov.br/cadernos/lightbox/lightbox/pdfs/Historia%20da%20TV%20brasileira.pdf>>. Acesso em: 6 mar. 2016.

ARAÚJO, Maria Paula; SANTOS, Desirree dos Reis; SILVA, Izabel Pimentel da. **Ditadura militar e democracia no Brasil: história, imagem e testemunho**. Rio de Janeiro: Ponteio, 2013. Disponível em: <http://www.historia.ufrj.br/pdfs/2013/livro_ditadura_militar.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2016

ARRAIS, Alessandra da Rocha; AZEVEDO, Kátia Rosa. O Mito da Mãe Exclusiva e seu Impacto na Depressão Pós-Parto. **Psicologia: Reflexão e Crítica**. Porto Alegre, v. 19, n. 2, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prc/v19n2/a13v19n2.pdf>>. Acesso em: 5 maio 2016.

BARROS, Samuel et al. Revistas on-line: do papel às telinhas. In: NATANSOHN, Graciela (Org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013. p. 11-28.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência vivida**. 2. ed. Tradução: Sérgio Milliet. São Paulo: Difusão Européia de Livros, 1967. Disponível em: <<http://brasil.indymedia.org/media/2008/01//409680.pdf>>. Acesso em: 4 maio 2016.

_____. **O segundo sexo: fatos e mitos**. 4. ed. Tradução: Sérgio Milliet. São Paulo: Difusão Européia de Livros, 1970. Disponível em: <<http://brasil.indymedia.org/media/2008/01/409660.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

BELACIANO, Marilena. Revistas segmentadas: elas sabem com quem falam. In: RIO DE JANEIRO (RJ). Prefeitura. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Mulheres em revista: o jornalismo feminino no Brasil**. Rio de Janeiro, 2002.

Disponível em:

<<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101415/memoria4.pdf>>. Acesso em: 1 maio 2016.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

_____. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Loyola, 1981.

_____. Revistas femininas: ainda somos as mesmas, como nossas mães. **Revista Comunicare – Dossiê Feminismo**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 36-44, 2014.

Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Revistas-femininas-ainda-somos-as-mesmas-como-nossas-mães.pdf>>. Acesso em: 9 mar. 2016.

CAMPOS, Elza Maria. O voto feminino no Brasil – a luta pela participação política da mulher. **Secretaria da Justiça, Cidadania e Direitos Humanos**, [2013]. Disponível em: <<http://www.dedihc.pr.gov.br/arquivos/File/ConquistaVotoFemininoBrasil.pdf>>. Acesso: 27 abr. 2016.

CAPUTO, Stela Guedes. **Sobre entrevistas: teoria, prática e experiências**.

Petrópolis: Vozes, 2006. Disponível em:

<https://dennisdeoliveira.files.wordpress.com/2014/09/stela_guedes_caputo_-_sobre_entrevistas-1-1.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2016.

CASSAB, Latif Antônia; SOUZA, Hugo Leonardo De. Feridas que não se curam: A violência psicológica cometida à mulher pelo companheiro. In: SIMPÓSIO SOBRE ESTUDOS DE GÊNERO E POLÍTICAS PÚBLICAS, 1, 2010, Londrina. **[Anais eletrônicos...]** Londrina: [Universidade Estadual de Londrina], 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/gpp/pages/arquivos/5.HugoLeonardo.pdf>>. Acesso em: 5 maio 2016.

CIRCULAÇÃO: Revistas Semanais - 2013 x 2014 (Jan a Set). **ANER**, c2016.

Disponível em: <<http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Domicílios 2014**. São Paulo:

Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015. Disponível em:

<http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Domicilios_2014_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 29 fev. 2016.

CORTES, Janaina et al. A educação machista e seu reflexo como forma de violência institucional. In: SEMINÁRIO INTERACIONAL DE EDUCAÇÃO NO MERCOSUL, 17., 2015, Cruz Alta. **[Anais eletrônicos...]** Cruz Alta: Universidade de Cruz Alta, 2015.

Disponível em: <<http://unicruz.edu.br/mercosul/pagina/anais/2015/1%20-%20ARTIGOS/A%20EDUCACAO%20MACHISTA%20E%20SEU%20REFLEXO%20>>

COMO%20FORMA%20DE%20VIOLENCIA%20INSTITUCIONAL.PDF>. Acesso em: 5 maio 2016.

COSTA, António Silva et al. O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 24, n. 3, p. 389-404, jul./set. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v24n3/a10v24n3.pdf>>. Acesso em: 9 maio 2016.

COSTA, Luciano. O Telégrafo. **Exército Português**, [2010?]. Disponível em: <<http://www.exercito.pt/sites/ESE/Documents/O%20Tel%C3%A9grafo.pdf>>. Acesso em: 6 mar. 2016.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 180-192.

CUNHA, Rodrigo; NATANSOHN, Graciela. O jornalismo de revista no cenário de mobilidade. In: NATANSOHN, Graciela (Org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013. p. 141-165.

DEL BIANCO, Nelia R. A Internet como fator de mudança no jornalismo. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 27, n. 1, p. 1-10, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

DEL PRIORE, Mary (Org.). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2006.

ELMAN, Debora; STORCH, Laura. Segmentação editorial nas revistas de moda: a construção do leitor imaginado do jornalismo na publicidade de Estilo e Elle. **Líbero**, São Paulo, v. 18, n. 35, jan./jun. 2015. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Laura-e-Debora.pdf>>. Acesso em: 11 maio 2016.

FERREIRA, Gleidiane de S.. Feminismo e redes sociais na marcha das vadias no Brasil. **Revista Artemis**, Paraíba, v. 15, n. 1, p. 33-43, jan./jul. 2013. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/artemis/article/view/16636/9493>>. Acesso em: 2 maio 2016.

FURTADO, Ismael. Comunicação e novas tecnologias. Heterotopias. **Revista de divulgação cultural e científica dos cursos de graduação e pós-graduação em comunicação-FA7**, Fortaleza, v. 1, p. 55-83, nov. 2005. Disponível em: <<http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/heterotopias/heteretopias2005.pdf#page=55>>. Acesso em: 6 mar. 2016.

GONÇALVES, Vanessa; RODRIGUES, Alana. Editora Abril passa por nova reestruturação, vende sete títulos e demite 120 funcionários. **Portal Imprensa: jornalismo e comunicação na web**, 2015. Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/72569/editora+abril+passa+por+nova+reestruturacao+vende+titulos+e+planeja+demissoes>. Acesso em: 26 abr. 2016.

GUTIÉRREZ, Rachel. **O feminismo é um humanismo**: o sentido libertário da luta da mulher. Rio de Janeiro: Edições Antares; São Paulo: Nobel, 1985.

HABITUÉ. In: MICHAELIS. UOL, c2009. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/escolar/frances/definicao/frances-portugues/habitué,%20-ee_19100.html>. Acesso em: 10 maio 2016.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34, 1999.

LIMA, Nadia Regina L. de Barros (Coord.). A mais oprimida dos oprimidos. In: _____. **Mulher em questão**. Maceió: [s.n.], 1987. p. 13-37.

LUZ, Cristina Rego Monteiro da. Um olhar sobre a pauta – O fio de Ariadne. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 25, jul./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.thaisabueno.com.br/wp-content/uploads/2016/02/02-olhar-sobre-a-pauta.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2016.

MALUF, Sônia Weidner. et al. **Olhares feministas**. Brasília: Ministério da Educação e UNESCO, 2009.

MANFIO, Vitor Reghine. **Revista UNA**: web design para jornalismo digital. 2016. 100 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração, Bauru, 2016.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **A revolução digital e os desafios da comunicação**. Cruz das Almas: UFRB, 2013.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio**: Um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 1999.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista**: o diálogo possível. São Paulo: Ática, 2008.

NICÁCIO, Glícia. Discriminação e propriedade privada. In: LIMA, Nadia Regina L. de Barros (Coord.). **Mulher em questão**. Maceió: [s.n.], 1987. p. 63-65.

PEREIRA NETO, Cidália de Lurdes. **O papel da internet no processo de construção do conhecimento**. 2006. 168 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal, 2006. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6191/1/Tese.pdf>>. Acesso em: 1 maio 2016.

PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, história e poder. In: **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PUBLICIDADE: Faturamento - Todos os Meios (em R\$) - 2013 x 2014 (Jan a Set). **ANER**, c2016. Disponível em: <<http://aner.org.br/dados-de-mercado/publicidade/>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

SANCHES, Mário Antonio; SILVA, Maria Amarilda Ribeiro Borges da. Não desista de ser feliz: um ensaio sobre a permanência de mulheres em relacionamentos com homens violentos. **Caderno Teológico da PUCPR**, Curitiba, v. 2, n. 1, 2014. Disponível em: <www2.pucpr.br/reol/index.php/teologico?dd99=pdf&dd1=14551>. Acesso em: 5 maio de 2016.

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

SCAVONE, Lucila. A maternidade e o feminismo: diálogo com as ciências sociais. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 16, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n16/n16a08.pdf>>. Acesso em: 2 maio 2016.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Comunicacao/Fontes_noticias.pdf>. Acesso em: 10 maio 2016.

SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico de Mello B. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 51-61.

VIEZZER, Moema. **O problema não está na mulher**. São Paulo: Cortez, 1989.

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

APÊNDICE A – Pauta da reportagem de depressão pós-parto

 UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO <small>A Universidade da sua vida</small>	RETRANCA	DEPRESSÃO PÓS-PARTO	Data de produção
	PRODUTOR	MAYARA CREPALDI	08/03/2016

PROPOSTA

Desmistificar alguns estereótipos envolvidos com a maternidade.

FONTES

Elaine Ribeiro, psicóloga especialista em Terapia Cognitivo-Comportamental. Contato: elaineribeiro@hotmail.com;

Giana Frizzo, psicóloga especialista em desenvolvimento humano. Contato: gifrizzo@gmail.com;

D.C.S, advogada e personagem (fonte preferiu não se identificar);

Renata Cristina Merlini Peres, funcionária pública estadual e personagem. Contato: (14) 99774-4476;

Carla Juliana Pontalti Monari, cirurgiã dentista e personagem. Contato: camonari@hotmail.com.

SUGESTÃO DE CONTEÚDO MULTIMÍDIA

Para produzir esta pauta, podem ser utilizados um áudio de uma das personagens relatando como foi quando desenvolveu a depressão pós-parto e que ela não obteve o diagnóstico preciso na época em que enfrentou o quadro, e slides com imagens de “durante” e “depois” do distúrbio em outras duas mulheres, junto a seus depoimentos.

Além disso, torna-se pertinente a disponibilização de imagens que se relacionem com a temática, como de mulheres grávidas e de uma mãe com seu filho.

INFORMAÇÕES

- Segundo o DSM-5 (Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais – 5ª edição), a depressão pós-parto enquadra-se como um especificador do transtorno depressivo maior, compreendendo, normalmente, o período gestacional e os meses iniciais após o parto.
- De acordo com dados da pesquisa realizada pela Fiocruz (Fundação Oswaldo Cruz), que entrevistou 23.896 mulheres entre 6 e 18 meses após o nascimento dos bebês, em geral, a maioria das mulheres que foram diagnosticadas com depressão pós-parto tem em torno de 25,6 anos, cor parda e são de baixa condição socioeconômica. Além disso, 20,5%

estavam na primeira gestação, 30,6% na segunda, e 39,8% na terceira. O estudo também revelou que uma em cada quatro mulheres desenvolveram os sintomas do quadro. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160308_pesquisa_fiocruz_depressao_parto_jp

- Para o psiquiatra Frederico Navas Demetrio, em entrevista ao site do Doutor Drauzio Varella, os sintomas se resumem em uma tristeza que permeia todos os contextos da vida da mulher, sonolência, falta de motivação durante todo o dia, desinteresse sexual, alterações de apetite, aspectos de ansiedade e ataques de pânico e comportamentos obsessivos em relação à criança. O tratamento pode ser por meio de medicação ou pela psicoterapia. Alguns fatores que desencadeiam o quadro estão ligados com a disfunção hormonal da mulher. “Durante a gestação, o organismo da mulher esteve submetido a altas doses de hormônios e tanto o estrógeno quanto a progesterona agem no sistema nervoso central, mexendo com os neurotransmissores que estabelecem a ligação entre os neurônios. De repente, em algumas horas depois do parto, o nível desses hormônios cai vertiginosamente, o que pode ser um fator importante no desencadeamento dos transtornos pós-parto. Mas esse não é o único fator. Todos os sintomas associados ao humor e às emoções são multideterminados, ou seja, não têm uma causa única. Portanto, não é só a deficiência hormonal que está envolvida tanto na tristeza pós-parto, quanto no quadro mais grave que é a depressão pós-parto”, explica o psiquiatra. De acordo com Frederico, outros fatores devem ser levados a sério, como: “Mulher com história de depressão no passado, seja relacionada ou não com o parto, ou depressão durante a gravidez (quadro menos frequente, mas também possível) está mais sujeita a desenvolver transtornos depressivos. Alguns fatos, por exemplo gravidez não desejada ou não planejada, causam aumento do estresse ao longo da gestação e podem contribuir para o aparecimento do problema”.

APÊNDICE B – Pauta da reportagem de relacionamentos abusivos

 UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO <small>A Universidade da sua vida</small>	RETRANCA RELACIONAMENTOS ABUSIVOS	Data de produção 08/03/2016
	PRODUTOR MAYARA CREPALDI	

PROPOSTA

Trazer a discussão sobre a temática à tona, devido à frequência dos casos e sua relevância.

FONTES

Analu Ianik Costa, mestra em psicologia forense. Contato: anaianik@gmail.com;
 Hebe de Moura, psiquiatra especialista em mulheres. Contato:
adriana@adrianadecastro.com.br (assessora);
 Personagem que não pode ser identificada nem pelas iniciais por conta de ação judicial em andamento.

SUGESTÃO DE CONTEÚDO MULTIMÍDIA

Um vídeo (desfocado) com o relato da personagem pode ser disponibilizado. Elaborar infográficos com dados da Central de Atendimento à Mulher que apresentem a frequência e os tipos de abusos e de denúncias que são feitos pelo país.

Por fim, algumas imagens/ilustrações podem ser inseridas para exemplificar a representação da temática.

INFORMAÇÕES

- Em relação às denúncias, de acordo com dados do Balanço, do 1º semestre de 2015, da Central de Atendimento à Mulher, de 32.248 relatos de violências, foram “16.499 relatos de violência física (51,16%); 9.971 relatos de violência psicológica (30,92%); 2.300 relatos de violência moral (7,13%); 629 relatos de violência patrimonial (1,95%); 1.308 relatos de violência sexual (4,06%); 1.365 relatos de cárcere privado (4,23%) e 176 relatos de tráfico de pessoas (0,55%)”.
- Já sobre o tempo de relacionamento até o abuso, “37,05% acima dos 10 anos; 31,33% acima 1 até 5 anos; 18,74% acima de 5 até 10 anos; e 12,88% acima de 1 ano”.
- Falando sobre a frequência dos relatos, 39,47% ocorrem todos os dias; 35,60% ocorrem algumas vezes na semana; 11,51% ocorrem algumas vezes no mês; 3,24% ocorrem algumas vezes no ano; 6,23% ocorrem uma vez; 3,95% ocorrem em outras frequências.

- Ainda de acordo com a Central, “a capital com maior taxa de relatos de violência foi Campo Grande (com 110 relatos de violência por 100 mil habitantes mulheres), seguida por Brasília (60 relatos de violência por 100 mil mulheres) e Rio de Janeiro (59 relatos por 100 mil mulheres). Entre as unidades da federação, a maior taxa de relatos de violência pelo Ligue 180 foi verificada no Distrito Federal (60 relatos por 100 mil mulheres), seguida por Piauí (44 relatos por 100 mil mulheres), e Goiás (35 por 100 mil mulheres)”.
- Já em comparação com o mesmo período do ano de 2014, a Central verificou que houve um aumento de 145,5% nos registros de cárcere privado, num total de oito por dia; de 65,39% nos casos de estupro, em torno de cinco relatos por dia; e de 69,23% nos relatos de tráfico de pessoas, com média de 1 registro por dia. Informações disponíveis em: <http://www.spm.gov.br/assuntos/violencia/ligue-180-central-de-atendimento-a-mulher/balanco1sem2015-versao-final.pdf>

APÊNDICE C – Pauta da reportagem de publicidade sexista

 UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO <small>A Universidade da sua vida</small>	RETRANCA	PUBLICIDADE SEXISTA	Data de produção
	PRODUTOR	MAYARA CREPALDI	08/03/2016

PROPOSTA

Fomentar o debate sobre as propagandas que tentam disseminar um pensamento machista.

FONTES

Maya Falks, publicitária e especialista em marketing. Contato: mayafalks@gmail.com / (54) 9127-1821.

SUGESTÃO DE CONTEÚDO MULTIMÍDIA

Algumas imagens podem ser disponibilizadas com a finalidade de exemplificar a existência de sexismo nas publicidades. Além disso, hiperlinks podem ser adicionados para trazer outros exemplos e dados de pesquisas relacionados à temática.

INFORMAÇÕES

- Uma pesquisa do Instituto Patrícia Galvão, intitulada “Representações das mulheres nas propagandas na TV”, apontou que 65% das pessoas entrevistadas consideram o padrão de beleza das propagandas como distante da realidade; 60% afirmaram que se frustram ao ver peças assim; 84% acreditam que o corpo da mulher é utilizado para vender produtos; 58% relatam que a mulher é representada como objeto sexual; e 70% são a favor de punição contra os responsáveis.

Disponível

em:

<http://agenciapatriciagalvao.org.br/concurso1minuto/pesquisa-mulher-e-propaganda.html>

- De acordo com o artigo 19, da seção 1, do capítulo II – Princípios Gerais, “toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar”.
- Já o artigo 20 pontua que “nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>

 <p>UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORÇÃO <small>A Universidade da sua vida</small></p>	RETRANCA	MACHISMO LÍNGUA PORTUGUESA	Data de produção
	PRODUTOR	MAYARA CREPALDI	08/03/2016

APÊNDICE D – Pauta da reportagem de machismo na Língua Portuguesa

<p>PROPOSTA</p> <p>Verificar com especialistas se realmente existe machismo na Língua Portuguesa.</p>
<p>FONTES</p> <p>Marcos Bagno, mestre em linguística e autor do livro <i>Preconceito Linguístico – O que é, Como se faz</i> (Editora Loyola, 1999). Contato: bagno.marcos@gmail.com; Luisandro Mendes, mestre em linguística e professor no Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do SUL (UFRGS). Contato: mendesouza21@gmail.com.</p>
<p>SUGESTÃO DE CONTEÚDO MULTIMÍDIA</p> <p>Hiperlinks podem ser utilizados para trazer a explicação de palavras mais complexas citadas pelos entrevistados.</p>
<p>INFORMAÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ao analisar a Língua Portuguesa, levantam-se alguns aspectos lexicais e semânticos que geram questionamentos sobre a composição do idioma em relação ao machismo. • Por exemplo: a respeito do primeiro tópico, é possível citar, principalmente, a questão de o plural concordar com o gênero masculino. • Já falando sobre o segundo item, entram em questão contextos em que são utilizados termos para os gêneros masculino e feminismo, sendo que, neste último, caracteriza-se de maneira pejorativa, como vagabunda, mulher da vida, entre outros.

APÊNDICE E – Pauta da reportagem de educação sexual

 UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO <small>A Universidade da sua vida</small>	RETRANCA	EDUCAÇÃO SEXUAL	Data de produção
	PRODUTOR	MAYARA CREPALDI	08/03/2016

PROPOSTA

Promover a reflexão a respeito da educação sexual disponibilizada no ensino regular.

FONTES

Elisabete Regina Baptista de Oliveira, doutora em educação pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo (USP). Contato: elisabete.regina.oliveira@usp.br.

SUGESTÃO DE CONTEÚDO MULTIMÍDIA

Nessa reportagem, podem ser utilizadas algumas imagens para exemplificar a questão de gênero e apresentar a proposta de redação do ENEM de 2015. Um hiperlink pode ser acrescentado para apresentar os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs), que servem como base para o ensino regular.

INFORMAÇÕES

- Segundo os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs), deve-se tratar a sexualidade “como algo inerente à vida e à saúde, que se expressa no ser humano, do nascimento até a morte”. Por isso, há a importância de se incluir essa temática “como tema transversal nos currículos” e, assim, discutir “sobre a postura do educador e da escola”.
 - Os PCNs tem como objetivo “promover reflexões e discussões de técnicos, professores, equipes pedagógicas, bem como de pais e responsáveis, com a finalidade de sistematizar a ação pedagógica da escola no trato de questões da sexualidade”.
 - Além disso, pontua que “a sexualidade no espaço escolar não se inscreve apenas em portas de banheiros, muros e paredes. Ela ‘invade’ a escola por meio das atitudes dos alunos em sala de aula e da convivência social entre eles”.
- Disponível em:
<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/orientacao.pdf>

APÊNDICE F – Questionário do grupo focal



ROTEIRO DE PERGUNTAS – GRUPO FOCAL – REVISTA “UNA”

Após completar a navegação por todo o site da revista “UNA” e acessar integralmente os conteúdos disponíveis, todas as participantes envolvidas nesta atividade responderão oralmente à discussão tendo como ponto de partida às perguntas abaixo. É válido frisar que este é um guia para a reunião, pois, conforme a manifestação das mulheres selecionadas, novas perguntas podem emergir.

- 1) Em relação às pautas, quanto vocês acreditam que foram pertinentes com a proposta apresentada?
- 2) Para vocês, como foi a abordagem em cada assunto?
- 3) Quanto aos textos das reportagens, como vocês os classificam? E qual a opinião sobre o comprimento deles?
- 4) Como avaliam a cor e a tipografia utilizadas?
- 5) Vocês acreditam que as fontes e os personagens escolhidos se encaixaram de que forma nas reportagens?
- 6) Como vocês caracterizam a relação entre todos os elementos da reportagem (texto, imagem, vídeo)?
- 7) Em relação ao design da revista digital, qual foi a primeira impressão?
- 8) Vocês encontraram dificuldades para navegar pelo site?

- 9) Para vocês, como foi a disposição dos conteúdos na plataforma?

- 10) Qual a opinião de vocês sobre a coesão entre o conteúdo jornalístico e a interface?

- 11) Vocês se sentiram representadas ao ler o conteúdo? De que forma?

- 12) Com essa estrutura, vocês acreditam que é possível manter uma interação adequada com o conteúdo do site?

- 13) O que vocês acreditam que seria fundamental conter nesta edição experimental e que não foi apresentado?

APÊNDICE G – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Olá, feministas! Em primeiro lugar, a equipe da revista “UNA” a convida para participar da pesquisa “Una: uma revista feminista em suporte digital”, de modo a dar sua opinião sobre o conteúdo e o formato da revista na Internet. A pesquisa será realizada na Universidade do Sagrado Coração, que fica na Rua Irmã Arminda, 10-50, no Jardim Brasil, na cidade de Bauru/SP.

A “UNA” é um projeto desenvolvido como trabalho de conclusão de curso dos alunos de jornalismo da Universidade do Sagrado Coração, Mayara Crepaldi Chaves e Vitor Reghine Manfio, sob a orientação dos professores Mayra Fernanda Ferreira (responsável pela pesquisa) e Rodrigo Holdschip. A iniciativa de produção de uma revista feminista surgiu, primeiramente, por uma das estudantes ser adepta ao feminismo e por seu descontentamento com o que é abordado por grande parte da mídia atualmente. Ao compartilhar sua ideia com o outro membro da dupla, fortificou-se, em ambos, o desejo de produzir algo que, realmente, se diferenciasse dos veículos, tanto em conteúdo quanto em formato. Com o acesso cada vez maior, a internet se mostrou como a melhor alternativa ao observar o mercado e os recursos que podem ser explorados.

A princípio, os autores do projeto apresentarão a proposta da revista digital oralmente a todas as envolvidas. Posteriormente, haverá o momento para navegarem pelo site e acompanharem as reportagens e as seções produzidas, especialmente, para vocês. Assim que navegarem por tudo o que está disponível, realizaremos uma entrevista em conjunto. Nela, haverá questões referentes ao conteúdo e à navegabilidade da plataforma. Com isso, o nosso objetivo é verificar se a proposta, realmente, foi adequada com a linha editorial que propomos em nosso projeto e nesta primeira edição experimental.

A pesquisa será de caráter qualitativo, e garantimos total sigilo com relação às informações que forem abordadas nesta reunião, além de nos comprometermos

a respeitar cada uma de vocês. Agradecemos a atenção de todas! Estamos à disposição caso haja qualquer dúvida a respeito da participação nesta pesquisa, que tem fins exclusivamente didáticos. Da mesma forma, sintam-se à vontade para recusar sua participação neste estudo ou para desistir a qualquer momento e que a sua decisão não a afetará adversamente ou causará perda de benefícios.

Eu, _____, entendo que as informações obtidas por meio dessa pesquisa serão confidenciais. Também entendo que os registros da pesquisa estão disponíveis para revisão dos pesquisadores. As identidades serão preservadas e não serão publicadas; desta forma, consinto na publicação dos dados coletados para propósitos científicos.

Consentimento Voluntário

Eu certifico que li ou foi-me lido este texto de consentimento e entendi o conteúdo. Uma cópia deste formulário será entregue a mim. Minha assinatura demonstra que concordei livremente em participar deste estudo.

Assinatura do participante da pesquisa:

Data: _____

Eu certifico que expliquei a _____, acima, a natureza, o propósito, benefícios e possíveis riscos associados a sua participação nesta pesquisa, que respondi todas as questões que me foram feitas e que testemunhei assinatura acima.

Assinatura do Pesquisador Responsável:

Data: _____

ANEXO A – Parecer consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa – CEP

UNIVERSIDADE DO SAGRADO
CORÇÃO



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Una: uma revista feminista em suporte digital

Pesquisador: Mayra Fernanda Ferreira

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 54409316.1.0000.5502

Instituição Proponente: Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.472.814

Apresentação do Projeto:

Adequada.

Objetivo da Pesquisa:

Executar pautas feministas por meio de uma abordagem jornalística em um formato digital com recursos multimídia.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos: constrangimento.

Benefícios: Não haverá benefício pessoal direto às participantes. No entanto, haverá contribuição aos produtores de conteúdo voltados ao público feminino a partir do indicativo dos interesses de mulheres como público-alvo de uma revista em ambiente digital.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Produção de uma revista digital experimental e a exploração dos recursos multimídia. Após o processo, por meio de um grupo focal, será possível identificar a opinião de uma amostra do público-alvo a respeito do produto, desde a parte editorial até a de identidade visual. Por meio do grupo focal serão coletadas as opiniões mais recorrentes mencionadas a respeito da abordagem e da identidade visual da revista. Após a navegação, as participantes participarão oralmente da discussão, que terá como ponto de partida as questões presentes no questionário de pesquisa.

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pos-Graduação

Bairro: Rua Imã Arinda Nº 10-50

CEP: 17.011-180

UF: SP **Município:** BAURU

Telefone: (14)2107-7051

E-mail: prppg@usc.br

UNIVERSIDADE DO SAGRADO
CORÇÃO



Continuação do Parecer: 1.472.814

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Adequados.

Recomendações:

N.D.N.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

N.D.N.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_681864.pdf	21/03/2016 10:27:32		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TERMO_CONSENTIMENTO_OK.pdf	21/03/2016 10:26:57	Mayra Fernanda Ferreira	Aceito
Folha de Rosto	FOLHA_ROSTO_MAYRA.pdf	18/03/2016 20:38:45	Mayra Fernanda Ferreira	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_PESQUISA.pdf	17/03/2016 11:42:53	Mayra Fernanda Ferreira	Aceito
Outros	QUESTIONARIO_PESQUISA.pdf	17/03/2016 11:37:33	Mayra Fernanda Ferreira	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

BAURU, 31 de Março de 2016

Assinado por:
Marcos da Cunha Lopes Virmond
(Coordenador)

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Bairro: Rua Imã Armanda Nº 10-50 CEP: 17.011-160
UF: SP Município: BAURU
Telefone: (14)2107-7051 E-mail: prppg@usc.br