

UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FAAC - FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL: HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

GISELE POMPILIO MORENO
HENRIQUE IGNÁCIO DA COSTA
NATHALIA FERNANDA BONI

REVISTA DESTARTE,

Bauru

2012

GISELE POMPILIO MORENO
HENRIQUE IGNÁCIO DA COSTA
NATHALIA FERNANDA BONI

REVISTA DESTARTE,

Projeto experimental apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, câmpus de Bauru, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social: Jornalismo, sob a orientação do Professor Dr. Ângelo Sottovia Aranha.

Bauru

2012

GISELE POMPILIO MORENO
HENRIQUE IGNACIO DA COSTA
NATHALIA FERNANDA BONI

REVISTA DESTARTE,

Projeto experimental apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, câmpus de Bauru, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social: Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Ângelo Sottovia Aranha
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Unesp

Profa. Ms. Lilian Martins
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Unesp

Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Unesp

Bauru, 21 de novembro de 2012

RESUMO

O objetivo deste Projeto de Conclusão de Curso é a produção de uma revista de variedades, com periodicidade mensal, voltada à um público misto, entre 20 e 60 anos, que procura informações relevantes de diversas áreas do conhecimento. A proposta da *Destarte*, é ser uma revista dinâmica, ousada e irreverente, que leva ao leitor informação de uma maneira alternativa à das publicações já existentes no mercado editorial atual. Por meio do estilo *magazine*, os gêneros informativo e literário coexistem, com uma linguagem e visual criativos, sedutores e flexíveis. O produto experimental possui características e parâmetros bem definidos, de modo a traduzir-se em um projeto editorial, e não apenas em uma publicação isolada, em meio a um mercado competitivo.

ABSTRACT

The objective of this Project Completion of Course is the production of a magazine's variety, monthly, aimed at a mixed audience, between 20 and 60 years old, seeking relevant information from different areas of knowledge. The Destarte,'s proposal, is to be a dynamic magazine, bold and irreverent, which leads the reader information in a way alternative to those already written in publishing today. Through Style magazine, informative and literary genres coexist with a visual language and creative, seductive and flexible. The experimental product has features and well defined parameters so as to result in an editorial project, not just a single publication in a competitive market.

“Dedico esse trabalho aos Mauros e Veras da minha vida, porque sempre, em tudo que eu fizer, muito deles estará depositado ali.

Aos queridos Daniel Canella, Felipe Bucci, Daniele Pompilio, Raphaelli Porfirio, Marina Mangialardo e todas as minhas “amiugas”, que, de alguma forma, material ou emocionalmente, contribuíram comigo para a realização desse trabalho.

E por fim, e mais enfaticamente, aos grandes amigos Henrique e Nathalia, que fizeram desse trabalho de Curso um projeto tão nosso quanto do mundo, e que compartilham agora comigo a sensação de fechar um ciclo com chave de ouro”.

Gisele Pompilio Moreno

“Dedico esse trabalho à Auta, ao Donizeti, ao Fábio e a Deus, que foram e sempre serão o alicerce da minha vida e que, com muito suor, batalharam para que eu chegasse à conclusão de mais essa etapa.

Aos meus amigos da República Porcão, que vivenciaram cada minuto desse trabalho. Aos amigos João Victor e Luís Dechandt Junior, que mesmo com a distância, sempre estiveram me apoiando e sendo verdadeiros irmãos.

À Jéssica, que soube ser companheira não só nas alegrias, mas principalmente durante os obstáculos desse desafio. E com muito amor me incentivou a cada dia.

A quem idealizou junto comigo esse Trabalho de Conclusão de Curso: Gisele e Nathalia. Sem vocês, esse ciclo se encerraria sem a menor graça”.

Henrique Ignácio da Costa

“Dedico esse trabalho primeiramente aos amados Ginésia e Fernando, que são minha armadura e inspiração, e para onde eu sempre poderei voltar.

Às risadas inocentes e ensinamentos sinceros dos queridos Nathael e Nathaelly.

Ao Lucas, por sua paciência e amor, que todos os dias me movem em busca do melhor de mim.

Aos pilares essenciais desse tripé, Gisele e Henrique, sem os quais jamais chegaria até aqui.

À Juju, por todo companheirismo e amizade, que tanto farão falta após essa etapa.

A todos os amigos da Porcão e Leitoa, pelos agradáveis finais de semana regados à churrascos e cervejas.

Aos amigos da Alto Astral, que tanto me ensinaram nesse último ano de aprendizado”.

Nathalia Fernanda Boni

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, acima de tudo, a Deus, pela dádiva da vida, pelas oportunidades concedidas e por ser a única certeza das horas incertas.

Ao nosso amigo Ângelo, pela sabedoria e paciência em discutir cada detalhe desse projeto, e por suas sugestões indispensáveis.

À nossa querida professora Lilian, por seus ensinamentos valiosos, que contribuíram sobremaneira para a realização desse trabalho.

Ao Mestre Mauro, pelos semestres de sabedoria, que, mesmo breves, nos deram lições primordiais para toda nossa vida acadêmica e profissional.

Ao Tiago Aguiar, por todo empenho e dedicação, pensando em cada detalhe com todo o capricho, para que o resultado final ficasse exatamente como esperávamos.

Aos nossos pais e irmãos, que nos apoiaram em cada decisão, nos incentivando e inspirando, e sem os quais jamais chegaríamos aqui.

Aos nossos amigos, que a cada deslize e conquista, estavam ao nosso lado para nos ajudar a levantar.

“Não sei...

*se a vida é curta ou longa demais pra nós,
mas sei que nada do que vivemos tem sentido,
se não tocamos o coração das pessoas.*

Muitas vezes basta ser:

*colo que acolhe, braço que envolve,
palavra que conforta, silêncio que respeita,
alegria que contagia, lágrima que corre,
olhar que acaricia, desejo que sacia,
amor que promove.*

*E isso não é coisa de outro mundo,
é o que dá sentido à vida.*

*É o que faz com que ela não
seja nem curta, nem longa demais,
mas que seja intensa, verdadeira,
pura... enquanto durar...”*

Cora Coralina

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO.....	12
1.1 A escolha do produto	12
1.2 As bases da revista.....	13
1.3 Desenvolvimento do Projeto.....	14
1.4 Intenções	14
1.5 Características	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 Jornalismo impresso - alguns conceitos	19
2.2 O produto revista e suas especificidades	20
2.3 O jornalismo impresso na era digital	21
2.4 Consequência e contribuição das novas ferramentas digitais	23
3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	25
3.1 Seções fixas: Sumário, Perfil, Expediente, Editorial e Fecha.....	27
3.2 Na Rede	27
3.3 Crônicas	28
3.4 Dicas - Parabólicas	28
3.5 Mídia - Nokia.....	29
3.6 Mídia - Devassa	29
3.7 Entrevista - Cristian Barone.....	30
3.8 Comportamento - Reabilitação	31

3.9 Especial - STF.....	31
3.10 Evento - Olimpíadas	32
3.11 Mulher - Balé.....	34
3.12 Economia - Bolsa de Valores	34
3.13 Cultura - Virada Cultural	35
3.14 Tendências - Moda Masculina.....	36
4 PROJETO GRÁFICO-EDITORIAL.....	37
4.1 Ficha Técnica.....	37
4.2 Projeto Editorial.....	37
4.3 Capa	38
4.4 Nome e logotipo da Revista.....	38
4.5 Diagramação das páginas: grid e margens.....	39
4.6 Seções fixas e variáveis	40
5 CONSIDERAÇÕES	41
5.1 Vida longa à <i>Destarte</i> , !.....	41
5.2 O que não pôde ser viabilizado.....	42
5.3 Publicidade	43
5.4 O que a <i>Destarte</i> , nos ensinou	43
6 REFERÊNCIAS	45

1 APRESENTAÇÃO

1.1 A escolha do produto

Um dos inúmeros significados da palavra ‘ciclo’ no Dicionário é “*Transformação de um sistema que volta ao seu estado inicial*”.

O final do curso de Jornalismo é marcado pelo fim de um ciclo. De certa forma, a definição de ciclo representa bastante do que vamos viver após findar essa etapa. Chegamos à Universidade como quem chega a um novo país. Dúvidas, insegurança, poucas certezas, pouquíssimas certezas, na verdade. Era tudo novo, desconhecido e cheio de espaços vazios. Lugares que, durante quatro longos - mas muito breves, ao mesmo tempo e paradoxalmente - anos, foram sendo preenchidos por novidades, conhecimentos, mais dúvidas, encontros, desencontros, despedidas, chegadas e algumas certezas. Mas ainda há muitas incertezas. Talvez, por isso, o ciclo se feche como começou. Talvez saíamos daqui mais inseguros e insatisfeitos e receosos e incertos do que chegamos.

Mas nada impede que um ciclo comece ao lado de outro que se reinicia. Através de um grande projeto - e audacioso, por que não? -, queremos atar dois nós. O nó que fecha um ciclo e o laço que abre um novo. Queremos fechar o curso com um projeto que nos norteará fora dele. Um projeto que poderá abrir portas depois que o tão almejado diploma estiver em nossas mãos. Um projeto que nos guiará à procura de uma tão sonhada vaga no mercado de trabalho.

Assim, uma ideia nos uniu. A princípio, três desconhecidos, que ao longo desses anos tornaram-se amigos e, por fim, colegas de trabalho. O motivo: tinham as ideias parecidas e as vontades iguais. Queriam se formar propondo um ideal interessante, grandioso e até almejável futuramente. Queríamos unir essa incessante sede de escrever com a necessidade de informar, comunicar, instruir, levar conhecimento. Ora, mas o jornalismo é nada mais que isso, a informação sendo carregada pela escrita, em suas várias formas. Mas aprendemos tantas maneiras de transmitir comunicação durante esses quatro anos, que seria difícil escolher qual delas utilizar.

No entanto, ao juntarem-se para tal fim, não tiveram dúvida. Foi tão claro quanto o que os unia. Onde poderiam arriscar uma linguagem mais ousada e criativa, um estilo e ideias mais livres, determinadas por pautas interessantes e atuais? Na revista, é claro. O ponto

de partida estava tomado. Bastava, a partir daí, encontrar um público e pautas que se adequassem a ele.

Antes da escolha do produto final, o grupo se preocupou em observar todo o contexto em que o projeto estaria inserido, analisando critérios, tais como: viabilidade comercial, aceitação e necessidade no mercado, interesses do público-alvo, critérios de noticiabilidade. Buscamos fazer um trabalho que, embora para fim acadêmico, fosse pensado, encarado e realizado levando em conta a realidade de mercado.

1.2 As bases da Revista

Partindo de uma investigação de campo, buscou-se estudar as reais probabilidades de viabilidade comercial do produto, para então definir os seus parâmetros. Foram feitas reuniões com profissionais que atuam na área e que puderam passar dados concretos da realidade de mercado, para que isso fosse aplicado na realização do trabalho. Também foram realizadas reuniões com designers gráficos, assessores de imprensa e editores, todos profissionais que, direta ou indiretamente, atuam na criação, elaboração de textos e projetos gráficos para revistas, além de terem a noção de mercado essencial para a nossa proposta.

O conhecimento da realidade do surgimento das revistas no Brasil e estudos de planejamento de marketing e público-alvo contribuíram para delimitarmos um produto bem estruturado em seu conteúdo gráfico e editorial e seu público-alvo. Buscou-se também realizar uma pesquisa sobre a realidade mercadológica na qual o produto está inserido, confrontando nossa proposta com a lógica do mercado. Depois de um vasto levantamento de material teórico - livros, artigos, teses, revistas já produzidas -, pudemos embasar nosso trabalho, buscando a criação de um produto com diferenciais de qualidade no tocante ao conteúdo e estética.

A definição do público-alvo e o conhecimento da realidade mercadológica permitiram delinear o produto: quais serão seus diferenciais, pontos fortes, angulações e características, desde a linha editorial até sua arte gráfica.

As revistas de variedades disponíveis no mercado editorial brasileiro são, em sua maioria, muito conservadoras. Não costumam dar espaço a assuntos diferenciados e inusitados, como se a receita para agradar o leitor nunca pudesse ser acrescida de novos ingredientes. Quando se especializam em matérias políticas ou econômicas, esquecem-se de cultura e esporte. Trazem moda, mas não uma boa fotorreportagem. Queremos mudar isso,

trazendo um pouco de tudo, não de maneira artificial e curta, mas aprofundando assuntos interessantes e relevantes ao público-alvo. O produto proposto pelo grupo, portanto, busca diferenciar-se do convencional e esperado pelo leitor.

1.3 Desenvolvimento do Projeto

Inicialmente, vimos na elaboração do projeto a junção de várias características presentes em publicações já existentes, que interessavam a todos membros do grupo. Reportagens bem escritas, completas, amplas, com alta qualidade gráfico-editorial, e ainda referentes a diferentes áreas do conhecimento. Uma revista de variedades, portanto. Também gostaríamos de informar um público amplo, que ansiasse por novidades de maneira diferenciada. Logo, um produto para um público misto - masculino e feminino -, entre cerca de 20 até os 60 anos.

Queríamos discutir política, economia, cultura, viagem, enfim, diversos assuntos, de maneira mais livre que as publicações existentes, onde pudéssemos estreitar um estilo novo de escrita e uma forma diferenciada de abordar os temas constantes e recorrentes na mídia e os mais complicados e sensíveis de se tratar. Não poderia faltar também um visual que proporcionasse ao leitor uma visão agradável dos textos, fotografias e imagens presentes nas páginas.

1.4 Intenções

Tentamos levar ao leitor uma revista que se destaque aos olhos pelo visual atraente e ao mesmo tempo *clean*, isento de muitas imagens poluindo a página, mas com fotos envolventes, chamativas, belas; cores vibrantes, mas que deem espaço para uma leitura fluente; letras estilizadas, mas que não percam de vista a função de proporcionar uma leitura confortável e clara; um acabamento que alinhe os textos com a arte de maneira a fundir os dois em um só; uma capa que chame a atenção do leitor ao adquirir a revista, e textos que o façam sentir que fez uma boa escolha.

Segundo o Dicionário Michaelis,

destarte¹
des.tar.te
adv (desta+arte) Assim, desta forma, deste modo.

¹ Informação retirada do Dicionário Michaelis.

No site [Significados.com.br](http://www.significados.com.br) encontramos esta definição:

Destarte é uma palavra formada da contração de Desta e Arte, e significa desta arte, deste modo, desta forma, desta maneira, assim sendo, conseqüentemente. O principal sinônimo de destarte é assim. É uma palavra antiga, geralmente encontrada na literatura do início do século XX. (Disponível em: <<http://www.significados.com.br/destarte/>>. Acesso em: 23 outubro 2012.)

Durante os meses de discussão que precederam a apresentação deste projeto, uma das escolhas mais complicadas feitas pelo grupo certamente foi o nome da revista. Como dar o nome a um filho, escolher a identidade do nosso produto também foi importantíssimo. Depois que escolhemos *Destarte*, - com a vírgula -, parecia que tínhamos a revista em mãos. Ela se tornou muito mais próxima de todas as escolhas e mudanças que ocorreram durante esses meses.

Afinal, queríamos um nome curto, forte, que chamasse a atenção e provocasse a curiosidade de quem visse. “*Mas por quê Destarte,?*” era o que mais ouvíamos ao batizar o produto. *Destarte*, porque representa o começo de algo, seja uma frase, mas principalmente uma ideia. É o que buscamos com nosso projeto: levar ao leitor o início de uma discussão, o começo de uma conversa, a busca por uma ideia nova. Queremos começar alguma coisa, destarte. *Porque sempre tem mais depois da vírgula* é nosso lema e ideal. Após a capa, vem a primeira, a segunda, todas as páginas que compõem o conteúdo da revista. Mas quando ela termina, ao final da última página, vem um *Destarte*, que indica que não parou por aí. Tudo continua, tem um ciclo constante, uma movimentação ininterrupta. A revista acaba, mas as ideias não.

Queremos levar ao leitor o que ele procura, mas não de forma completa. Deixamos lacunas pelo caminho, para que ele comece sua jornada, seja em busca de mais informações, seja na discussão de um ideal ou iniciando um novo projeto. Instigamos e seduzimos. Damos um pedaço, mas não o bolo inteiro. Destarte, ele terá um clique e fará mudanças, em si mesmo, ao seu lado, no mundo. Demos o pontapé inicial, apertamos o *start* para que ele procure o conhecimento que iniciamos. É pra isso que se criam os filhos, não é mesmo?

A *Destarte*, pretende ser um produto apresentado como trabalho de conclusão do curso de Jornalismo pela Unesp, mas com potencial para ser comercialmente veiculada. O projeto, gráfico e editorial, poderá ser seguido nas edições seguintes à esta primeira, levando ao leitor temas e pautas atuais, mas que conservem o objetivo inicial: irreverência, ousadia e

dinamismo. Matérias, reportagens, crônicas, fotografias, infográficos, imagens, artes, enfim, cada elemento deve dialogar entre si a fim de levar ao leitor mais atento a certeza de estar dentro daquele universo da publicação, do universo do filho drogado do petroleiro milionário, da mulher que luta pra sobreviver em meio à guerra síria, da jovem que investiu tudo que tinha em um site de moda e deu certo, da fracassada Copa do Mundo de 2016, da socialite que conta sua vida e confessa que já se prostituiu.

A carta ao leitor de uma edição da Revista Superinteressante demonstra muito do que queremos ser. Na revista número 268, de agosto de 2009, é apresentado um texto sobre mudanças. O redator-chefe, Sérgio Gwercman, explica que a revista passou por novidades que permitiram que ela continuasse cumprindo sua missão: *“Ser uma revista inovadora, inteligente e moderna, que ajuda você a entender o mundo, antecipa tendências e que, como diria Schopenhauer, pensa o que ninguém pensou sobre aquilo que todos vêem”*.²

1.5 Características

Uma revista dinâmica, ousada e irreverente. Essa é a proposta da *Destarte*, produzida como trabalho de conclusão de curso. Com um público-alvo bastante delimitado, o objetivo é levar ao leitor informação de uma maneira alternativa à das publicações já existentes no mercado editorial atual. Homens e mulheres entre 20 e 60 anos, de uma classe social elevada, que procuram informações relevantes de diversas áreas. Queremos levar essas informações até eles de maneira diferenciada, por uma linguagem ousada, criativa, sedutora e flexível. Com o estilo *magazine*, os gêneros informativo e literário coexistem.

Elaboramos reportagens dinâmicas e cativantes, com temas versáteis, informativos e de entretenimento, que dialoguem com o público e proporcionem uma leitura interativa e agregadora. O leitor, por meio de nossos textos, busca e encontra bem-estar e entretenimento, enquanto eles são capazes de fornecer ampla bagagem de informações culturais, políticas, econômicas, atuais.

Para isso, conhecemos e exploramos o universo das revistas do gênero, produzindo uma revista inovadora, que tenha destaque e diferencie-se no mercado por aspectos bem definidos.

Fizemos o levantamento e a delimitação de pautas pertinentes ao público-alvo em questão, levando temas e seções instigantes, atuais e coerentes aos seus interesses.

² Trecho retirado da edição 268 da Revista SuperInteressante, de 2007.

Priorizamos temas de interesse comum e popular, que têm demanda em qualquer veículo informativo, e através dessa pesquisa criamos as editorias e seções fixas da *Destarte*,. *Mídia*, *Entrevista*, *Comportamento*, *Evento*, *Primeira Pessoa*, *Mulher*, *Economia*, *Cultura* e *Tendências* abordam, todos os meses, os assuntos mais relevantes de cada tema, trazendo ao leitor as especificidades e diferentes encaminhamentos de cada um. Já o *Especial* se encarrega em trazer uma grande reportagem sobre um tema diverso, que pode pertencer a qualquer editoria. Nele, são trazidos aprofundamentos, boxes, infográficos, imagens, fotos, enfim, uma gama de informações sobre um tema que merece destaque pela revista. À seção *Parabólica* fica o desafio de levar ao leitor, todos os meses, as melhores dicas culturais e até curiosidades diversas sobre o país e o mundo. É uma espécie de agenda cultural, mesclada com dicas e curiosidades sobre temas que estiverem em alta no período. Uma página intitulada *Na Rede* traz tudo que a revista preparou por fora das páginas impressas. São os extras que o leitor poderá encontrar no site, nas redes sociais e nos aplicativos da *Destarte*, para tablets e smartphones. E por fim, as seções fixas fundamentais de qualquer revista do gênero: *Índice*, *Perfis dos Colaboradores e Editores*, *Expediente*, *Editorial*, *duas Crônicas* e *Fecha*.

Depois de contabilizar todo o conteúdo da revista, levando em conta o tamanho ideal dos textos de acordo com a revelância de sua pauta e seção, pudemos concluir que 64 páginas, incluindo capa e contracapa, seriam suficientes para nossa revista.

A periodicidade de uma revista é o que define, em sua maior parte, suas características principais. Sem um intervalo de tempo maior entre suas publicações, os textos não poderiam ser tão aprofundados, com pesquisas, extrapolações, recursos estilísticos, riqueza textual e principalmente com temas que fogem ao comum dos imediatistas dos jornais diários. Como bem explica Sérgio Vilas Boas, a revista aprofunda o que está em evidência nos jornais:

As revistas fazem jornalismo daquilo que ainda está em evidência nos noticiários, somando a estes pesquisa, documentação e riqueza textual. Isto possibilita a elaboração/produção de um texto prazeroso de ler, rompendo as amarras da padronização cotidiana. Considerando os valores ideológicos do veículo, não há regras muito rígidas. Há, isto sim, uma conciliação entre as técnicas jornalística e literária. O estilo magazine guarda as suas especificidades, uma vez que pratica um jornalismo de maior profundidade. (VILAS BOAS, ano 1996, p. 9)

Mas, enquanto as revistas semanais suprem os vazios informativos deixados pelos jornais diários, rádio e televisão, a revista mensal cumpre seu papel singular de se aprofundar nos temas, elaborando-os ainda mais.

Levando em consideração todos esses fatos, concluímos que o melhor período para a apuração e a redação de matérias com todas as características já citadas - pesquisas, extrapolações, recursos estilísticos, riqueza textual e temas diferenciados -, seria de trinta dias. Assim, a *Destarte*, passa a ter sua periodicidade definida como mensal.

Por fim, criamos um projeto-gráfico atraente e bem estruturado com o conteúdo e perfil da revista em questão. Valorizamos a parte visual do projeto, atribuindo-lhe a mesma importância que o conteúdo, primando por um projeto-gráfico de alto nível, pensado a cada reportagem, matéria, texto, frase, letra, traduzindo inteligência e riqueza estética às páginas da *Destarte*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Jornalismo impresso - alguns conceitos

Um texto jornalístico impresso destina-se, primeiramente, a manter informados muitos leitores. Quer se queira quer não, este factor restringe as formas de enunciação jornalística e impõe determinados princípios à escrita. Um texto jornalístico pode proporcionar uma leitura mais ou menos amena, pode até fazer brotar uma gargalhada dos lábios do leitor, ou comovê-lo até às lágrimas, pode fugir às formas rotineiras de elaborar as mensagens. Mas não deve perder de vista os princípios régios da enunciação jornalística. É aferindo essas qualidades que se julga, em princípio, a qualidade do texto jornalístico. (JORGE, ano 2001, p. 121)

O texto jornalístico é um tipo específico: não é texto literário, não é crônica, não é poema. Tendo finalidade e características próprias, o texto jornalístico é o tipo de escrita que materializa o jornalismo impresso. De forma bem simplista, características imprescindíveis como objetividade, clareza, coesão, respeito à norma culta da língua são alguns pilares sobre os quais se apoia o impresso.

Mas é preciso ressaltar que essas características, embora de extrema importância, são conceitos genéricos, visto que o jornalismo de revista, espécie do gênero impresso, tem características diferentes das do jornal diário, por exemplo.

Em uma breve análise, portanto, pode-se dizer que o texto jornalístico do impresso (visto que há texto jornalístico na televisão, rádio, internet etc.) é pautado por valores como objetividade, clareza, linguagem mais formal, uso bastante restrito de figuras de linguagem, adjetivos, gerundismos e tantos outros artifícios que tornam o texto mais “florido”.

O impresso, diferente de outros meios de comunicação, se vale basicamente só do texto - embora a imagem impressa também exista. Portanto, as palavras devem estar organizadas e as frases construídas de forma a sanar as principais dúvidas do leitor, já que eventuais lacunas não podem ser supridas por vídeos, áudios ou imagens ao vivo do que está sendo noticiado.

Por isso, é de suma importância um texto bem estruturado, construído do começo ao fim, de forma a passar a mensagem ao leitor sem que este precise de grandes raciocínios para entender a informação que se tenta passar. O texto deve ser bem redigido, pensado como um todo, de modo que início, meio e fim coexistam de maneira inteligente, e toda as informações e dados que precisam ser passados sejam articulados de forma sóbria e clara.

2.2 O produto revista e suas especificidades

A revista tem características bem próprias quando comparada ao jornal diário e, nesse compasso, acaba sendo, inclusive, uma outra face do impresso - já que exerce papel específico e tem valores bem próprios.

Desse modo, não é demais afirmar que o valor da revista, como produto comunicacional, é único; seus traços marcantes e características próprias não só a diferem do jornal impresso e de todos os outros meios de comunicação, como também a tornam um produto ímpar de comunicação, cuja função e importância se distinguem de todos os demais. O autor Sérgio Vilas Boas, na clássica obra *Estilo Magazine*, pontua as especificidades da revista:

A revista semanal preenche os vazios informativos deixados pelas coberturas dos jornais, rádio e televisão. Além de visualmente mais sofisticada, outro fator a diferencia sobremaneira do jornal: o texto. Com mais tempo para extrapolações analíticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário. (...) As revistas exigem de seus profissionais textos elegantes e sedutores. (VILAS BOAS, ano 1996, p. 9)

Pois bem, segundo o autor, o visual mais sofisticado, o texto mais criativo com recursos estilísticos e a possibilidade de extrapolações analíticas do fato são algumas das características que distinguem as revistas do jornal impresso.

Destarte, é incontestável que a revista tem suas especificidades bem delineadas, e o texto ousado, a riqueza visual e a extrapolação analítica dos fatos - já que o tempo permite -, são os pilares nos quais se apoiam esse produto.

Há uma ideologia completamente diferente do jornal diário, que tem a ânsia em cobrir o maior número de acontecimentos possíveis em lapsos de 24 horas. Um trabalho dessa natureza obviamente não dá espaço a grandes interpretações, textos mais elaborados ou preocupação com a parte visual.

A periodicidade das revistas, portanto, é o fator-chave a partir do qual decorrem todas as suas características essenciais. Sem esse lapso de tempo maior para a sua produção, as revistas não conseguiriam ter textos mais aprofundados, com pesquisas, extrapolações e recursos estilísticos e tampouco poderiam primar pela riqueza visual.

Assim, as revistas têm o fator tempo a seu favor na produção de conteúdo, sendo o maior lapso temporal da produção a base a partir da qual decorrem todas as suas demais nuances.

Nesse cenário, é válido frisar que, se a revista semanal é capaz de suprir vazios informativos deixados pelos jornais diários, rádios e televisão, a revista mensal tem um papel ainda mais singular, na medida em que pode aprofundar temas, levando-os ao leitor de maneira ainda mais elaborada; o tempo de 30 dias permite um sobrevoo aos acontecimentos mais relevantes e interessantes, de maneira que possam ser passados de uma ótica inédita se comparados com outros veículos que estão ligados à ideia da instantaneidade.

2.3 O jornalismo impresso na era digital

Com o *boom* da revolução digital no final do século 20, que transformou os computadores e a internet em utensílios domésticos - aqueles que a grande maioria da população tem em suas casas, inclusive mais de um -, muito se falou acerca da sobrevivência do jornalismo impresso.

Qual seria o futuro do jornalismo impresso na era da mídia eletrônica foi um assunto bastante discutido. Muitos anunciaram o seu fim, diagnosticaram-lhe com uma doença incurável: “o mal de obsolescência” e lhe deram sentença de morte. Porém, já inicia-se a segunda década do século 21 e o jornalismo impresso ainda respira. No artigo “O desafio do velho jornal é preservar seus valores”, o autor Álvaro Caldas discute justamente essa questão:

Que o jornal do futuro chegará aos leitores via internet, televisão inteligente (uma combinação da TV com o computador) e pelas diferentes formas de TV paga, já sabemos. E o velho jornal impresso, o que será dele na era dominada pela mídia eletrônica? Abalado em sua estrutura, ainda sob o impacto da revolução tecnológica e das grandes transformações ocorridas no cenário internacional nos últimos dez anos, não se pode dizer que ele vai bem, obrigado, tudo indica sobreviverá mais uma vez aos que apressadamente renunciaram o seu desaparecimento. Seu maior desafio agora é mudar, preservando seus valores e principais características. (CALDAS, ano 2002, p. 17)

Pois bem, se o jornalismo impresso teve suas estruturas abaladas com o advento da internet e a produção de conteúdo digital, por outro lado teve fôlego para sobreviver à essa prova de fogo e com ela repensar o que precisaria ser modificado para adequar-se a uma realidade inédita, tanto para a sociedade como um todo quanto para a comunicação social.

Como diz Álvaro de Caldas em seu artigo, a mudança no jornalismo impresso fez-se necessária, mas a preservação de seus valores é obrigatória.

Tanto jornais como revistas (produtos editoriais mais populares do jornalismo impresso ou “as duas espécies do gênero jornalismo impresso”) precisaram inovar, de forma inteligente e equilibrada, a sua maneira de se fazer jornalismo.

O jornalismo está diante do desafio de fazer frente a uma exigência qualitativa muito superior à do passado, que se refletirá na pauta, na reportagem e no texto. E propõe como objetivos principais a atingir: selecionar melhor os fatos e tratá-los com originalidade; investir numa apuração mais rigorosa; dar ao texto um tratamento ao mesmo tempo livre e didático, que reflita um grau maior de interpretação, de forma a se diferenciar da televisão e permitir que o leitor se situe e compreenda o que está se passando. (CALDAS, ano 2002, p. 39)

Conforme colocado pelo autor, os pontos cruciais que devem nortear a mudança no suporte impresso se referem à seleção, tratamento e apuração dos fatos.

A seleção deve ser mais qualitativa e o tratamento mais original. A originalidade é um ponto importante, visto que o suporte impresso está limitado ao binômio texto/imagem, não permitindo, portanto, a interação instantânea do receptor - diferentemente da internet, na qual se pode ler um texto, ver um vídeo que complementa o assunto e ainda dar o *feedback* do assunto ali, na hora.

Diante desse calcanhar de aquiles do impresso, a originalidade aparece como um meio de salvá-lo: assuntos bem selecionados e curiosos, aliados a textos sedutores e riqueza estética parece ser uma fórmula otimista para a modernização do suporte impresso.

Por fim, o autor fala em dar ao texto um tratamento ao mesmo tempo livre e didático, que reflita um grau maior de interpretação. A dica é válida para que o impresso utilize o binômio texto/imagem, de maneira a otimizar o seu espaço, fazendo-o didático: artes, boxes, linhas do tempo e outros recursos visuais, além de traduzirem riqueza estética, são ferramentas valiosas para que o leitor se insira no assunto e possa analisá-lo ativamente, na medida em que um grau maior de interpretação significa maior participação do receptor.

Em suma, quanto mais casar-se o texto com imagens e recursos infográficos, estará se conseguindo a interação do leitor com o suporte impresso, permitindo-lhe avaliar, raciocinar e interpretar -, e não apenas receber informação através do texto lido.

Como o presente trabalho destina-se à produção de um produto Revista, vamos analisar mais precisamente quais são as possíveis estratégias das quais o jornalismo de revista pode lançar mão para se tornar um produto sintonizado com a realidade que se impõe.

2.4 Consequência e contribuição das novas ferramentas digitais

Sabendo que é inerente das revistas a busca pela ousadia e irreverência na produção de conteúdo, pode-se dizer que, se o *boom* digital, em um primeiro momento lhe assustou e pôs em cheque a sua capacidade de sobrevivência, logo após deu-lhe uma lição: renovação significa adaptação e evolução.

Pensando no suporte impresso, com certeza a revista foi menos afetada pela emergência da era digital. E isso se deu justamente por suas características essenciais que lhe davam condições de inovar, quais sejam, a periodicidade maior (que permite um trabalho mais minucioso), a possibilidade de aprofundamento dos textos com angulações criativas e de se valer do visual para compor o seu produto, valorizando a riqueza estética.

Essas características e possibilidades da revista significaram pontos relevantes para que ela fosse, ao invés de ameaçada, privilegiada com o advento da era midiática. Isso permitiu que a revista se reavaliasse e buscasse uma nova maneira de ser, já que havia espaço para tanto.

O produto revista precisou se adaptar a um momento de convergência de mídias, assunto tratado no artigo “*Reinventando o impresso: as reformulações da revista Superinteressante*”, no qual as autoras analisam como a equipe da publicação se preocupou em inserí-la na era digital, de maneira que se tornasse um suporte impresso que traduzisse modernidade e estivesse inserido na realidade digital.

A edição 268 da revista Superinteressante (agosto de 2009) representa um marco para o jornalismo impresso em tempos de convergência das mídias. É o início de um processo que será cada vez mais comum ao suporte impresso: as reformas, tanto na forma quanto no conteúdo. A carta ao leitor da referida edição apresenta um texto que fala sobre mudanças. Nele, o redator-chefe, Sérgio Gwercman, explica que a revista passou por novidades para permitir que ela continue cumprindo sua missão: “Ser uma revista inovadora, inteligente e moderna, que ajuda você a entender o mundo, antecipa tendências e que, como diria Schopenhauer, pensa o que ninguém pensou sobre aquilo que todos vêem.” (GALLI, CAPOBIANCO, 2010).

Assim, as revistas, justamente pelos seus traços característicos, têm espaço e possibilidade de inovar e de estarem plenamente conectadas a uma nova realidade que se impõe. O produto impresso revista tem condições de ser moderno, irreverente e ousado, já que além da periodicidade maior que permite um trabalho mais refinado, pode contar ainda com matérias mais aprofundadas, textos mais atraentes, recursos do jornalismo literário, riqueza visual e estética.

Isso permite concluir que a revista tem subsídios suficientes para ser um produto impresso moderno em um cenário de convergência midiática. Isto é, em que pese a força da comunicação digital, vários recursos próprios das revistas dão a ela a possibilidade de ser um produto único em uma realidade complexa, já que por todas as suas possibilidades a revista é um suporte com a flexibilidade necessária para se adaptar às mudanças. Essa é, inclusive, umas das ideologias da *Destarte*, que busca ser uma revista antenada, moderna, que compactua perfeitamente com a realidade digital.

3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Destarte, porque sempre tem mais depois da vírgula.

Quando o grupo se formou, a ideia foi fazer um produto ao invés de monografia. Pelo fato de todos os integrantes do grupo gostarem de jornalismo impresso, a primeira decisão foi unânime: faríamos uma revista.

Aí passamos às outras diretrizes do trabalho. O primeiro grande norte foi o objetivo de criar um produto compatível com as realidades de mercado, ou seja, pensado não só em termos de conteúdo, mas em sua viabilidade econômica. O desafio era uma produção que tivesse viabilidade comercial e diferenciais para competir no mercado editorial.

Definidas a periodicidade - mensal - e a circulação - nacional -, passamos a elencar produtos com os mesmos padrões já existentes para usá-los como parâmetros. As revistas ALFA, Trip e Tpm foram os produtos que serviram de fonte para moldarmos o primeiro “esqueleto” de nossa Revista.

Depois de reuniões com o orientador, outros professores, e profissionais da área, começavam a nascer as primeiras ideias mais claras. Além de ser uma revista nacional com periodicidade mensal, delimitamos o público-alvo: homens e mulheres das classes A e B, a partir dos 20 anos. Pessoas com maior estabilidade econômica que buscam se manter antenados em uma pluralidade de assuntos: economia, política, saúde, comportamento, cultura e lazer.

O grande diferencial da *Destarte*, foi a busca por uma ousadia inteligente e uma didática criativa. Mais que isso, pensamos uma revista que antecipa tendências e está totalmente conectada com a realidade digital em que vivemos.

Um outro lema da *Destarte*, foi não estereotipar o seu leitor. É claro que houve delimitação do público-alvo, mas isso não quer dizer estereotipá-lo. Sabemos que hoje em dia as pessoas são cada vez mais plurais: vários assuntos as interessam, justamente pelo dinamismo da realidade em que vivemos. Uma mesma pessoa que gosta de política - um assunto mais ‘sério’ -, pode perfeitamente se interessar em ler uma entrevista na qual um famoso abre as portas de sua casa, dependendo da criatividade da angulação dada e de quanto essa entrevista é capaz de sair do senso comum e abordar questões curiosas.

Dessa maneira, embora haja, por parte dos leitores, preferência por editoriais, a *Destarte*, se preocupa sobremaneira com o todo do produto, de modo a permitir que um assunto antes ignorado pelo leitor possa “fiscá-lo” e despertar seu interesse.

Para elucidar o que está sendo explicado, usaremos o exemplo da entrevista com o jogador Cristian Barone. Provavelmente os amantes e até simpatizantes do futebol que comprarem a revista vão se interessar prontamente em ler a matéria. Já os não tão fãs de futebol poderiam ignorá-la, não fosse o fato de que a vida do jogador na Turquia foi explorada de maneira curiosa, de modo que a entrevista une esporte, comportamento e cultura - mesclando assuntos de três editorias autônomas da revista.

Em um determinado trecho da entrevista, a esposa do jogador fala sobre a vida em família na Turquia. Cristian fala sobre a diferença do assédio nos dois países - e para surpresa de todos, diz que na Turquia os jogadores de futebol são venerados mais que artistas de televisão ou cantores famosos. Essa angulação não se limita ao entrevistado, mas explora o lado cultural, social e comportamental que o assunto tem a oferecer.

Os 10 mandamentos da *Destarte*,

"Importante não é ver o que ninguém nunca viu, mas pensar o que ninguém nunca pensou sobre aquilo que todo mundo vê". (SCHOPPENHAUER)

1. Selecionar bem os assuntos, primando pelo factual.
2. Preferir angulações inéditas e inusitadas.
3. Originalidade na exposição de conteúdo.
4. Riqueza estética - valer-se do visual para somar ao conteúdo.
5. Didática e inteligência.
6. Ser inteligente, desafiar o leitor exigindo a sua interpretação.
7. Antecipar tendências e comportamentos.
8. Valorizar o bom diálogo com o leitor.
9. Ousadia da capa a contracapa.
10. Ser um produto completamente inserido na realidade digital em que vivemos, para que o conteúdo da revista não fique restrito às suas páginas.

A seguir, relatamos toda a experiência de produzir cada matéria, reportagem, box, artigo que se encontra na revista. Mencionamos todas as ideias, pesquisas, curiosidades e relevâncias das pautas dos textos e das seções que compõem a publicação. Como um diário de bordo, percorremos novamente todo o caminho seguido até chegar aos textos finais.

3.1 Seções fixas: Sumário, Perfil, Expediente, Editorial e Fecha

Algumas seções são fundamentais a qualquer publicação, seja jornal diário ou revista impressa como a *Destarte*. O *Sumário* traz a paginação de todas as matérias, reportagens e seções da publicação, acompanhada de atraentes chamadas, que não explicam nem esmiuçam, mas atizam o leitor a percorrer as páginas da revista, procurando o que gostaria de ler e saber. Com algumas imagens, também buscamos fazer a identificação das chamadas com seus respectivos textos. Ocupando duas páginas, procuramos deixar espaço suficiente para priorizar as matérias principais, que estão presentes na capa, dando lugar amplo às imagens e chamadas de todas seções.

No *Perfil* elaborado para a revista, quisemos dar o devido destaque àqueles que foram responsáveis por dar vida à *Destarte*. Com um pequeno texto abaixo e na lateral dos colaboradores e editores, respectivamente, mostramos ao leitor as características de quem produziu as matérias que serão lidas a seguir. Isso foi feito com a intenção de humanizar o texto e aproximar o leitor da matéria, deixá-lo mais perto de quem viu os personagens, as fontes, os fatos, as informações e acontecimentos, de quem presenciou a notícia e agora a relata a quem lê.

No *Expediente* estão as informações mais pontuais de quem produziu, participou e foi responsável pela publicação. Já o *Editorial* responsabilizou-se por apresentar a publicação ao leitor, de forma simples e verdadeira, quase que como um *Olá*, uma abertura, um convite para que o leitor desfrute de todo o trabalho que tivemos para levar até ele a notícia em sua melhor forma. O *Fecha*, por sua vez, encarrega-se de agradecer a todos os envolvidos nesse trabalho, inclusive o leitor, por tudo que se passou até chegar àquelas páginas, recém-impressas.

3.2 Na rede

Uma página intitulada *Na Rede* traz tudo que a revista preparou além das páginas. Acompanhando a tendência atual de diversas publicações, alinhamos a leitura da edição impressa à interatividade de outras mídias, mais especificamente a Internet. Por meio do site, das redes sociais e de aplicativos da revista *Destarte*, - todos supostamente pensados -, procuramos complementar o conteúdo da edição que está nas mãos do leitor. A intenção é

levar vídeos, *rankings*, infográficos, entrevistas exclusivas, mapas interativos, guias, simuladores, *playlists*, listas, ou seja, inúmeros conteúdos interativos exclusivos, para que o leitor se interesse e acompanhe ainda mais determinado assunto que viu na revista. Esse também é um dos lemas da *Destarte*, “porque sempre tem mais depois da vírgula”. O conteúdo forma um ciclo constante, e existe uma conversa entre as mídias. Um conteúdo nunca é finito, sempre podemos aproveitar um pouco mais dele.

3.3 Crônicas

Crônicas são narrativas históricas que, nos jornais e revistas aparecem, geralmente, em textos breves, publicados em uma seção habitual do periódico. Nelas, são relatados fatos do cotidiano e outros assuntos, a partir de um ponto de vista do próprio autor. A equipe *Destarte*, achou por bem reservar um espaço às crônicas, já que são textos que agradam a maioria dos leitores, justamente pelo tom crítico e pessoal dos cronistas. Diferentemente de uma matéria jornalística, na crônica o ponto de vista do próprio autor, sem quaisquer padrões ou moldes a seguir, é revelado em possíveis e diferentes estilos, como as humorísticas, históricas, descritivas, dissertativas, poéticas e líricas. Por diferenciar-se de matérias jornalísticas, elas abordam temas cotidianos com sutileza, leveza, humor, lirismo e outros recursos que fazem-nas um texto quase poético, no qual pode-se valer inclusive da ficção, da magia e do irreal. Por isso, a equipe *Destarte*, acreditou que um texto desse gênero só viria somar ao produto, vez que põe o leitor em contato com outro tipo de conteúdo, enriquecendo a publicação e tornando-a mais dinâmica, versátil e democrática, já que o espaço às crônicas é cedido respeitando a sua natureza, ou seja, sem quaisquer padrões a serem seguidos, deixando o cronista completamente à vontade para utilizar-se do espaço com narrativas que despertem a atenção do leitor.

3.4 Dicas - Parabólica

À seção *Parabólica* fica o desafio de levar ao leitor, todos os meses, uma espécie de agenda cultural, que seja capaz de abranger todos os tipos de cultura do país e do mundo. Música, cinema, literatura, teatro, enfim, todo tipo de arte, é levado ao leitor por meio de dicas, tópicos e até curiosidades, que instigam e convidam-no a buscar conhecimento, por meio do entretenimento cultural.

3.5 Mídia - Nokia

Fazendo grande uso da descrição, buscou-se com a reportagem da seção Mídia, sobre o caso do viral da Nokia, expor ao leitor os fatos numa ordem cronológica que desse entendimento e ao mesmo tempo curiosidade de saber como aconteceu todo o caso. Em meio à narrativa, ia-se instigando o leitor, com questões que poderiam explicar o que, de fato, eram aqueles vídeos divulgados na Web. Após citar os três vídeos que faziam parte do viral da Nokia, foi revelado o *case*, que fazia parte da divulgação de um novo aparelho da marca.

No terceiro fragmento, expusemos a revolta dos consumidores e internautas, que se sentiram enganados por divulgar um vídeo que fazia parte da publicidade de uma grande empresa. Explicamos também os motivos que levaram a Nokia a fazer tal ação, expondo o ponto de vista da marca e dos consumidores ofendidos. A intenção foi mostrar que o consumidor tem priorizado a verdade acima de qualquer coisa, levando em consideração todos os fatos.

Nessa última parte, expusemos também a opinião dos consumidores com a fala do diretor executivo do Procon-SP, defendendo que o consumidor deve ser claramente informado de que está vendo uma publicidade, e da Nokia, com a sócia da agência que produziu o viral. Ela afirma que “o objetivo era levar uma história de amor, acima de tudo”.

A pauta foi escolhida após a decisão de incluir na publicação uma seção sobre Mídia, sendo esta de qualquer origem: televisão, rádio, internet. A intenção da *Destarte*, é levar ao leitor algum caso interessante e de grande repercussão, na mídia brasileira ou não. Escolhemos, a princípio, um caso que foi bastante discutido, tanto na Internet, onde se propagou, quanto fora dela, em publicações impressas.

Para completar a reportagem, um box sobre o mesmo assunto foi criado, mas com outra abordagem. Procurou-se levar ao leitor um caso semelhante ao do viral da Nokia, mas que revolta leitoras de famosos blogs de moda. Os ‘publieditoriais’ são propagandas disfarçadas, que de certa forma enganam as leitoras. Os casos estão se propagando pela rede, já que elas têm-se revoltado por meio de textos, reclamações e até de outros blogs específicos, como é o exemplo mostrado no box.

3.6 Mídia - Devassa

A matéria “Da água para a cerveja” também foi incluída na seção Mídia, por se tratar de um assunto veiculado nas redes. Dessa vez, uma propaganda veiculada na televisão gerou falatório por parte de revistas impressas, sites, blogs e até jornais.

O fato da Sandy ter sido nomeada como a nova garota-propaganda da cerveja Devassa gerou enorme repercussão, pelo fato da cantora, antes considerada boa moça aos olhos do público, principalmente infanto-juvenil, ter modificado sua postura, tornando-se, de repente, uma mulher de verdade, com o direito de ser safada o quanto quisesse. Um *designer* e especialista em *branding* falou à revista, contrapondo as duas faces da mudança de postura de Sandy: ela havia se aproveitado da marca, já famosa entre o público, para mudar sua imagem, enquanto a cerveja aproveitou a grande repercussão do fato para promover ainda mais seu produto.

3.7 Entrevista - Cristian Baroni

Quando foi pensada a entrevista da Revista, o objetivo era que fosse feita em uma perspectiva da vida pessoal do entrevistado. Independentemente de quem ele fosse - ator, cantor, político, atleta -, a ideia era que se explorasse mais o lado pessoal, no estilo “reportagem perfil”, recurso largamente explorado pela revista TPM. Quando soubemos que o ex-jogador do Corinthians (e ídolo desse time), Cristian Baroni, estaria na cidade de Bauru durante as férias de julho, pensamos que seria uma figura bastante interessante para a entrevista da Revista, não só pela fama alcançada no futebol nacional - ele jogou nos dois times mais populares do país, Corinthians e Flamengo -, mas também pelo fato de estar morando em um país de costumes completamente diferentes do Brasil. Nesse momento, vários pontos interessantes foram surgindo para serem explorados na entrevista: a vida na Europa; a diferença entre o futebol brasileiro e turco; a comparação do fanatismo nos dois países; como é ser ídolo em cada uma das nações; as dificuldades e diferenças dos campeonatos Brasileiro e Turco; a criação dos filhos em outro país; a dificuldade com a língua; as perspectivas, os lazeres e a vida da família na Turquia. Quando percebemos o leque de possíveis assuntos a serem discutidos em uma entrevista com o jogador Cristian, achamos que ela se encaixava perfeitamente nos objetivos do produto. Buscamos explorar o entrevistado como jogador de futebol (ídolo das duas maiores torcidas do país, Corinthians e Flamengo), pai, marido e, principalmente, como atual ídolo do futebol Turco, analisando

todas as peculiaridades de se viver e ser famoso em um país de cultura completamente diferente da realidade brasileira.

3.8 Comportamento - Reabilitação

Nessa seção da revista, o assunto escolhido associou o recorrente problema de saúde pública e a forma como ele age na vida social, traçando um paralelo com o público-alvo. O objetivo é tocar em um assunto, de forma leve e narrativa, que muitos fingem não conhecer e reconhecer.

A equipe *Destarte*, acompanhou a rotina de um dia em uma clínica de reabilitação de classe alta e conversou com inúmeros internos que não tiveram medo de revelar a identidade real. O intuito era levantar material suficiente para criar uma narrativa que informasse, mas também alertasse.

O assunto foi escolhido em decorrência da forma como poderia ter sido e como foi abordado. Nota-se no noticiário o problema das drogas relacionado a favelas, periferias e comunidades que estão à margem da sociedade. Procurou-se fugir desse foco e relatar o problema sob uma realidade mais abastada financeiramente.

A narrativa é acrescida de um intertítulo sobre um dos métodos que têm sido utilizados na reabilitação: a ioga. Expusemos de que forma ela alinha corpo físico e alma e colabora na recuperação. Ao final da seção, ainda trouxemos um box contendo os atuais números do consumo da maconha, uma das substâncias ilegais mais consumidas no Brasil.

3.9 Especial - STF

De uma pluralidade de motivos nasceu a ideia de um especial sobre o Supremo Tribunal Federal. Não só os julgamentos polêmicos e relevantes ocorridos ao longo de 2012 mas, somado à isso, o fato de que o fechamento da revista (data fictícia) se dará justamente durante o histórico julgamento do Mensalão. Para que o leitor da *Destarte*, tenha o aparato necessário para se situar nesse campo minado e não se sinta um peixe fora d'água quando o assunto for o polêmico julgamento do Mensalão, é que a equipe teve a ideia de fazer um especial didático, ilustrativo, inteligente e crítico sobre a Suprema Corte do país. Por ser um assunto taxado como 'chato' pela maioria das pessoas, justamente pelas diversas nuances e complexidades que permeiam as questões mais políticas em que o STF atua, o Especial foi

pensado e elaborado de maneira a seduzir o leitor. Para tanto, valeu-se amplamente do recurso visual: caricaturas, boxes, linhas do tempo, quadros autoexplicativos. Foi uma matéria que se valeu amplamente de infográficos, justamente pelo receio que muitos leitores às vezes têm de questões políticas. Por isso, a riqueza estética foi a estratégia usada pela equipe para tonar o especial didático, interpretativo e sedutor.

Nas primeiras páginas, uma introdução em um texto bastante metafórico e descontraído chama o leitor para embarcar nessa ‘aventura’ de conhecer mais a fundo a Corte responsável por decisões que têm o condão de mudar o rumo do país - questão para a qual nem todos atentam. Portanto, visando justamente fisgar os mais desavisados já nas primeiras páginas, a introdução foi feita de maneira criativa, alertando que ninguém precisa ser um entendedor do assunto, mas o mínimo sobre a mais alta instância do judiciário brasileiro é preciso saber. Nessas duas primeiras páginas, uma caricatura de cada um dos 11 ministros do Supremo foi outra estratégia para captar o leitor pelo visual - já que a caricatura sempre desperta a curiosidade de quem a vê e, justamente pela sua originalidade, aproxima o leitor do que está se querendo dizer.

Em um segundo momento, um assunto bastante interessante foi abordado: o critério para se definir a pauta do STF: Porque algumas ações têm desfecho em duas semanas e outras em vinte anos? A entrevistada foi a Prof. Soraya Lunardi, advogada e doutora em Direito Constitucional pela Universidade de Atenas. Em um terceiro momento, foi colocado um *top five* dos julgamentos mais polêmicos que o STF enfrentou nos últimos anos, em forma de boxes, paralelamente aos julgamentos históricos da Corte. Na quarta e última parte, foi exposto um texto informativo-opinativo sobre o panorama do julgamento até o momento do fechamento da revista.

O texto foi um verdadeiro sobrevoos no caso Mensalão, com um toque opinativo, além de subtópicos inusitados sobre outros desdobramentos do julgamento. Ainda na parte quatro, um minitexto literário sobre a figura do ministro Joaquim Barbosa, e os contornos que ela assume no momento, foi introduzido na reportagem. O objetivo do especial foi, de forma didática, inteligente, original e crítica, primando pela riqueza estética e de conteúdo, atualizar o leitor sobre a Suprema Corte do Brasil, fornecendo a ele subsídios para se inteirar sobre a composição e atuação do STF, sua relevância para os rumos do país e o caso Mensalão, que promete ser um julgamento para entrar para a história do Brasil.

3.10 Evento - Olimpíadas

Em três fragmentos, a reportagem da Seção Evento mostrou as enormes lacunas das Olimpíadas de 2016 no Brasil. Com uma introdução que pretende seduzir o leitor para o restante do texto, mostra-se a vitória do país como sede dos Jogos, que serão daqui a quatro anos. No entanto, em meio a exemplos e descrições, o texto contrapõe inúmeros dados, entre cifras, datas e pessoas, expondo a falta de preparo e o desafio que temos pela frente para receber um evento de tamanha magnitude. Enumerou-se alguns dos quesitos necessários para a realização dos Jogos e completou-se o texto com a fala de um professor de Ciências Sociais, a respeito dos impactos e investimentos decorrentes do evento no país.

O fragmento seguinte vem como uma continuação do primeiro, completando, mais profundamente, todos os desafios que o país tem para receber os Jogos. Quesitos como meio ambiente, sociedade, educação, cultura e saúde são discutidos e enumerados, de forma a dar ao leitor uma visão mais ampla do que as Olimpíadas trarão ao Brasil. De um lado, é contraposta a informação de que milhões serão investidos para receber atletas de todo o mundo, enquanto suas próprias crianças não têm acesso à saúde e à educação. De outro, a fala do Ministro dos Esportes vem para afirmar que tais investimentos seriam feitos, mais cedo ou mais tarde, no país. Assim, os dois lados da história são colocados na matéria, trazendo ainda a fala do professor, que complementa a importância social desse investimento para o país.

No último fragmento, há informações que sustentam o fato das Olimpíadas conseguirem alavancar economias e transformar cidades dos países que as sediam. Com exemplos de Jogos anteriores, que levaram aos países uma nova infra-estrutura, proporcionando mudanças significativas nas cidades, trouxemos ao leitor dados numéricos de dinheiro e espaço, que mostram que os investimentos no Brasil, apesar de serem altíssimos, não chegam perto daqueles feitos em países de primeiro mundo que sediaram os mesmos Jogos. Tudo isso com o respaldo das aspas do professor.

A pauta foi pensada de acordo com a seção fixa da revista - Eventos - e os recentes Jogos Olímpicos de Londres, ocorridos dois meses atrás. Quisemos levar uma pauta recente e atual, de interesse nacional, que abrangesse a temática esportiva, econômica e ao mesmo tempo social, baseada em um evento de alcance mundial, que gera interesse diverso. Para prender a atenção do leitor, foram utilizadas a descrição e exemplificação de dados e fatos, para comprovar o que as Olimpíadas podem trazer para o país.

Para, de certa forma contextualizar e atualizar o leitor, juntamente à reportagem sobre os números das Olimpíadas no Brasil, foi feito um artigo, em primeira pessoa, que conta como foi a experiência de assistir aos Jogos de Londres em 2012. Escrita por um estudante

intercambista, o texto busca aproximar o leitor de como foi ver de perto esse espetáculo que vai acontecer em seu país daqui quatro anos. Por suas impressões, críticas e elogios, podemos ter uma ideia de como foi o evento do outro lado do Oceano, o que caracteriza a seção que acompanha *Evento*, a *Primeira Pessoa*.

3.11 Mulher - Balé

Nessa editoria, trouxemos à tona um assunto irreverente: o balé como alternativa aos não simpatizantes das academias. Querer definir o corpo e queimar gorduras, a grande maioria das pessoas quer. Conseguir isso fazendo academia, nem todas. As academias são ambientes com características bastante comuns onde quer que se encontrem: músicas agitadas em alto e bom som, repetição de exercícios quase mecânicos e o culto ao corpo, à forma e ao estereótipo. Embora haja os amantes de academias, essa prática definitivamente não agrada a todos, principalmente aos adultos - que já têm uma rotina suficientemente atribulada para malharem ao som do “batidão” do momento no fim do dia. Por isso, a *Destarte*, sabendo que o balé tem voltado com força total como opção aos que desejam se exercitar e moldar o corpo, fez uma matéria sobre essa modalidade de dança, fornecendo ao leitor informações sobre os benefícios que a prática pode trazer. Essa foi a dica de comportamento e saúde que a edição da Revista trouxe às leitoras.

3.12 Economia - Bolsa de Valores

Como uma das intenções da revista *Destarte*, é levar toda bagagem de informações e atualização sobre determinado assunto, optamos por inserir o leitor no mundo da economia de forma clara e imparcial, colocando pontuações sobre assuntos discutidos e trazidos pela mídia. Dividido em três fragmentos e dois boxes, o texto tem início exemplificando a atuação constante e mais facilitada do novo investidor na Bolsa de Valores, assunto abordado na primeira parte. Com base em depoimentos de jovens investidores e do gerente de uma corretora, dados são expostos ao leitor de maneira a deixá-lo mais próximo do assunto.

Avançando um pouco mais, no fragmento seguinte buscou-se levar ao leitor números mais distantes, da proposta da BM&F Bovespa, que abrangiam todo o Brasil,

explicados ainda pelo gerente, que buscou justificar esses números pela atividade das corretoras brasileiras.

Na terceira e última parte, a reportagem, após expor todas as informações que provavam e explicavam o aumento do número de investidores no país, mostrou o convite da BM&F Bovespa para cooptar mais acionistas, justificando as inúmeras facilidades nos investimentos, por meio da divulgação de *marketing* e da educação financeira.

Os dois boxes atrelados à reportagem foram responsáveis por trazer mais informações sobre o tema proposto, que não puderam ser abordadas ao longo do texto. Dois pontos paralelos ao assunto central: como as empresas abrem capital dentro da Bolsa de Valores para a população investir, e como ganhar dinheiro do outro lado, sendo operador e negociador de mesa dentro da Bovespa e das corretoras.

Buscou-se, portanto, a união de várias temáticas em uma mesma pauta, unidas por números, informações concretas e falas pontuais de fontes pertinentes para atar os nós do objetivo principal da matéria: mostrar ao leitor que é possível ser investidor e que isso não é um bicho de sete cabeças, ou seja, desmistificar a relação entre ele e a Bolsa, aproximando-o cada vez mais de um investimento. Não utilizamos para isso, contudo, nenhum tipo de parcialidade, provando os fatos apenas com números e informações e em nenhum momento expondo a opinião do repórter.

A pauta, por sua vez, foi escolhida após pesquisa de temas recorrentes atuais discutidos na editoria de Economia. O que um leitor de classe média alta quer ler? O que é preciso saber? O que uma revista mensal pode trazer, que seja interessante e atraente suficientemente ao leitor e que não se desgaste ou caduque durante esse tempo? O que está em pauta nos grandes veículos, e muitas vezes não é abordado de forma clara e contundente? Tudo foi pensado e analisado, de forma a levar ao leitor a melhor forma de se expor aquele conteúdo, primando pela qualidade de informações e fontes recorrentes.

3.13 Cultura - Virada Cultural

No espaço reservado para cultura, a Revista *Destarte*, tem o propósito de levar ao leitor a inserção em um universo cultural que muitas vezes passa batido pelo noticiário. O jornalismo cultural no Brasil é pautado, em muitos casos, pela agenda teatral e de cinema e pelos poucos eventos que ocorrem em determinados locais. Entretanto, o propósito dessa

seção é abordar a cultura por dentro dela e fazer uma reflexão sobre os diversos tipos de cultura.

Para essa edição da *Destarte*, pautou-se um grande evento criado há alguns anos na capital paulista e que se espalhou por diversos pontos do estado: a Virada Cultural. O estilo do texto seguiu uma típica abordagem do Jornalismo Literário, que conta uma história e informa ao mesmo tempo.

Com um texto escrito em primeira pessoa e em tempo presente, a leitura flui como um acompanhamento do narrador que descreve o que vivenciou nos dois dias de evento.

O objetivo dessa editoria é abordar a cultura de uma forma diferente. Mostrar os diversos tipos de manifestações realizadas por todo o Brasil. Se possível, acompanhá-las, buscando sempre um foco diferenciado, e mostrando a imensa diversidade cultural existente no país.

3.14 Tendências - Moda Masculina

Na coluna de moda, houve todo um cuidado em buscar um assunto que realmente interessasse ao público alvo, objetivando, portanto, uma matéria que servisse a ambos os sexos. O homem é cada vez mais vaidoso: depila-se, tingem os cabelos e lê catálogos de moda. Pensando em um homem moderno e antenado com as tendências, a coluna de moda da *Destarte*, procurou antecipá-las. Com a contribuição de uma colunista que entende do assunto, a ideia de fundir interesses de homens e mulheres em uma única editoria foi provar, de uma vez por todas, que esse é um assunto que diz respeito a ambos os sexos.

O assunto escolhido é bastante interessante porque, embora a matéria diga respeito a tendências dos homens, as mulheres sempre adoram estar antenadas nos gostos masculinos, seja para presentear o chefe, o namorado e o pai ou até pelo gosto que a grande maioria delas têm pela moda em si.

4 PROJETO GRÁFICO-EDITORIAL

4.1 Ficha Técnica

Nome: Revista *Destarte*,

Produto: Revista

Formato: 27,5 cm x 21 cm

Número de páginas, especificando anúncios: 64, com inserções de propaganda.

Impressão: 4 cores

Papel: Couché fosco 115 gramas para o miolo e couché brilhante 220 gramas para a capa.

Periodicidade: Mensal.

Público alvo: Classes A e B, sem diferenciação de gênero, com boa formação sócio-cultural e idade a partir de 18 anos.

Captação de recursos: Anúncios Publicitários.

Projeto gráfico e editorial: Gisele Pompilio Moreno, Henrique Ignácio da Costa e Nathalia Fernanda Boni

4.2 Projeto Editorial

A Revista *Destarte*, carrega consigo a preocupação de apresentar ao leitor um produto esteticamente leve e limpo. Com um visual em um estilo *clean* - páginas bem limpas, áreas de respiro, texto bem espaçado, sem muita poluição visual e, principalmente sem muitas informações descoordenadas nas páginas -, a publicação utiliza, predominantemente, cores claras, leves e textos bem estruturados às áreas, com olhos e subtítulos que proporcionam uma leitura atraente e dinâmica. Como a fonte da revista é parte importante desse projeto visual 'limpo', a fonte *Univers* foi escolhida, pensando justamente nesse estilo leve e moderno do produto.

Todo o projeto gráfico da revista foi pensado como inserido em um projeto editorial, com características e parâmetros bem definidos, e não apenas em uma publicação isolada. Por isso, todos os conceitos adotados na primeira edição serão aplicados nas próximas revistas, seguindo um padrão estético, senão idêntico, semelhante. Isso porque levamos em conta cada pauta como sendo única, e tendo em torno de si uma arte gráfica bem definida. Para cada matéria, reportagem e boxe haverá uma diagramação diferenciada, que siga os padrões da publicação, mas atenda às especificidades daquele texto. Assim, a editoria de Economia, por exemplo, por mais que traga todos os meses assuntos envolvendo esse tema, deverá ser única em sua edição.

4.3 Capa

A capa sempre vai conter uma imagem ou foto da matéria principal da edição. Geralmente será o Especial, como exemplifica a primeira publicação. O visual deve se destacar de forma a chamar a atenção do público.

Além da matéria principal com destaque, ainda na capa, há espaço para outras quatro chamadas hierarquizadas conforme a importância das pautas da edição. Ficou decidido que seriam apenas cinco as chamadas de capa, com a intenção de não deixar o visual muito poluído, levando em conta o estilo *clean* da publicação. Entretanto, essas manchetes não devem tirar o destaque da matéria principal.

4.4 Nome e logotipo da Revista

O nome da revista é composto por uma vírgula do lado direito. Dessa forma, queremos reafirmar a ideia da continuidade da leitura, uma vez que *Destarte* representa o início, de uma frase, um texto ou mesmo uma ideia. O ideal *porque sempre tem mais depois da vírgula* é simbolizado pela vírgula após a palavra *Destarte*, tanto na capa quanto em todas as vezes que o nome da revista aparece, no relatório e no produto. Nas matérias e reportagens da revista, ao final de cada texto, uma vírgula também é incluída, e representa essa infinidade de assuntos que aquela pauta pode gerar. A vírgula, para nós, representa a constante movimentação dos assuntos e ideias. A revista acaba, mas as ideias não.

Além disso, o logotipo da revista, *Destarte,*, teve destacado as letras *start*, que em inglês significa começo. Com isso, queremos representar, mesmo que simbolicamente, ainda

mais a ideia de início - de um texto ou ideia. Optamos por inserir o logo ao final da página, à direita, para reforçar essa ideia de início, simbolizada pela vírgula. Assim, após a vírgula, o leitor abrirá a revista e começará a leitura.

4.5 Diagramação das páginas: grid e margens

A diagramação foi feita baseada no *grid*, que são as guias verticais e horizontais, que servem de suporte para o posicionamento do texto durante a diagramação. Essas guias garantem nas páginas a presença de margens, onde alguns elementos ainda são inseridos. Externamente à essas margens, ficou todo tipo de texto que não faz parte do conteúdo da revista. São elementos como os créditos das imagens, a data de publicação da revista, os chapéus - que são os nomes dados a cada editoria ou seção -, a paginação e o logo.

Padronizou-se, por pura questão de estilo, que os números das páginas ficassem sempre na página ímpar (tanto o número da página anterior, a par, quanto a da própria página, a ímpar), centralizados na lateral direita da página. Fixou-se também que o logo da revista fosse centralizado na lateral esquerda da página par, exceto quando uma matéria terminar na página par e necessitar de alguma referência no Sumário da revista.

Ficou padronizado também que a paginação e os chapéus somente se iniciam após o Editorial, pois geralmente a maioria das publicações impressas, como revistas e livros, são dessa forma.

Foi criado para cada editoria um ícone fixo que sempre se repetirá nas edições seguintes da *Destarte*. O objetivo é criar uma identidade visual entre a editoria e o ícone, de maneira que o leitor identifique, logo no primeiro campo de visão da página, o que está por vir. Esses ícones também virão sempre do lado esquerdo de todas as manchetes de capa. Um leitor antigo saberá, por exemplo, só pelo ícone, qual editoria terá mais destaque em determinada edição, só olhando para a capa.

Padronizou-se que tais demarcações só têm início após o Editorial, com exceção da seção de crônicas, que não tem ícones.

O grid usado na diagramação da Revista *Destarte*, deve se basear em páginas estruturadas em duas e três colunas - ambas de mesmo tamanho. Também foi utilizado um terceiro modelo de grid, contendo três colunas - sendo duas iguais e uma com proporções diferentes -, oferecendo um espaço ideal ao olho. Todo o projeto foi desenvolvido, pensando sempre na facilidade da leitura e em uma diagramação atraente e *clean*.

4.6 Seções fixas e variáveis

O projeto gráfico da *Destarte*, foi dividido em seções fixas e variáveis. Nas seções fixas, a posição da paginação, o chapéu, o expediente dos colaboradores, os perfis dos idealizadores do produto, o Editorial, as crônicas, as dicas - *Parabólica* -, e o Fecha são os itens que respeitam o modelo a ser adotado nas futuras edições. Já as demais editorias podem ser repensadas à cada edição, respeitando apenas as indicações externas às margens e o chapéu. De modo flexível, jornalista, fotógrafo, diagramador e *designer* - caso haja a necessidade de infográficos ou ilustrações -, deverão fazer um *brainstorm* de acordo com cada pauta. Isso foi pensado de acordo com o número reduzido de páginas da revista, assim como as próprias seções e editorias, que têm poucas páginas. Já que não houve a necessidade de incluir muitas seções ou conteúdo na revista, padronizou-se que a diagramação da maior parte dos textos será variável a cada edição.

Intercalando-se com o conteúdo, foram selecionados anúncios publicitários. Tais espaços viabilizam financeiramente a produção da revista e, para essa primeira edição, foram escolhidos de acordo com as matérias mais próximas a eles e o público-alvo. A diagramação desses anúncios é livre.

5 CONSIDERAÇÕES

O projeto experimental *Destarte*, foi pensado, estudado e discutido até que a sua forma mais primária fosse definida: uma revista de circulação nacional e periodicidade mensal. A partir daí, bibliografias, encontro com docentes, profissionais da área e com o próprio orientador do trabalho foram fatores decisivos para que outras nuances da revista começassem a ser definidas.

Agora, com a primeira edição da revista (e o trabalho de curso!) fechada, algumas ponderações podem e devem ser feitas em relação aos aspectos positivos e negativos, o que pôde e o que não pôde ser viabilizado e o porquê de cada um dos degraus dessa escalada de nove meses que culminou com a edição inaugural da *Destarte*,.

A sensação é como a da gestante que espera nove meses para ver o rosto de seu bebê: antes desse momento, muitos cuidados foram tidos e muitas coisas foram pensadas, desde o nome até a cor das paredes do quarto. Com esse trabalho não foi diferente. Tudo foi pensado e discutido, desde o nome do produto até as cores de cada página. Agora, nascida a *Destarte*, - cheia de saúde, obrigada! -, vamos às ponderações sobre a realização do trabalho.

Metáforas à parte, a *Destarte*, não foi exatamente uma gestação, mas algo parecido, no qual existiram dificuldades, mas que ao final, a sensação de ver sua cara foi única. Agora nascida, só nos cabe desejar a ela vida longa!

5.1 Vida longa à *Destarte*,!

Não foi viabilizada uma publicação, mas um projeto editorial com conceitos próprios capazes de individualizá-lo no mercado e dar a ele a aptidão necessária para enfrentar a concorrência, como já foi dito nos capítulos anteriores.

O projeto experimental Revista *Destarte*,, quando discutido, pensado e elaborado no primeiro semestre de 2012, durante a disciplina Planejamento em Comunicação, ainda que naquele momento só na parte teórica, foi viabilizado com conceitos, características e parâmetros bem definidos, de modo a traduzir-se em um projeto editorial, e não apenas uma publicação isolada em um mercado competitivo.

Indubitavelmente, pensar um projeto editorial ao invés de uma publicação isolada foi um desafio maior ainda. Por isso, decidimos as seções que seriam fixas e as que não seriam; o estilo que cada seção fixa deveria ter; como o projeto gráfico seria aplicado a cada

uma delas; até que ponto uma seção poderia se valer de mais ou menos recursos visuais, pensando sempre nas próximas edições.

Por exemplo, o Especial da edição inaugural da *Destarte*, foi pensado e produzido com larga utilização de recursos visuais (caricaturas, boxes, textos inseridos em imagens), característica utilizada não apenas para esse material sobre o STF, mas para a seção fixa *Especial*, que estará presente em todas as edições subsequentes da revista. Isso porque, segundo as diretrizes do produto, os Especiais adotarão temas de extrema importância e, na maioria das vezes, complexos, e a ideia é justamente que essa seção se valha amplamente da parte estética como estratégia para seduzir o leitor e despertar seu interesse pelos assuntos em questão.

A seção *Entrevista*, por exemplo, também é bem definida: a ideia é mesclar o estilo em que o entrevistado “abre a sua casa” - no qual costuma-se focar mais o lado pessoal -, com o estilo mais clássico, através de perguntas que envolvem a sua profissão ou a razão de estar sendo entrevistado, isto é, primando a pessoa pública ali exposta.

Não só essas, como todas as seções foram pensadas, de modo a traduzirem um *conceito*. A partir desse conceito, que representa as diretrizes das seções - e não apenas das pautas da edição inaugural -, pode-se dizer com toda a certeza que a *Destarte*, é um projeto editorial e não simplesmente uma publicação. Um projeto com qualidade suficiente para ser comprado e ter continuidade, uma ideia capaz de disputar espaço no mercado editorial. Foi pensado todo um ideal para que fosse viabilizado um projeto editorial e não simplesmente uma publicação.

5.2 O que não pôde ser viabilizado

Sem dúvida, os fatores tempo e recursos financeiros foram os principais responsáveis por algumas ideias não serem viabilizadas. Por conta desses dois problemas, restou inviável a ideia de um ensaio sensual de um casal com temas específicos, que acabou ficando apenas no relatório. Isso significa que em outras edições o espaço pode ser considerado e utilizado para tanto.

Também por falta de tempo e recursos, deixamos de realizar uma entrevista com o *chef* Alex Atala, que seria realizada em São Paulo. A partir de alguns contatos com o braço direito do *chef*, Ivan Pinheiro, conhecido de um dos integrantes do grupo, a data para a entrevista chegou até a ser pré-agendada. Porém, a entrevista com Atala não foi realizada pelo

fato de os três integrantes trabalharem e, ainda, terem aulas durante toda a semana, somado ao fato de que a viagem e a estadia em hotel não seriam compatíveis com os recursos financeiros dos mesmos. Os integrantes, inclusive, já haviam ido a São Paulo para cobrir a Virada Cultural e a data da entrevista não iria coincidir com a desse evento. Além disso, um *designer* foi contratado especificamente para a produção das caricaturas do Especial, entre outros gastos com diagramação e impressão da revista. Nesse cenário, o grupo achou por bem que o entrevistado da edição inaugural fosse o jogador Cristian Barone, pois, além dos motivos já indicados no item 4, Desenvolvimento do Projeto, o jogador tem uma casa na cidade de Bauru (SP), onde passa as férias quando vem ao Brasil, o que significou baixíssimos custos para a realização dessa entrevista.

Também se discutiu a ideia de uma fotorreportagem abordando temas sociais, que não pode ser viabilizada por falta de verba e espaço na própria publicação.

5.3 Publicidade

A publicidade da *Destarte*, foi escolhida de acordo com o seu público alvo e com as próprias diretrizes da revista. Um produto desse seguimento, desde o começo pensado - e agora realizado -, de acordo com a realidade mercadológica, necessita de tal espaço para que se viabilize financeiramente.

Bibliografias específicas a respeito da delimitação do público-alvo e estratégias de *marketing* serviram de embasamento para a definição das propagandas utilizadas na revista. Em suma, sem grandes complicações, a publicidade daquele produto ou serviço que se pretende vender ao consumidor e que ocupará espaço na publicação, deve casar com o poder econômico e aquisitivo de seus leitores, estar em proporcionalidade com o próprio custo do produto e, ainda, servir de norte para definir de que forma e em quais localidades o produto será vendido.

Portanto, por mais que em um trabalho acadêmico a publicidade pareça mero detalhe, ela é de crucial importância nos projetos editoriais, visto que dela depende diretamente a viabilidade e sobrevivência dos mesmos.

5.4 O que a *Destarte*, nos ensinou

O projeto experimental Revista *Destarte*, significou mais que um trabalho ou requisito para obtenção do diploma; foi um desafio, do qual saímos engrandecidos. Dentre muitas coisas aprendemos, desde a importância da pontualidade quando era necessária uma reunião do grupo até o fato de que sábado nem sempre vai significar descanso ao longo de nossas vidas, alguns pontos merecem destaque.

Aprendemos definitivamente a importância do trabalho em equipe, expressão que traz em si inúmeros reflexos: aprender a ceder ou a insistir quando a convicção for muita; reconhecer quando a ideia do outro é melhor ou quando, por conveniência, isto ou aquilo deve ser dispensado.

Exploramos e aprimoramos sobremaneira a linguagem de revista e o texto no estilo *magazine*, fundindo os gêneros jornalístico e literário. Exercitamos pensar a arte aliada ao texto, o uso da imagem e como esta pode e deve somar e complementar o que já está escrito, de modo que riqueza estética não seja apenas estética, mas sim, um outro modo de comunicar.

Ainda aprendemos como organizar reuniões em grupo de modo que elas sejam produtivas; a escolha de pautas e a importância dos critérios de noticiabilidade quando da realização de um produto comunicacional.

Agora, após nove meses, escrevendo as últimas linhas deste último parágrafo do último tópico deste relatório do último ano e mês do curso de Jornalismo, a sensação é de dever cumprido e a certeza é uma só: a de que é possível fazer, e a de que é possível fazer bem feito, quando se deposita um pouco de você e um pouco do que você acredita no seu trabalho. Chegado o fim, alegria e tristeza se fundem e formam um sentimento desconhecido. Medo? Talvez. Felicidade? Igualmente. Mas, que pesem as dúvidas e os medos que o fim de uma etapa e o início de outra (incerta!) nos causam, quem somos nós para rejeitar o fim? Afinal, como já dizia Carlos Drummond de Andrade, “As coisas findas, muito mais que lindas... essas, ficarão”.

6 REFERÊNCIAS

- BRITTO, Denise Fernandes. **A Influência dos Fatores Econômicos no Jornalismo de Revista.** In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba.
- CALDAS, Alvaro. **Deu no Jornal:** O jornalismo impresso na era da Internet. 2 ed. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 2002.
- DORNELES, Vanderlei. **Do verbal para o Visual:** Status da Imagem nas Revistas Semanais de Informação. In: IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2004, Porto Alegre.
- GALLI, Karina; CAPOBIANCO, Janaína Cristina Marques. **Reinventando o impresso:** as reformulações da revista Superinteressante. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul.
- GUERRA, Rosângela. **Blog Jornalismo de Revista.** In: <<http://jornalismoderevista.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 16 de março de 2012.
- GUTIERRES, Giana Batista; PEREIRA, Cristiane Pinto. **Cultura em Revista:** um Estudo de Caso da Aplauso. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba.
- FARO, José Salvador. **Revista Realidade 1966-1968:** tempo da reportagem na imprensa brasileira. Porto Alegre: Age, 1999.
- IVC BRASIL; **Estudo sobre circulação de revistas - Mercado Brasileiro - 2000 a 2010;** In: <<http://www.anatec.org.br/ivc.pdf>>. Acesso em: 30 de maio de 2012.
- KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem.** São Paulo: Ática, 1995.
- LAGE, Nilson. **A reportagem:** teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- LIMA, Juliana Diógenes de Araújo; SALGADO, Ronaldo. **Traços do Jornalismo Literário em Reportagens-perfil da Revista Tpm.** In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul.

MARÃO, José Carlos; RIBEIRO, José Hamilton. **Realidade Re-Vista**. 1 ed. São Paulo: Realejo, 2010.

MARÇOLLA, Rosângela; VIANA, Rodolfo. **Algumas metáforas: o jornalismo literário como redenção**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos.

MARTINS, Carlos. **Plano de marketing: Visão Geral do Produto**. In: <http://www.carlosmartins.com.br/_mktplan/mktplan21.htm>. Acesso em: 20 de março de 2012.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista - o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 1995.

MEDINA, Cremilda. **Leitura Crítica**. In: Lindoso (org), Rumos do Jornalismo Cultural. São Paulo: Summus: Itaú Cultural, 2007.

NG, Laurence. **International designers Network**. 1 ed. Nova Iorque: International Edition, 2007.

Plano de marketing: Público-alvo e posicionamento de mercado; In: <<http://www.andreilima.adm.br/index.php/2007/10/plano-de-marketing-publico-alvo-e-posicionamento-de-mercado/>>. Acesso em: 20 de março de 2012.

ROCHA, Kelma de Queiroz Jucá de Souza Rocha. **A subjetividade nas chamadas de capa da Revista Veja**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro.

SANTOS, Ana Carolina Lima. **A ilustração fotográfica como recurso retórico: Um olhar sobre a fotografia no jornalismo de revista**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba.

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

SCHUTER, Aline Josiane; CASALI, Caroline. **Entre o ler e o fazer: a relação dos mitos sociais de feminino e masculino nas revistas com o modo de vida de seus leitores**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba.

SCHWAAB, Reges Toni; TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista.** In: <<http://pt.scribd.com/doc/26601378/O-tema-como-operador-de-sentidos-no-jornalismo-de-revista>>. Acesso em: 14 de março de 2012.

Site Significados.com. In: <<http://www.significados.com.br/destarte/>>. Acesso em: 23 outubro 2012.

SODRÉ, Muniz e FERRARI, Maria Helena. **Técnica de Reportagem.** São Paulo: Summus, 1986.

SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos do Jornalismo Impresso.** Porto, 2001.

Revista SuperInteressante, 268, de 2009.

SUSS, Liana; ZABOT, Tatiana. **Análise Completa das Revistas do Segmento de Moda - Vogue Brasil e Elle.** In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba.

VILAS BOAS, Sergio. **O Estilo Magazine: o texto em revista.** 3 ed. Rio de Janeiro: Summus Editorial, 1996.