

“Sou Dessas!” - Um Olhar sobre o Jornalismo Comunitário em Revista¹

Fabício Alves CORRÊA²

Letícia de Sá NOGUEIRA³

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

A revista é um veículo de comunicação destinado a informar, entreter, narrar histórias e registrar acontecimentos. Surgiu no século XVII e sobrevive até os dias atuais, absorvendo as mudanças que os anos trouxeram para a área. Além de buscar compreender e caracterizar esse meio de comunicação tradicional, este artigo aborda aspectos da comunicação comunitária, outro tema ligado à pesquisa realizada. Os estudos são aplicados em uma análise da publicação Sou Dessas!, produzida por jovens moradores de favelas da Zona Norte do Rio de Janeiro.

Palavras-chave: Jornalismo Impresso; Comunicação Comunitária; Comunicação Alternativa; Revista Sou Dessas!.

1 INTRODUÇÃO

Mesmo disputando espaço com o jornal, a TV, o rádio e a internet, as revistas ainda têm grande potencial como veículo de comunicação. Elas surgiram no século XVII e, quatrocentos anos depois, continuam oferecendo informação, entretenimento e belas histórias.

O presente artigo aborda as principais características do jornalismo de revista, como a relação com o leitor, segmentação, linguagem, linha editorial, formato, tamanho e divisão temática em seções. Além disso, traz à tona questões sobre a comunicação comunitária, já que seu objeto de estudo é uma publicação criada por adolescentes que moram em favelas da Zona Norte do Rio de Janeiro.

A revista Sou Dessas!, destinada ao público adolescente, foi escolhida como objeto de estudo por ser uma proposta, no mínimo, inovadora, já que foi criada após seus responsáveis sentirem falta da representação da sua realidade nas páginas de outras revistas, que preenchem as prateleiras de bancas de jornal, por toda a capital carioca.

Sendo assim, este trabalho apresenta como estrutura uma abordagem conceitual dos temas Jornalismo de Revista e Comunicação Comunitária, além do estudo da publicação

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém-graduado em Jornalismo pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, e-mail: fabricioacorrea7@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, e-mail: letsa@terra.com.br

Sou Dessas!, com a observação das características que a enquadram, tanto no formato revista, quanto na proposta de um jornalismo voltado à comunidade.

2 MERGULHO NO FORMATO MAGAZINE

A revista é um veículo de comunicação que, ao longo das últimas décadas, transformou-se em objeto de estudo de diversos pesquisadores. De acordo com Ali (2009), desde o seu início, em 1663, elas promoveram a troca de ideias, influenciaram o pensamento, os costumes e a cultura do mundo moderno. Além disso, atravessaram guerras, períodos de recessão econômica e ditaduras, que sufocaram o direito de expressão. Sobre a competição, enfrentaram o rádio, o cinema, a televisão e, mais recentemente, a internet.

Para Benetti (2013, p.55), não existe uma resposta simples para a pergunta o que é jornalismo de revista: “A complexidade de seus aspectos impede a produção de um conceito linear ou de rápida apreensão”. Ali (2009, p.18), por sua vez, sugere que a revista é um veículo de comunicação que tem algumas vantagens sobre os outros, já que é portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informações por um custo pequeno. “Entra na nossa casa, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referência para formarmos nossa opinião”. Já para Scalzo (2003, p.11-12), o conceito é um pouco mais abrangente. Ela aponta que uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços e uma mistura de jornalismo e entretenimento. “Nenhuma dessas definições está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores”. Sendo assim, observamos que não é possível responder de forma simplista à pergunta proposta no início desse parágrafo.

2.1 UMA RELAÇÃO ESPECIAL COM O LEITOR

Scalzo (2003) cita que, como em toda relação, esta também é feita de confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas e reconciliações. A autora destaca ainda que as publicações são objetos queridos: fáceis de carregar, boas de guardar e recortar.

Ali (2009) vai além e descreve a revista como uma amiga, uma companheira que leva informação e ajuda. Esta relação, por sua vez, é renovada a cada edição publicada. “A

revista fala sobre o que interessa ao leitor, levando em consideração seus desejos e expectativas, expressando suas esperanças e preocupações” (ALI, 2009, p.19).

O pensamento de Ali (2009) converge com o de Benetti (2013, p.47), que concorda não ser suficiente informar trazendo os mais importantes acontecimentos da semana: “[...] é preciso também construir um vínculo emocional, para que o leitor sinta a revista como ‘sua’, como parte de sua rotina, como uma necessidade, como algo a ser esperado e cujo consumo possa ser ritualizado.” Com a criação desse vínculo, a relação se torna, possivelmente, duradoura.

Para que se alcance esse desejável relacionamento entre publicação e leitor, a segmentação é primordial. De acordo com Scalzo (2003, p.15), a divisão por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo: “É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem está falando.”

De acordo com Benetti (2013), a segmentação funciona como uma espécie de norte quando o assunto é jornalismo de revista. É necessário trabalhar com alguns perfis básicos de leitores para que seus desejos sejam contemplados. Para Scalzo (2003), os tipos mais comuns de segmentação são por gênero, idade, localização geográfica ou tema.

2.2 LINGUAGEM E LINHA EDITORIAL

A correria da vida moderna acaba influenciando diretamente na produção do texto. Ali (2009) aponta que, para manter o leitor interessado até a última frase do último parágrafo, o texto precisa ser leve, rápido, livre de palavras cansativas, colocações desnecessárias e descrições extensas. Vilas Boas (1996, p.9), por sua vez, enfatiza uma importante diferença quando comparamos o texto da revista com o do jornal diário: “[...] as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário. A reportagem interpretativa é o forte.”

Scalzo (2003) propõe que o tom e a linguagem que percorrerão as páginas da revista sejam os mais semelhantes possível, já que seria estranho para o leitor encontrar matérias com tons e enfoques totalmente diferentes. Vilas Boas (1996, p.18) afirma que a linguagem de uma revista é definida pelo tipo de leitor que se quer atingir. “O texto para uma revista também segue os padrões jornalísticos, mas isto não impede que palavras, frases e períodos tenham um ‘rebolado’ diferente.”

Para um melhor entendimento sobre a importância da padronização e adequação da linguagem, Ali (2009) sugere que nos coloquemos no lugar do leitor: qual é o tempo que dispomos para pegar, abrir, folhear e ler uma revista à qual compete uma infinidade de assuntos? A cada página, a cada parágrafo, a cada frase e a cada palavra nós decidimos se vamos ler o texto a seguir ou se vamos deixá-lo de lado. “A correria da vida moderna, o excesso de informação e a televisão, entre outras coisas, contribuem para diminuir a capacidade de concentração das pessoas que têm mais e mais coisas para ler e cada vez menos tempo” (ALI, 2009, p.246).

Mas a autora alerta que, em se tratando de texto, quanto mais fácil de ler, mais difícil de escrever. É preciso dedicação, disposição e trabalho duro para atingir um resultado interessante.

2.3 FORMATO

Ao se pensar em características materiais de uma publicação, é impossível não falar de seu formato. De acordo com Scalzo (2003), este é um ponto que diferencia visivelmente as revistas de outros veículos de comunicação impressos. “Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarçada dentro de um caderno, na hora da aula” (SCALZO, 2003, p.39).

A maioria das revistas disponíveis em bancas e livrarias possui o tamanho padrão de 27 cm x 20 cm (o das revistas semanais *Veja* e *Época*, por exemplo). Afinal, “É mais barato, bom para segurar, cabe na bolsa ou na pasta, pode ser levada praticamente a qualquer lugar e, mais importante, a maioria dos anúncios são produzidos no formato-padrão” (ALI, 2009, p.98). De acordo com a autora, tamanhos maiores, como o da revista *Piauí* (26,5 cm x 34,8 cm), são mais sofisticados, se destacam de outras revistas e permitem maior impacto com fotos grandes. Porém, são muito mais caros e geram perda de papel, além de não serem práticos para segurar, transportar e ler.

Scalzo (2003) observa que, hoje, com as inovações tecnológicas, é possível pensar em muitos outros formatos de revista, sem, contudo, elevar os custos de produção e tornar o negócio inviável. Ela cita como exemplo a edição italiana da revista *Glamour*, que foi relançada em tamanho menor (22 cm x 17 cm) e subiu de 140 mil para 250 mil exemplares vendidos por mês.

2.4 CARDÁPIO PARA TODOS OS GOSTOS

As seções fixas de uma revista são encontradas no sumário. Para Ali (2009), é uma espécie de segunda capa, já que é grande o número de pessoas que o consulta em uma banca de revistas. A autora o descreve como um recurso de venda editorial, uma espécie de extensão das chamadas da capa. Por isso, é preciso aproveitar a oportunidade e apresentar o conteúdo da maneira mais atraente possível. “Como não se espera que o leitor leia a revista toda, o sumário é especialmente importante porque dá a ele a chance de selecionar o que lhe interessa” (ALI, 2009, p.202).

Moda, beleza, comportamento, política, cinema ou viagem: inúmeras são as possibilidades de se produzir uma matéria. Para Ali (2009), elas são as principais representantes do conceito da revista e devem estar de acordo com a missão do veículo e a visão das necessidades e desejos do leitor, não apenas ao que se refere ao tema, mas ao tom, à atitude e à abordagem. Scalzo (2003) afirma que a escolha certa de uma pauta é meio caminho andado em direção ao sucesso.

2.5 A PÁGINA MAIS IMPORTANTE

Sobre a capa, Ali (2009, p.67) afirma que é o maior recurso de venda e a página mais importante de uma publicação: “Uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo”. Em convergência, Scalzo (2003, p.62) afirma que uma boa revista precisa de uma capa que conquiste e convença: “[...] precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor”.

Por isso, Ali (2009) afirma que a capa de uma publicação é como uma espécie de anúncio: quando competente, faz com que ela seja vendida. “[...] é provavelmente a primeira e a melhor oportunidade de atrair o leitor na banca, fazer o assinante abri-la no meio da correspondência, ou despertar o interesse de um novo anunciante [...]” (ALI, 2009, p.68). Sobre as chamadas na capa, Scalzo (2003) dá dicas importantes sobre sua construção: elas devem ser claras e diretas. Além disso, é preciso tomar cuidado para evitar mal-entendidos.

É necessário, ainda, pensar em um conteúdo que seja útil para o leitor, mas apresentá-lo da melhor forma possível. “Tempo e energia são dedicados para buscar palavras e imagens que melhor produzem a mágica da capa ou uma capa mágica” (ALI, 2009, p.68). Ou seja, imagens e palavras devem ser combinadas, na capa, para seduzir o leitor.

3 NO RASTRO DO JORNALISMO COMUNITÁRIO

Este item se debruça sobre as formas de comunicação alternativa, popular e comunitária, em busca de características, semelhanças e diferenças entre os conceitos. Apesar de possuírem vertentes, estratégias e objetivos bem parecidos, Peruzzo (2009a) ressalta que existem peculiaridades que merecem ser discutidas, mesmo que todas elas sejam constituídas por iniciativas populares. Inúmeras ainda são as denominações: participativa, dialógica, educativa, horizontal ou radical.

3.1 POR QUE FAZER COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA?

Paiva (1998) aponta diversas questões como justificativas para a criação de um veículo comunitário. Elas vão desde a circulação de informações entre membros de uma comunidade, até a divulgação de propostas e reivindicações, tudo produzido por um discurso próprio, sem os filtros dos grandes veículos de comunicação existentes. Entretanto, Peruzzo (2011) ressalta que a comunidade não vai restringir o seu acesso à informação aos meios “alternativos”. A maioria vai utilizar também os meios convencionais.

Um veículo comunitário “surge como resposta prática às necessidades que tem a região de conhecer seus próprios problemas” (CABEZAS, 1982, p.67 apud PAIVA, 1998, p.158). Peruzzo (2009a) ressalta que, no exercício desse tipo de comunicação, existe uma real vontade de ampliar a cidadania e difundir ideias que divergem daquelas propostas pela mídia dominante. Portanto, não se trata da busca por alguns minutos de fama, mas da possibilidade da comunidade exercer sua voz por meio das páginas de revistas e jornais, criando, assim, processos de mobilização social.

3.2 COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA E POPULAR

De acordo com Peruzzo (2009a), a comunicação popular e a comunitária possuem bases semelhantes. Além de serem concebidas em movimentos sociais populares ou em comunidades – tanto de bases geográficas, quanto marcadas pela afinidade – têm caráter educativo, cultural e mobilizador. Não possuem fins lucrativos e envolvem o cidadão em todo o processo comunicacional, desde a produção até a recepção dos conteúdos.

Peruzzo (2011, p.86) elenca algumas características da comunicação comunitária:

Os protagonistas são pessoas do próprio povo (daí o vocábulo popular), porém apenas aquelas ligadas a organizações e movimentos sociais; é baseada na participação ativa e aberta; não tem fins lucrativos; os conteúdos tratados estão em sintonia com a realidade local ou com a comunidade de interesse a que se vincula; institui processos compartilhados e não hierarquizados de produção e difusão de mensagens; se funda a propriedade coletiva (quando privada, esta é colocada a serviço público); e se realiza de diferentes formas, canais e modalidades de comunicação, mas se modifica ao longo da história.

Os propósitos são: exercitar a liberdade, oferecer conteúdos observados pela população que vive nesses lugares e superar carências e necessidades desses segmentos. Peruzzo (2011) aponta ainda que, apesar de singularidades, não é recomendável separações rígidas entre os conceitos de comunicação comunitária, popular e alternativa.

Peruzzo e Volpato (2009, p.139) esclarecem que, mesmo com a globalização, a afeição e a simpatia por aquilo que é cotidiano e que nos rodeia vêm à tona: “Paradoxalmente, apesar do fascínio pela informação internacionalizada e pela aparente homogeneização de valores, revitaliza-se o apreço pelo local, pela comunidade, pelo familiar.”

Sobre a proximidade, Peruzzo (2009b) ressalta: “Pertencer a uma mesma etnia ou morar num mesmo bairro, ou usar o mesmo transporte coletivo, não garante a existência de relações comunitárias” (PERUZZO, 2009b, p.57-8). Afinal, uma comunidade é fundada devido às suas identidades, ações, reciprocidade de interesses, cooperação, sentimento de pertença, entre outras características citadas pela autora.

Peruzzo e Volpato (2009) defendem que, atualmente, é impossível negar que a palavra comunidade está diretamente ligada à solidariedade e à vida em comum. Peruzzo (2009b) aponta ainda que os conceitos de comunidade têm ligação com a comunicação comunitária, que por sua vez, está em constante transformação.

Paiva (1998) ressalta que um veículo comunitário se distingue pela participação efetiva da comunidade na elaboração e de produção de conteúdo. Costuma-se achar, erroneamente, que esses veículos devem exercer, prioritariamente, a prestação de serviços. O que conceitua o veículo como comunitário, segundo a autora, é sua proposta social e seu objetivo de mobilização e exercício da cidadania.

3.3 COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA

De acordo com Peruzzo (2009a), a comunicação alternativa, apesar de também ser constituída por iniciativas que envolvem a participação de segmentos populares, não representa a totalidade de uma comunidade. “[...] são motivados ou viabilizados por organizações não governamentais (ONGs), fundações, projetos de universidades, órgãos públicos, igrejas etc., mas também podem funcionar a partir de iniciativas autóctones” (PERUZZO, 2009a, p.140). A autora ainda ressalta que a comunicação alternativa é pautada sem vínculos governamentais, empresariais, políticos ou comerciais.

A comunicação alternativa, segundo Peruzzo (2009a), é uma espécie de contra-comunicação. Afinal, também é desenvolvida no âmbito de movimentos populares e em comunidades, e visa a exercitar a liberdade de expressão. Além disso, quer democratizar o acesso da população aos meios de comunicação, buscando a transformação social.

Seja popular, alternativa ou comunitária, essa forma de comunicação tem como característica a expressão de lutas populares por melhores condições de vida. “Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o ‘povo’ como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo” (PERUZZO, 2009b, p.49).

Outra vertente, chamada por Peruzzo (2009a) de jornalismo alternativo colaborativo - tanto de conteúdo e informação gerais, quanto de especializadas - “[...] se ocupa, fundamentalmente, em transmitir uma visão diferenciada e crítica dos acontecimentos que normalmente já são tratados pela grande mídia, além de temas omitidos por ela” (PERUZZO, 2009a, p.141). As pautas vão desde política e economia, até questões locais, juvenis e críticas aos meios de comunicação. Assim como características da comunicação popular, comunitária e alternativa, o senso de ajuda, a partilha e a colaboração vêm à tona. Esses conceitos são praticados por voluntários, que seguem uma proposta editorial diferenciada. De acordo com a autora, seu suporte está em canais impressos, orais, audiovisuais e até mesmo digitais.

Paiva (2010) esclarece que, atualmente, o termo comunidade é plural. É capaz de designar uma gama quase infinita de situações e grupos com objetivos e interesses em comum. Eles vão desde comunidades médicas e teatrais, até mesmo habitações encontradas nas favelas do Rio de Janeiro. O objeto de estudo desta pesquisa se enquadra, exatamente, neste último exemplo destacado pela autora.

4 A VOZ ADOLESCENTE DAS FAVELAS

O objeto de estudo deste artigo direciona um olhar para o primeiro – e até o momento, único – exemplar impresso da publicação *Sou Dessas!*, de junho/julho de 2013. A análise dedica-se à aplicação dos conceitos expostos anteriormente em uma leitura atenta aos elementos estéticos e de conteúdo da revista, obedecendo à seguinte sequência: relação entre revista e leitor, segmentação e formato, linguagem, divisão temática em seções, capa e aspectos relativos à comunicação comunitária.

A revista *Sou Dessas!* é uma publicação criada por cinco adolescentes que vivem em comunidades da Tijuca, Zona Norte do Rio de Janeiro. A iniciativa, financiada pela Agência de Redes Para a Juventude⁴, teve início após Kelly Cristina, Ana Paula Bloch, Leander Leão, Leandro Santos e Nayara Nogueira sentirem falta do estilo de vida das favelas cariocas ser abordado em veículos de comunicação voltados ao público *teen* (CARDONE, 2013)⁵.

Após criarem o projeto e serem aprovados em um processo de seleção, que consistiu em quatro fases, com passos consecutivos⁶, os jovens receberam auxílio de R\$ 10 mil da Petrobrás para darem vida à revista. Orientados por profissionais, eles foram os responsáveis por toda a produção de conteúdo do veículo. Com tiragem de 900 exemplares, a primeira edição da “*Sou Dessas!*” foi vendida por R\$ 4,99 nos morros do Borel, Formiga e Salgueiro, e apresentou matérias sobre moda, comportamento, beleza e estilo de vida (CARDONE, 2013).

⁴ Organização que recebe apoio da Petrobrás para a criação de projetos, que tem como missão transformar o jovem da favela em criador de ideias que modificam a vida e o território. Descreve-se como uma rede de jovens, universitários, artistas, ativistas e coletivos voltados a projetos de intervenção. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AgenciadeRedesParaJuventude/info>>. Acesso em: 26 mai.2014.

⁵ Segundo entrevista cedida pela equipe à repórter Monique Cardone, do Jornal Futura, no Canal Futura, publicada no YouTube. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=J0ye_C19Vkk>. Acesso em: 26 mai.2014.

⁶ Ciclo de estímulos, Banca de formadores de opinião, Incubadora/Desincubadora e Execução dos projetos. Disponível em: <<http://agenciarj.org/conheca>>. Acesso em: 26 mai.2014.

4.1 RELAÇÃO ENTRE REVISTA E LEITOR

Assim como Ali (2009) defende que uma revista deve ser, a *Sou Dessas!* é um veículo de comunicação de fácil portabilidade e que oferece informação por um custo acessível. Percebe-se, por meio de observação dos temas trabalhados na revista, que a publicação foi criada para ser “companheira” do seu público, além de informar, conceitos que convergem com os da autora.

Como em toda relação, Scalzo (2003) cita que esta também é composta por confiança. Para que exista esta confiança, Benetti (2013) destaca que é preciso ir além da missão de informar, construindo um vínculo emocional para que o leitor consiga sentir a revista como parte de sua rotina e como representante de sua voz. Quando a missão é realizada com sucesso, o vínculo torna-se duradouro. No caso da *Sou Dessas!*, a publicação já nasceu com o intuito de ser voz do seu público. “Esperamos que curtam a revista, feita por jovens de favela para os jovens da favela” (SOU DESSAS, 2013, p. 3), avisa o editorial do primeiro número. Ou seja, há uma proximidade geográfica, econômica, cultural e etária entre quem produz e quem deverá consumir a revista, o que pode contribuir para a formação do vínculo necessário entre publicação e leitor.

4.2 SEGMENTAÇÃO E FORMATO

Pelo modo como é produzida e comercializada (em lojas e prestadoras de serviço das próprias comunidades, segundo informação publicada no Facebook da revista)⁷, a *Sou Dessas!* possui uma segmentação bem definida. O interesse da publicação é informar e representar adolescentes moradores de três comunidades da cidade do Rio de Janeiro: Borel, Formiga e Salgueiro. Essa afirmação vai ao encontro daquilo que Scalzo (2003) propõe: a revista não deve falar com toda a população, como fazem a TV e os jornais e não individualizar, como faz a internet. A autora ainda aborda que a localização geográfica e a idade são dois dos tipos mais comuns de segmentação, como é no caso da *Sou Dessas!*.

Os autores estudados apontam que, cada vez mais, existem publicações segmentadas que não dependem totalmente de publicidade para sua produção e manutenção, mas às vezes, do apoio de uma instituição específica. No caso da *Sou Dessas!*, não encontramos

⁷ A edição impressa da *Sou Dessas!* podia ser encontrada nos estabelecimentos Beleza Carioca, Tati Pastel e Design dos Cachos. Disponível em: <<https://www.facebook.com/RevistaSouDessas/photos/a.522542544475675.1073741826.522540587809204/560771500652779>>. Acesso em 30 mai.2014.

nenhum anúncio em suas páginas. Na contracapa existe, entretanto, a informação de que o projeto foi patrocinado pela Petrobrás, por meio da Agência de Redes para a Juventude.

Quanto ao formato, a Sou Dessas! possui 21 cm x 15 cm. Com esse tamanho, ela é fácil de carregar e guardar. Além disso, seu papel (couché) não suja as mãos, o que torna o produto mais atraente para ser manuseado e guardado.

4.3 LINGUAGEM

A linguagem da Sou Dessas! é peculiar. Encontramos o uso de abreviações e gírias, típicas da linguagem utilizada por jovens, principalmente na internet. Alguns dos exemplos são “vcs”, “sqn” e “mina” (respectivamente, vocês, só que não e garota bonita). Scalzo (2003) propõe que a linguagem usada em todas as matérias de uma publicação seja a mais semelhante possível, o que acontece na revista analisada. Foram percebidos, ao longo dos textos, alguns erros de concordância, repetição de palavras e falta de acentuação ou pontuação. “O inverno está chegando e com ele algumas tendências. A combinação das cores preto e branco vêm para arrasar” (SOU DESSAS, 2013, p. 22), sugere a matéria “1 Peça, 4 Looks”. Já o editorial da publicação tenta informar sobre sua atuação nas redes sociais: “Entre em contato conosco pela nossa página no facebook: (entra a fan page)” (SOU DESSAS, 2013, p. 3). Na seção perfil, que apresenta uma entrevista com a banda Funk Club RJ, encontramos esta construção:

A banda de funk, sim banda, formada por moradores do Complexo da Maré, eles ganharam um edital da Secretaria de Cultura em 2011 e estão com um CD no forno. A gente pediu pra saber um pouco mais sobre essa banda que tem como proposta letras que valorizem a cultura das favelas e sem deixar a sensualidade do Funk de lado, como eles dizem: ‘sente o clima!’” (SOU DESSAS, 2013, p.9).

Essas falhas podem ser explicadas, em parte, pela falta de experiência profissional dos “repórteres”, todos jovens das comunidades. Mas também deve-se levar em conta que, possivelmente, a maneira do jovem se expressar foi respeitada durante o processo de revisão da revista. Além disso, é preciso pensar que, em revista, muitas vezes, o estabelecimento de uma conexão com o público é mais importante que o rigor técnico.

A respeito dos temas abordados, na primeira edição encontramos desde textos que falam sobre unha e cortes de cabelo, até uma crônica reflexiva sobre a cor da pele, pela ótica de um *blush*. São assuntos comumente tratados em páginas de outras revistas

adolescentes, mas os entrevistados pertencem às comunidades às quais a revista se dirige e possuem histórias e pontos de vista com os quais o público poderá se identificar com facilidade.

4.4 SUMÁRIO, DIVISÃO TEMÁTICA EM SEÇÕES E CAPA

De acordo com os estudos realizados, observa-se que o sumário de uma publicação deve possuir lugar fixo e um padrão de *layout*, para que o leitor se acostume e encontre com facilidade aquilo que procura. O primeiro exemplar da Sou Dessas! apresenta o seu sumário no verso da capa da publicação, o que facilita o acesso ao conteúdo. O índice traz o nome da seção, sucedido do título da matéria. O padrão é o mesmo por todo o sumário, exceto em dois casos: Dicionário das gírias da favela e Expediente. Como a revista não teve uma segunda edição impressa lançada, não é possível verificar se o padrão foi mantido.

Figura 1 – Capa da Sou Dessas!



Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/content_file_storage/2013/12/04/SOUDESSAS.jpg>. Acesso em 27 jun.2014.

A afirmação de Ali (2009) de que a capa é o maior recurso de venda e a página mais importante de uma revista vai ao encontro da proposta apresentada pela Sou Dessas! (Figura 1). Assim como a imagem da garota da capa, o logotipo da publicação chama atenção e desperta nosso interesse, pois apresenta jovialidade. Além disso, a personagem de

capa é uma moradora de uma das comunidades visadas pela publicação, o que contribui para o processo de identificação do público com a revista.

As chamadas “falam a língua” do público, como “Tá na régua”, que anuncia: “Conheça os cortes de cabelo mandado dos mulekes da favela” (SOU DESSAS!, 2013, p. 1). Sobre a sugestão dos autores lidos, de que é preciso que a capa seja útil e sedutora aos leitores, a publicação cumpre seu papel, quando oferece matérias como os cortes de cabelo utilizados nas favelas cariocas ou apresenta a possibilidade de montar quatro *looks* utilizando a mesma peça. Os dois temas se integram ao cotidiano dos jovens leitores.

4.6 COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA, POPULAR OU ALTERNATIVA?

Com bases e vertentes semelhantes, essas três formas de comunicação têm caráter educativo. Buscam a transformação social, exercitam a liberdade de expressão e transmitem uma visão que diverge daquela proposta pelos grandes veículos de comunicação.

Podemos dizer que o objeto de estudo desta pesquisa é um mix de comunicação comunitária, popular, alternativa e colaborativa. Afinal, a equipe da Sou Dessas! decidiu encarar a empreitada de criar um veículo de comunicação após sentir falta de ler sobre a sua realidade nas páginas de outras publicações. Com isso, os adolescentes de favelas da Zona Norte do Rio de Janeiro criaram o projeto para que informações sobre seu estilo de vida circulassem pela comunidade.

O discurso da publicação é próprio: não possui filtro dos grandes veículos de comunicação. Apesar disso, não se pode negar certa inspiração em revistas como *Capricho* e *Atrevida*, que apresentam conteúdo similar, para a mesma segmentação etária – a jovem. A diferença está na abordagem dos temas, nos entrevistados e na linguagem utilizada.

A Sou Dessas! funciona como exercício da cidadania. É como se os jovens estivessem com alto-falantes dizendo: estamos aqui. Podem pensar, escrever, ser criativos e ensinar aquilo o que o leitor não sabe. Suas ideias divergem daquelas propostas pela mídia dominante. Os autores revisados neste artigo deixam claro que esse tipo de comunicação não tem fins lucrativos. Porém, a publicação é comercializada. Apesar disso, seu caráter comunitário não é excluído, afinal, além de sua vertente, a Sou Dessas! possui, dentre suas características, o senso de ajuda, de partilha e de colaboração com a comunidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos estudos realizados, considera-se que, apesar da competição com outros veículos de comunicação, a revista continua tendo seu espaço. Ela serve para informar, divertir e entreter. Além disso, tudo o que é publicado ganha um valor histórico: a matéria estará disponível, por tempo indeterminado, a todos aqueles que se permitirem folhear algumas páginas. Sobre a comunicação comunitária, observou-se a complexidade do assunto, já que inúmeras designações se assemelham em termos de conceito. É difícil, às vezes, fazer a distinção, já que as diferenças conceituais são sutis. Entretanto, isso não é um problema, visto que os termos não são excludentes, ao contrário, podendo uma mesma ação possuir traços de comunitária, popular e alternativa.

Quanto à *Sou Dessas!*, a partir da observação do exemplar analisado e do próprio caso, concluiu-se que não se trata de uma simples publicação. A revista, além de informar, divertir e entreter possui aspectos ligados à comunicação comunitária, afinal, surgiu dentro de uma comunidade que buscava transformação social e estreitamento de algumas fronteiras.

Apesar de possuir todas as características de uma publicação convencional voltada ao público *teen*, incluindo matérias sobre esmaltes e namoros, é um projeto ousado, afinal, é a primeira revista criada por adolescentes que residem em favelas da Zona Norte do Rio de Janeiro e que fala a linguagem do jovem da comunidade. Certo atrevimento dá-se pelo fato desse jovem, muitas vezes marginalizado pela sociedade, não possuir nenhum tipo de espaço em outras publicações do mesmo segmento.

Planejar e desenvolver a *Sou Dessas!* ultrapassa barreiras impostas pelos grandes veículos de comunicação e por outras publicações encontradas em bancas de revistas. É o ser jornalístico ligado ao exercício da cidadania, trabalhando com a autoestima dos jovens favelados. Estes, muitas vezes esquecidos por grupos editoriais que visam ao lucro, aparecem nas páginas da *Sou Dessas!* como protagonistas, os personagens mais importantes de histórias que, se estão nas páginas da revista, é porque merecem ser contadas.

REFERÊNCIAS

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

BENETTI, Marcia. In TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges (orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

CARDONE, Monique. **Moda Favela**. Jornal Futura 20/06/2013. Disponível em <http://youtu.be/J0ye_C19Vkk>. Acesso em: 26 mai.2014.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum: Comunidade, mídia e globalismo**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

_____. **A Consolidação da Estructura Comunitária na Atualidade**. IC - Revista Científica de Información y Comunicación, 2010, p.279-292.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço**. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 17, jun. 2009a, p. 131-146.

_____. **Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor**. *ECO-Pós*, v.12, n.2, maio-agosto 2009b, p.46-61.

_____. **Desafios da Comunicação Popular e Comunitária na Cibercultur@:** Aproximação à proposta de Comunidade Emergente de Conhecimento Local. CIBERLEGENDA, Niterói: UFF, dez. 2011.

_____; VOLPATO, Marcelo de Oliveira. **Conceitos de comunidade, local e região:** inter-relações e diferença. *LÍBERO*, São Paulo, v. 12, n. 24, dez. 2009, p. 139-152.

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

SOU DESSAS. Rio de Janeiro: Agência Redes Para Juventude, jun/jul 2013.

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