

Moving, a Revista Digital Hipster¹

Marlos Ramos SANTOS²

Saul Edgardo Mendez SANCHEZ FILHO³

União Metropolitana de Educação e Cultura, Itabuna, BA

RESUMO

Moving é uma revista digital segmentada que retrata o mundo da cultura pop global contemporânea dos jovens hipsters brasileiros – um produto jornalístico elaborado durante o segundo semestre de 2012, em conjunto com um memorial descritivo, como requisito avaliativo à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II. Desenvolvida para leitura em tablets, a revista propõe apresentar um conteúdo (textos, fotografias, reportagens, infográficos e anúncios) interativo e multimídia, através da utilização de editoração e programação em hiperlinks e hipermídia. Como diferencial, o periódico emprega uma linguagem informal em seu texto, baseada na plataforma web 2.0 (blogs e redes sociais) e no linguajar exótico característico do seu público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: cultura pop; editoração; hipster; revista digital; webjornalismo;

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo impresso tem sofrido, nos últimos tempos, uma perda significativa em seu número de tiragens. De acordo com Couto (2004), um dos principais fatores que contribuiu diretamente pela diminuição do interesse público pela mídia impressa foi o advento, cada um a sua época, de novas interfaces tecnológicas de comunicação, informação e entretenimento: como o rádio, televisão, cinema, e, sobretudo, pela instantaneidade proposta pelo computador e a internet (e derivados - smartphones e tablets), que trouxeram um mundo de novas opções para os leitores.

A evolução tecnológica (leia-se internet) possibilitou um processo de comunicação onde a troca de informações pôde ser feita de forma completa e multilateral entre emissor, receptor e mensagem, proporcionando a transformação do antigo, convencional e passivo espectador/leitor/usuário, no atual internauta – um participante do meio, interessado em um conteúdo com o qual possa produzir, dialogar, interagir.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Revista customizada (avulso).

² Aluno líder do grupo e recém-graduado no Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, e-mail: marlosross@outlook.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, e-mail: sauldesign@gmail.com.

A comunicação é inerente a cada indivíduo. As pessoas têm sede de se comunicar e as tecnologias que dinamizam a interação social conquistam cada vez mais rápido uma sociedade consumista e ávida por novidades (LOPES, 2009, p. 44).

Levando em conta este novo mercado consumidor, os questionamentos considerados para a criação deste produto deram conta sobre como o então “jornalismo impresso” poderia atrair e conquistar novos leitores através do uso de tecnologias recentemente lançadas, e como este gênero jornalístico tradicional, bem como sua linguagem e design, poderiam adaptar-se à evolução comportamental do público consumidor através do webjornalismo. Questões suficientemente básicas para permear a concepção de um produto que mesclasse o jornalismo impresso e o webjornalismo, dando espaço assim à gênese de uma revista para a plataforma eletrônica digital, onde o tablet – computador em forma de prancheta eletrônica, sem teclado e com tela sensível ao toque – seria adotado como suporte de usabilidade/leitura.

Intitulada sob a tradução literal ao inglês de ‘movimento’, Moving apresenta uma revista digital para tablet interativa e multimídia, que retrata as preferências culturais de um grupo social conhecido em torno dos anos 2000, os hipsters – notórios por pertencerem a um nicho de público inovador, moderno, e com um interesse exótico pela busca da heterogeneidade social.

O público-alvo da revista Moving é formado por jovens-adultos, homens e mulheres, de 18 a 28 anos, das classes A e B, pessoas altamente conectadas nas redes sociais virtuais, pessoas com interesse por novidades e que estão em constante movimento, em constante mudança (conceito que define e origina o título da publicação).

A publicação expõe uma mistura de conteúdos de interesse comum aos jovens hipsters brasileiros em textos, fotografias, reportagens, infográficos e anúncios, apresentando uma retrospectiva mensal dos mais diversos assuntos ligados à cultura pop contemporânea global, considerando o caráter editorial do seu público-alvo.

Embora sejam famosos por uma luta contra o padrão estético imposto pela sociedade, os hipsters representam na verdade (GALILEU, 2011) “o lado cool da contracultura e da rebeldia, juntamente com os privilégios de riqueza e de consumo”. Um público definido por uma afinidade com a cultura pop, que pode ser resumida, segundo Danton (2001), as produções da indústria cultural: músicas, filmes, séries, programas de tv,

histórias em quadrinhos, animações e desenhos, novelas, clipes, livros e moda, desde que as mesmas tragam em si a imagem temática de um conteúdo inovador.

A bem da verdade, hipster não passa de um jeito diferente de classificar pessoas que, até há pouco, seriam tachadas de moderninhas. O termo começou a ser utilizado em Nova York lá pelo início dos anos 2000, e vem da palavra “hip”, que pode ser traduzida como inovador (VEJA SP, 2011).

Ser hipster significa, antes de tudo, não seguir tendências que se tornem extremamente populares, mas sim criar, ditar e definir sua própria cultura – um público com interesses mutáveis, que vivem num processo de constante evolução, um ciclo que sempre os força a inovar, e assim fugir do conceito de cultura de massa ao qual abominam.



Figura 1 – Ilustração mostra a excentricidade do estilo hipster e sua evolução através do tempo. Fonte: site Avante 7

2 OBJETIVO

Tem-se como objetivo principal a produção de uma revista digital, através do desenvolvimento de práticas de editoração originárias do gênero impresso, reconfiguradas em sua usabilidade e funcionalidade por meio do uso de mecanismos de linguagem e design proposto pelos métodos de produção hipermediáticos do webjornalismo; e que retrate, ao longo das suas editorias, a cultura pop, captando, antecipando e satisfazendo as

preferências, anseios, discussões e modismos de um público dotado de estilo tão singular, como os hipsters.

3 JUSTIFICATIVA

Ao longo de uma análise a cerca do atual cenário do mercado editorial brasileiro, se pôde evidenciar que nos últimos anos as revistas especializadas tem ocupado um espaço cada vez mais relevante no mercado de periódicos. Esse crescimento vertiginoso das revistas segmentadas se deve, sobretudo, à variedade de nichos de público existente e suas preferencias estilísticas.

A análise ainda tornou visível uma lacuna em relação às publicações segmentadas em formato digital, que atualmente restringe-se apenas a transição do material impresso para uma versão eletrônica analógica que limita o processo interativo ao mero efeito de folhear página - deixando de lado a produção de um conteúdo multimídia onde a ala noticiosa e cultural estariam aliadas à interatividade para informar o leitor.

Partindo dessas observações e sendo respaldado pelo pensamento de Rupert Murdoch⁴ – que acredita (SUPERINTERESANTE, 2010, p. 95) no tablet como a salvação para o mercado editorial mundial e para a indústria jornalística –, fundamentamos então a construção de um produto digital para tablet, que faça uso de aparatos hipermidiáticos (áudio, vídeo, imagens, texto e hiperlinks) para a promoção de um diálogo entre o conteúdo e o leitor/usuário, para assim corresponder e suprir também a área de interesse informacional bastante peculiar do público hipster.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento da revista Moving ser colocado em prática, fez-se necessário, antes de tudo, o estabelecimento de um público-alvo para a publicação, definido pelo fato do grupo social hipster pertencer ao novo e emergente mercado consumidor de publicações digitais. Em seguida foram realizadas pesquisas exploratórias associadas a pesquisas de marketing para, segundo Kotler (2007), identificar e reconhecer características

⁴ um dos maiores magnatas da mídia global - proprietário do grupo *News Corporation*, detentor da operadora de TV por assinatura British Sky; da rede de estúdios de cinema e de canais de tv FOX; de jornais, como o americano *New York Post*, e os ingleses *The Sun* e *The Times*; e do primeiro jornal exclusivamente produzido para iPad, o *The Daily*.

e preferências de um público através da observação de objetos, e deste modo embasar a criação de um conteúdo que transpareça as exigências naturais e tendências deste mesmo público consumidor. A primeira pesquisa analisou veículos segmentados (sites, blogs e revistas) direcionados à informação e ao entretenimento do público hipster; já a segunda pesquisa foi responsável pelo levantamento das atuais publicações digitais para tablet, onde foram observados o seu conteúdo textual e design multimídia, bem como os seus conceitos de (CYBIS, W. A., BETIOL, A. H. & FAUST, R., 2007) interatividade, usabilidade e funcionalidade.

De posse das informações a cerca das preferências do público-alvo da revista Moving, foi criado o perfil editorial para a publicação, que segundo Marques (2008) representa a linha mestra de qualquer produto jornalístico.

A partir da definição do público, busca-se definir sobre o que o jornal vai falar para este grupo. Quais são os interesses? Vai ser um jornal formal, com linguagem culta? Vai brincar com a linguagem? Como tratar de temas de interesse das pessoas que vão ler a publicação? As respostas a estas perguntas são um bom indicador sobre o que escrever. A partir desta conceituação, os temas possíveis devem ser agrupados por afinidade e compor o que no jornalismo chamamos de editoriais, ou seções (MARQUES, 2008).

A elaboração do conceito da marca Moving permitiu, além do desenvolvimento do seu perfil editorial (seções, linguagem, número de páginas, perfil comercial e tipos de anúncios), a arquitetura do seu planejamento visual composto por design gráfico, diagramação e interatividade. Justificado por Silva (1985) como um processo criativo de design que consiste na padronização de peças gráficas para que haja um reconhecimento da identidade do produto, o planejamento visual norteou a definição da paleta de cores, logomarca, boneca/página modelo, imagens e tipos de recorte, estilo de fonte e de caixas de texto e a editoração hipermídia da publicação.

Com uma paleta formada pelas cores rosa, verde, amarelo, roxo, vermelho, azul e laranja, em tons quentes e às vezes pastéis e bebê, a revista Moving propôs mostrar uma identidade visual moderna e que transmitisse uma ideia de proximidade aos grandes centros urbanos. Sua logomarca criada através do software de manipulação de imagens Adobe Photoshop CS 5, foi fruto de uma observação e análise sobre 21 tipos de fontes sem serifa pré-selecionadas para a composição do logotipo. O processo de design da logomarca, desenvolvida com a fonte avenger, contemplou o conceito do título da publicação em sua

forma – movimento que pôde ser transmitido através da angulação em que a logo está disposta, como se estivesse se deslocando de um lado para o outro.

Para a composição da diagramação da revista, pensou-se na valorização do logotipo e da imagem que compõe a capa, optando pelo uso de poucas manchetes e pouco destaque textual, produzindo então uma imagem e um visual mais limpo, sofisticado, jovial e moderno.

A chamada principal e a imagem da capa devem se complementar, passando uma mensagem coesa e coerente. Por melhor que seja a imagem escolhida, o fundo da capa (seja fotografia ou não) não pode atrapalhar a legibilidade das chamadas (SCALZO, 2004, p. 63).

Seguindo a mesma linha de pensamento idealizada para a capa, foram criadas três tipos de páginas modelo (boneca) com designs distintos como parte da arte interna da publicação digital: uma página para o expediente da revista, que vem acompanhado do editorial; outra página para o sumário da publicação, composto pelas fotografias, manchetes e do número da página das matérias; e a última página trás o modelo padrão para o conteúdo da revista, onde a diferenciação de editorias se dá pelas cores, fontes, estilo das bordas, caixas de texto, traços e formas geométricas utilizadas em cada, para transmitir de forma criativa a sensação de movimento e a inquietação característica do público hipster. Toda a diagramação do conteúdo textual, visual, e multimídia, foi elaborada digitalmente através da utilização do software de editoração Adobe InDesign Creative Suite 5.

Depois do estabelecimento do perfil editorial e do planejamento visual da publicação, chegou a hora da criação do conteúdo jornalístico responsável por compor as editorias e o corpo da revista Moving. Segundo Lima (2004), a primeira etapa do processo de produção da mensagem jornalística é transmitida pela pauta, que nada mais é senão “a definição de rumos, o estabelecimento de diretrizes que, quando mal administradas, conduz a matéria a terrenos pouco férteis”.

Inicialmente elaborada em uma pauta com tópicos gerais, a redação das matérias, digitadas no software de edição de texto Microsoft Office Word 2010, se deu com base nos conceitos e critérios informacionais presentes na Agenda-setting, que de acordo com Dearing e Rogers (1996) se configura como um conjunto de temas que possui a função de categorizar a relevância e o posicionamento de determinado assunto. Através de entrevistas online, realizadas em fóruns de discussão deste nicho de público em redes sociais como Orkut e Facebook, puderam-se definir as matérias para a edição número 1 da revista

Moving, observando a utilização de padrões do texto jornalístico de revista, como vinhetas, títulos, bigodes, fotos, legendas, olhos, entre outros elementos editoriais.

A fim de fechamento da revista, para seguir um modelo de arquivo universal que possibilitasse maior interação entre meio, mensagem e receptor por permitir o uso de técnicas e padrões na criação de um conteúdo multimídia, a revista foi arquitetada no formato PDF interativo – criado em sua versão original em 1993, pela Adobe Systems, com o objetivo de apresentar documentos no seu formato original de produção, o que garante seu funcionamento independente do software, hardware (tablet ou computadores convencionais) ou sistema operacional utilizado pelo usuário para a leitura, mantendo, inclusive, a descrição completa do layout do documento, incluindo texto, tipologias, imagens e gráficos vetorizados.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A revista digital Moving foi desenvolvida em 605x820pixels em seu formato fechado, e 1210x820pixels quando aberta. Seu projeto editorial é composto por 50 páginas, sendo 23 destas formada por seu conteúdo, 24 páginas reservadas à anúncios publicitários com interatividade hipermídia, e 3 páginas institucionais (capa, editorial e expediente, e sumário). Ao todo a publicação conta com 8 editorias, cada uma com um número prelimitado de páginas, como mostra a tabela 1, abaixo.

Tabela 1 – Áreas Temáticas e Editorias da Revista Moving			
Ordem na Revista	Editoria	Qtd. Pág.	Conteúdo
1.	I Hate Flash!	3	Cobertura fotográfica de um evento hipster eleito o melhor do mês anterior ao lançamento da publicação.
2.	Tele Vision	5	Resumos, artigos, séries e programas de tv, filmes, estúdios de avaliações, cinema, atores, etc.
3.	Music	4	novidades e curiosidades... clipes, cds, shows e turnês, cantores e cantoras, produtores.
4.	Www	4	Sites, aplicativos web, redes sociais e gadgets.
5.	Gossip	2	A vida íntima dos famosos da cultura pop – atores, cantores, produtores, artistas plásticos, escritores, estrangeiros e brasileiros.
6.	Seqçu	3	Dicas de sexo e relacionamentos e perfis com ensaios fotográficos artísticos que explorem conceitos no âmbito da sensualidade.
7.	FAH! Fashion and	2	Nesta seção será mostrado o que é tendência no mundo da moda jovem-adulta, e como fugir dela e ser original, hipster. Também serão apresentadas dicas para o uso de vestimentas no dia-dia dos hipsters e

	Hype		geeks brasileiros.
8.	Ê Buqui	2	Lançamentos e resenhas de livros, informações adicionais da vida de autores e do seu processo criativo, etc.

Como apresentado na Tabela 1 – Áreas Temáticas e Editorias da Revista Moving, algumas editorias ganharam nomenclaturas em inglês, pelo fato do público hipster possuir uma forte identificação com a língua e cultura anglo-saxônica; já outras receberam um título aportuguesado de termos da língua inglesa, dando ênfase ao modo como a palavra é lida em português. Esse foi um dos grandes diferenciais explorados na publicação: a linguagem informal empregada em seu texto, com características do linguajar exótico e moderno no público hipster – e também baseada na plataforma web 2.0, tanto textual como visual, e que segundo Araújo e Vasconcelos (2011) é “completamente interligada em hiperlinks”.

De acordo com Lopes (2009), os principais atrativos da internet estão ligados ao tom informal adotado em seu vocabulário, aos textos curtos e opinativos e a abertura para comentários. Moving se utiliza desse conceito para a redação dos seus 25 textos, entre matérias e reportagens, apresentados na Tabela 2, de forma leve, sutil e despojada, considerando atributos da linguagem com personalidade dos blogs, fotologs e redes sociais.

Tabela 2 – Conteúdo de Pauta da Revista Moving		
Editoria	Nº Pág.	Conteúdo do Texto
I Hate Flash	3	Editoria mostra as fotos da 2ª edição da Push! INDAHOUSE, realizada na Casa Bernardi, em Belo Horizonte – MG, eleita a melhor balada de Novembro de 2012.
Tele Vision	1	“O Grande Baz Luhrmann, ou seria Gatsby?” fala sobre a expectativa quanto a direção de Baz na recriação dessa grande obra da literatura americana.
	1	10 coisas que você não entende em seriados, mas nunca teve coragem de perguntar.
	1	“O novo Charlie Sheen como Steve Jobs?” mostra a primeira foto de Asthon Kutcher caracterizado no papel do fundados da Apple, no longa que será lançado. “Mtv: a galinha que perdeu seus os ovos de ouro” fala sobre o declínio de uma emissora que já foi a maior reveladora de talentos para a cultura pop brasileira, mas que hoje vem perdendo grandes nomes do seu elenco.
Music	1	Raça Negra ganha tributo com regravações indie.
		A música clássica é o novo pop?
		Fiona Apple está de volta!
	2	Cover em Alta: os tributos youtubeanos tão ficando mainstream!
1	Side da matéria Cover em Alta: Tyler Ward, o cover badalo que tá ganhando a gringa.	

WWW	1	“O seu Dia em Photographs” – Como funciona a nova rede social, Memoto?
	1	A balada agora é no caixão – mulher rouba caixões para decorar festa
		Mulher recria obras renascentistas durante viagem em avião
	1	Trends – vídeos, memes, hashtags e gifs que serão tendência
	1	Arte Digital na Av. Paulista
Iphone 5 chega ao Brasil		
Gossip	1	A vingança de Sabrina Sato contra seu ex-namorado
	1	Briga de Rafinha Bastos e Luciano Huck vira entretenimento nas redes sociais
Sequ	2	New Faces: perfil, fotos e vídeos de modelos em ascensão.
	1	Guia do Sexo Casual
FAH!	2	Gaga no Brasil e Os figurinos dos fãs da Lady Gaga
Ê Buqui	1	“50 tons de womens malcomidas” mostra uma análise do perfil das leitoras
	1	Dog bom de texto – lançamento do livro de um cachorro
		Books para ler até debaixo d’água

Como apresentado acima na Tabela 2 – Conteúdo de Pauta da Revista Moving, os textos da publicação trata de assuntos de fácil leitura e rápido entendimento, sem deixar de lado artigos mais aprofundados e de grande interesse, desde que estejam ligados à cultura pop e ao entretenimento.

Com um material editado de forma intuitiva através da união de artigos e boxes à aplicações hipermídia como vídeos, áudios e hiperlinks, o conteúdo assegura ao leitor uma maior gama de interatividade, e proporciona, segundo Levy (1996), não só o aumento da quantidade, mas da qualidade da informação recebida. A interatividade também foi inserida aos anúncios publicitários, que através de hiperlinks tinham como objetivo levar o leitor/consumidor às páginas dos anunciantes, bem como a outras campanhas multimídia, compostas por vídeos complementares ao entendimento da mensagem publicitária.

6 CONSIDERAÇÕES

A edição de **Moving, a revista digital hipster** vem demonstrar que a tecnologia e as novas plataformas de comunicação digital se apresentam como um fator revitalizador ao jornalismo impresso que, deve manter suas características acadêmicas tradicionais do fazer jornalístico, porém, se aliando aos métodos de comunicação e linguagem proposto pela plataforma eletrônica, um processo que garante uma gama de absorção de conteúdo ainda maior num diálogo entre mensagem, meio, emissor e mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Júlio C.; VASCONCELOS, Lucas Lima de. Web 2.0 e as práticas de linguagem: novos gêneros. **Revista Texto Livre**. Minas Gerais, v. 4, n. 2, UFMG, 2011. Disponível em: <<http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivres>>. Acesso em: 19 jun. 2012.

AVANTE 7. il. color. Disponível em: <<http://www.avante7.com.br/de-hipster-e-louco-todo-mundo-tem-um-pouco/evolucao-hipster-2/>>. Acesso em: 13 abr. 2012.

COUTO, Fabio José Castro da Silva. **O Estudo da Fidelidade no Mercado Editorial de Revistas**. 2004. 90 f. Dissertação (Mestrado) - Puc, Rio de Janeiro, 2004.

CYBIS, W. A. et al. **Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações**. São Paulo: Novatec, 2007.

DANTON, Gian. **Cultura Pop**. [S.I.]: Virtual Books, 2001. Disponível em: <http://virtualbooks.terra.com.br/freebook/didaticos/cultura_pop.htm>. Acesso em: 10 jun. 2012.

DEARING, J.; ROGERS, E. **Agenda-setting**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1996.

GALILEU. **Hipster, descubra o que é antes que acabe**. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI244248-17773,00-HIPSTER+DESCUBRA+O+QUE+E+ANTES+QUE+ACABE.html>>. Acesso em: 19 jun. 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14. ed. São Paulo: Futura, 2003.

LEVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**. São Paulo: Manole, 2004.

LOPES, Bruno de Oliveira. **A linguagem dos blogs e as redes sociais virtuais**. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Tecnologia da Zona Leste, São Paulo, 2009.

MARQUES, Marcia. **Projeto Editorial**. 2008. Disponível em: <http://www.fac.unb.br/midias/etapas/etapa2/documentos/Elaboracao_do_projeto_editorial_do_WebJornal_Escolar.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2012.

O iPad vai salvar a indústria jornalística. **Superinteressante**, São Paulo: Ed. Abril, n. 279, p. 95, jun. 2010.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. São Paulo: Summus, 1985.

VEJA SÃO PAULO. **Hipster, que diabo é isso?** Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/noticias/moda-hipster>>. Acesso: em 19 jun. 2011.