

Revista Mater: Uma Nova Proposta de Comunicação entre Pais e Filhos¹

Daniel Turíbio Álvares de OLIVEIRA²

Paula Frassinetti dos SANTOS³

Sebastião Faustino Pereira FILHO⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

No mundo contemporâneo, a comunicação entre pais e filhos é algo cada vez mais valorizado. Entretanto, nem sempre o relacionamento familiar é fácil, principalmente quando se envolvem crianças em suas mais diversas fases. Pensando na comunicação realizada de forma responsável e coerente, a Revista Mater é uma mídia impressa voltada para o público regional (Natal e região metropolitana), sendo uma mídia acessível, de fácil compreensão e que contempla personagens e fontes do nosso Estado. As matérias foram escritas embasadas em pesquisa quantitativa, realizada em áreas que possuem entre seus frequentadores pais e filhos. A edição nº 1 da Mater possui 14 seções que contemplam matérias sobre comportamento infantil e saúde da mãe e do bebê, além de depoimentos de pais e mães que compartilharam um pouco da sua experiência, contribuindo para a vivência do complexo mundo da maternidade.

PALAVRAS-CHAVE: mídia impressa; regionalismo; comunicação familiar; comportamento infantil.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria jornalismo, modalidade revista-laboratório impressa (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 2º. Semestre do Curso de Radialismo, email: daniel.turibio@gmail.com.

³ Estudante do 2º. Semestre do Curso Radialismo, email: paula01_frassi@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: faustino1507@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

O mercado da comunicação impressa é vasto no Brasil, visto que há diversos nichos a serem preenchidos. São publicações que abrangem desde temas ligados à infância e adolescência ao público estudante de ufologia.

Como nicho de mercado, escolheu-se as publicações voltadas para pais de crianças até seis anos, classificadas como “revistas de comportamento em família”. As revistas voltadas para esse público não se prendem a apenas uma parte deles – quando se trata de pais, há obrigatoriamente que lidar com o público infantil, já que ele é o principal motivo para a compra da publicação. Foram analisadas as revistas Crescer e Pais e Filhos. A revista Crescer é publicada há 17 anos pela editora Globo e é destinada ao público de classe média e classe alta da população urbana. Trata-se de uma publicação dedicada a mães, público ao qual é destinada a maioria de suas matérias, porém também se propõe a ser uma mídia para os pais. Possui um tamanho padrão (21 x 28 cm). Já a revista Pais e Filhos está há 44 anos no mercado, sendo que no ano 2000 parou de circular com o fim do grupo do qual fazia parte, o Bloch Editores. Em 2002 voltou ao mercado ao ser publicada pela Editora Manchete. Possui um tamanho padrão (21 x 28 cm). É considerada de grande importância devido à sua longevidade, se comparada às demais do segmento.

Os objetos de estudo escolhidos para dar início às pesquisas foram as seguintes publicações, ambas de circulação nacional e mensal: Crescer (publicada desde 1993 pela editora Globo) e Pais & Filhos (publicada desde 1968, sendo primeiramente uma publicação da editora Bloch, porém, atualmente é publicada pela editora Manchete). Foram analisadas as seguintes edições: Revista Crescer (abril 2003, nº 113; maio 2010, nº 198; agosto 2011, nº 213) e Revista Pais & Filhos (março 2008, nº 456; agosto 2010, nº 485; fevereiro 2011, nº 491). O perfil do público-alvo da revista foi elaborado por meio da aplicação de um questionário quantitativo de perguntas fechadas. As publicações foram escolhidas seguindo os critérios de periodicidade e facilidade de acesso nas bancas de revistas, supermercados e livrarias.

Através da análise de seu gênero jornalístico e para qual público ela se volta, pode-se classificar uma revista de “comportamento em família” como uma publicação que dialoga com o público familiar (pai, mãe, filhos) e seus questionamentos envolvendo saúde, sociedade, economia, comportamento etc. Baseando-se na análise dessas publicações e

tendo como foco principal o público norte-rio-grandense, foi criada a Revista Mater, que tem como objetivo principal ser uma nova opção de mídia impressa na comunicação entre pais e filhos.

2 OBJETIVO

1.1 Objetivo Geral

Criação de uma proposta de revista que preencha as lacunas do público consumidor de revistas voltadas para o segmento de comportamento familiar.

1.2 Objetivos Específicos

- a) Abordar assuntos sobre comportamento familiar sob a ótica da região na qual a revista será publicada;
- b) Traçar um perfil do público-alvo da revista;
- c) Análise e interpretação das matérias publicadas nas revistas Crescer e Pais & Filhos.

3 JUSTIFICATIVA

Segundo o Observatório das Metrôpoles (2005), a região que constitui o aglomerado urbano de Natal é composta pelos seguintes municípios: Parnamirim, São Gonçalo do Amarante, Extremoz, São José de Mipibu, Macaíba, Nísia Floresta, Ceará-Mirim, Monte Alegre e Vera Cruz. Dentre estes, pode-se citar Parnamirim, Extremoz, Macaíba e São Gonçalo como municípios de maior integração à capital.

Observamos a carência de uma publicação sobre comportamento familiar destinada ao público dessa região, visto que as publicações existentes são de circulação nacional, porém direcionadas para a população do eixo Rio-São Paulo. Segundo pesquisa realizada com o público-alvo, quando questionados se comprariam uma revista regional sobre comportamento familiar, 77% respondeu que sim e 23% respondeu que não, isso comprova o interesse do público. Ou seja, a abordagem regional se encaixa nesse perfil. Além disso, segundo Paz e Castilho (2006, p. 52), a revista é o meio que mais pode se segmentar e, assim, tornar-se mais próxima dos leitores: “Pode-se tomar como exemplo o cinema, a

televisão, a grande maioria dos jornais impressos que, por exigirem investimentos mais elevados, tendem a se direcionar para grandes públicos”.

Dessa maneira, pressupõe-se que as matérias publicadas nessa proposta de revista são de relevância para o público regional, já que aborda assuntos específicos da região, incluindo especialistas, personagens e locais, portanto, de fácil acesso para o público-alvo.

Além disso, a proposta da revista justifica-se como um meio de enfatizar a questão da cultura nordestina e suas peculiaridades no que tange educação, saúde e tradições, visto que esses elementos se diferenciam de região para região. Contribuindo, dessa forma, para uma aproximação do público com a sua cultura e identidade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foi realizada a aplicação de uma pesquisa quantitativa, tendo como instrumento um questionário de perguntas fechadas para um público determinado anteriormente: os possíveis consumidores de uma nova publicação sobre o tema “comportamento familiar”.

Esse método foi escolhido por que apura opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados. Utilizam como instrumentos questionários estruturados através de questões fechadas, utilizando a estatística como forma de quantificar os dados apurados (CERVO; BERVIAN, 1996). Os locais escolhidos foram: escolas, clínicas pediátricas e lugares onde o público é predominantemente infantil, como parques, áreas de lazer e de convívio familiar.

A população pesquisada consiste nos pais de família com crianças de zero a seis anos e mães em fase gestacional. As perguntas eram objetivas e de múltipla escolha, não permitindo ao entrevistado ir além delas. Posteriormente, foi realizado o cruzamento e distribuição de frequências para elaboração dos gráficos, bem como o desenvolvimento das análises quantitativas da pesquisa, a partir das informações levantadas com a aplicação do instrumento de coleta.

O perfil do público pesquisado é de maioria feminina, escolaridade universitária, recebe de R\$ 510 a R\$ 2.500 reais, com filhos com idade de quatro a seis anos e que pagaria entre R\$ 6 e R\$ 8 reais. A maioria lê revista às vezes e tem como principal meio de

informação a TV. O interesse da maioria é por assuntos relacionados à psicologia infantil e reportagens sobre o mundo infantil.

No que tange às matérias da revista, procuramos abarcar os mais diversos temas, relevantes e de fundamental importância, que os pais querem e esperam ver em uma publicação do gênero. As matérias buscam trazer para o leitor a reflexão dos temas abordados e não ficar apenas na superficialidade dos assuntos. Com relação a quanto pagariam por um exemplar, 53% daria entre R\$ 6 e R\$ 8, 43% de R\$ 2 a R\$ 5 e 5% pagariam de R\$ 9 a R\$ 12 por uma edição.

Notamos que nas pesquisas, enquanto psicologia infantil e reportagens com especialistas da área de saúde surgiam como preferidas, a moda foi deixada de lado. Como construímos as pautas tendo como embasamento a pesquisa de mercado realizada anteriormente, o tema foi excluído da revista, tendo apenas uma matéria ligada ao assunto, mas com visão utilitária (“Longa vida”).

Os depoimentos foram colhidos tendo como prioridade a experiência que os pais podiam passar para os leitores, sendo fornecido assim um respaldo maior ao trabalho.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 TÍTULO DA REVISTA

A decisão pela palavra “mater” foi o fato de esta ser curta e o seu significado, proveniente do latim, querer dizer “mãe”. Apesar disso, não é uma revista voltada apenas para a mulher, mas também para o público masculino, que se torna cada vez mais participativo na vida familiar. Em São Paulo, por exemplo, em 2012, um homem ganhou a licença-paternidade para cuidar do filho (BOM DIA BRASIL, 2012). Ainda na matéria do “Bom dia Brasil”, a psicóloga Magdalena Ramos diz que a mudança mais significativa na “nova família” é quanto ao comportamento do homem – o pai. “Hoje eu vejo e me parece muito bom, que os homens reivindicam muito esse lugar de pai. Embora eles se separem, eles querem a guarda compartilhada, vão à justiça, eles lutam por ter a presença e o cuidado com os filhos”, ressalta ela.

5.2 PÚBLICO-ALVO

A revista é voltada para gestantes, pais e mães de crianças até seis anos que desejam uma mídia impressa com uma nova proposta de comunicação com a publicação de matérias, entrevistas, ensaios e reportagens.

5.3 LINHA EDITORIAL

A *Mater* é uma revista sobre comportamento familiar distribuída em âmbito regional tendo, portanto, o foco no público de Natal e região metropolitana. Por esse motivo, ganha qualidade e inovação na produção de suas reportagens, bem como no contato com os profissionais, facilidades de localizar produtos citados, tornando-se assim mais próxima do público consumidor.

5.4 PROJETO GRÁFICO

Com reportagens sobre saúde, comportamento infantil e entrevistas que abordam temas variados, de periodicidade trimestral, o conteúdo da revista foi dividido em 14 seções: grávida do momento, saúde, comportamento infantil, bebê desta edição, capa, depoimento, entrevista, dicas, diversão, educação, nutrição, pergunte pra eles, papo de mãe e bem-estar.

A escolha das cores utilizadas na publicação foi embasada em Farina *et al.* (2006, p. 116) que afirmam que “[...] para a construção de uma imagem gráfica existe um código visual gráfico cujos componentes são: o espaço, a linha, a forma, o tom e a cor [...] podemos afirmar que a cor é o elemento mais rico e vigoroso do código visual gráfico”.

No caso da revista *Mater*, as cores utilizadas na capa de número 1 são: rosa e azul, o que influenciou em dois fatores: primeiro, buscou-se o contraste que a combinação dessas duas cores causa para que a revista tivesse mais vivacidade na sua capa; segundo: o fator cultural, pois rosa é uma cor destinada ao feminino, às meninas. Já o azul é destinado aos homens, para bebês de sexo masculino. No miolo, as cores predominantes, além das utilizadas na capa, são laranja e verde.

A identidade visual da revista *Mater* se constitui no nome da publicação seguido por seu *slogan* logo abaixo (“Comunicação para a família do RN”). As cores variam conforme a edição da publicação. Essa variação sempre estará em consonância com a proposta visual

da *Mater*, que busca transmitir aos leitores a vivacidade e, ao mesmo tempo, delicadeza adequadas ao tema proposto da revista.

Já em relação ao *layout* da parte interna da publicação, foi escolhida uma proposta dinâmica, buscando alternar o fundo branco em algumas páginas das matérias, com outras em que utilizamos fotografias preenchendo metade ou toda a página.

Para que não houvesse confusão durante a leitura do texto sobreposto nas fotografias, foram utilizados boxes com uma borda ligeiramente decorativa, o mesmo também usado para inserir tópicos, tabelas ou informações complementares às matérias. Nesses casos foi colocado um fundo colorido para dar destaque, seguindo as cores predominantes em cada reportagem ou seção.

Em relação à tipografia, como forma de demonstrar o dinamismo e a proposta vivaz para uma publicação em que se aborda a maternidade e infância, foi utilizado nos títulos de cada matéria um destaque por meio da desconstrução da última palavra, onde cada sílaba foi colocada de maneira vertical e aplicada a cor predominante. Logo abaixo no subtítulo foi utilizada uma fonte em itálico, ajustado em coluna, dando uma linearidade vertical ao conjunto.

Nas retrancas e no corpo do texto foi aplicada a mesma fonte, diferenciando-os apenas de um destaque pela cor. Outro detalhe foi a capitulação, onde foi usada na letra a mesma fonte do título, com a cor semelhante. No alto de cada página foi inserido uma borda colorida de acordo com a cor predominante e dentro dela o nome da respectiva seção, à esquerda, e o número da página, à direita. Dessa forma, o ritmo da leitura é então determinado pela alternância e variações gráficas das seções, o que proporciona maior dinamismo e, portanto, atrai o público leitor.

Sem contar com a apresentação, escrita por Helton Rubiano de Macedo (mestre em estudos da mídia e editor de publicações da editora da UFRN – EDUFRN), a revista *Mater* possui 25 matérias divididas em 14 editorias. Sua proposta é de uma revista mensal devido ao número grande de matérias. Suas pautas foram escolhidas de acordo com a pesquisa realizada junto ao público-alvo. São elas: matéria de capa; entrevista; comportamento infantil; saúde; dicas; bem-estar; grávida do momento; papo de mãe; depoimento; diversão; pergunte a eles; educação; nutrição e bebê do mês.

5.5 PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA

Foram feitos alguns ensaios fotográficos para ilustrar matérias específicas (foi dada prioridade às matérias maiores) e também selecionadas algumas imagens *royalty free*, que são gratuitas e próprias para trabalhos publicitários, visando menores custos de produção fotográfica e ganho de tempo em produção de matérias.

5.6 PÓS-PRODUÇÃO E IMPRESSÃO

A revista foi diagramada no programa InDesign, específico para esse tipo de diagramação (livros, revistas, panfletos etc.). Optou-se por seguir um formato menor (15 x 22 cm) visando a facilidade no transporte e armazenamento da revista e também o baixo custo de produção e impressão.

A capa da revista será impressa em papel couchê 170g com laminação fosca e o miolo da será impresso em papel couchê 115g e acabamento em lombada quadrada. A impressão será feita em impressora laser e estima-se a tiragem inicial de cinco mil exemplares, totalizando um custo de 12 mil reais. Fixamos o preço da revista em R\$ 7 levando em consideração a pesquisa realizada (na ocasião, 53% pagariam entre R\$ 6 e R\$ 8).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação entre pais e filhos é algo cada vez mais valorizado no mundo contemporâneo. Porém, nem sempre a comunicação é fácil de ser empreendida, principalmente quando se envolve crianças em suas mais diversas fases: primeiro, a dificuldade inicial da fala e depois a complexidade das facetas infantis.

É pensando na comunicação realizada de forma responsável e coerente que a Revista Mater também traz a proposta de contemplar o público norte-rio-grandense com uma mídia acessível, de fácil compreensão e que contempla personagens e fontes do nosso Estado. Por esse motivo, elas ganham qualidade e inovação na produção de suas reportagens, bem como no contato com os profissionais, facilidades de localizar produtos citados na revista, tornando-se assim mais próxima do público consumidor.

Por acreditarmos no papel pedagógico do jornalismo, trabalhamos delicadamente em um produto que não só preenchesse uma lacuna subsistente no mercado, mas que servisse de ajuda para pais e mães compreenderem melhor seus filhos. Peruzzo (2005) ressalta que o meio de comunicação local tem, mais que qualquer outro meio de comunicação, a possibilidade de mostrar a vida em bairros, municípios, cidades, vilas, zonas rurais e aponta três características principais que formam a comunicação regional: a proximidade do lugar, possibilitando uma maior identificação da população com os fatos abordados e consequente acesso à informação; a familiaridade, diretamente vinculada à questão das raízes históricas e culturais da região, e a diversidade, mais específica, peculiar, que se opõe a generalização do global ou nacional.

REFERÊNCIAS

BORGES, Ieda Cristina. **Mídia regional paulista**: a expansão dos veículos impressos na região do extremo oeste do Estado. VII Encontro Nacional de História da Mídia – Mídia alternativa e alternativas midiáticas, Fortaleza/CE, 2009. Disponível em:

<http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Midia%20regional%20paulista.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2012.

CASTILHO, Araripe Valderi Peres; PAZ, Alessadra Rodrigues da. **Jornalismo**: profissão revista. 2006. Monografia (Habilitação em Jornalismo) – Universidade Metodista de Piracicaba, 2006.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COSTA, Marisa V.; SILVEIRA, Rosa Hessel; SOMMER, Luís Henrique. Estudos Culturais, educação e pedagogia. **Revista Brasileira de Educação**, n. 23, p. 36-61, maio/jun./jul./ago. 2003.

DORNELLES, Beatriz. **Imprensa local**. Disponível em:

<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Imprensa_Local_-_Beatriz_Dornelles>. Acesso em: 10 fev. 2012.

FARINA, Modesto; PREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Blusher, 2006.

FESTA, R., SANTORO, L. F. 1991. A terceira idade da TV: o local e o internacional. In: A. NOVAES (Org.). **Rede imaginária**: televisão e democracia. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura.

FISCHER, Rosa M. B. **Televisão e educação**: fruir e pensar a TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'água/ FAPESP, 2001.

NASCIMENTO, Ceolin Patrícia. **Jornalismo em revistas no Brasil**: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete: Annablume: 2002.

OBSERVATÓRIO DAS METRÓPOLES. UFRJ: Rio de Janeiro. Relatório final, 21 dez. 2005. Disponível em:
<http://www.observatoriodasmetrolopes.ufrj.br/como_anda/como_anda_RM_natal.pdf>.
Acesso em: 28 jan. 2012.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Mídia regional e local**: aspectos conceituais e tendências. Revista Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p.67-84, 2005.

PRIDE, Willian M.; FERREL, O. C. **Marketing**: conceitos e estratégias. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

PINHEIRO, Roberto Meireles *et al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

REVISTA CRESCER. São Paulo: Globo S/A, 208 ed., março 2011.

REVISTA PAIS E FILHOS. São Paulo: Manchete.

SANTOS, Claudia Amaral dos. O discurso dos experts na constituição das identidades infantis e de gênero na mídia impressa brasileira. **Pro-Posições**, v. 16, n. 3 (48) - set./dez. 2005.

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

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil. Rio de Janeiro: Vozes, 1988.

SITE

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2012/08/homens-lutam-por-mais-espaco-na-nova-familia-brasileira.html>