

Revista Atena¹

Yara Viana²

Laene Mucci Daniel³

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

RESUMO:

A revista Atena é um projeto experimental produzido como Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Comunicação Social/Jornalismo, da Universidade Federal de Viçosa (UFV). O público-alvo é formado por alunas do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da UFRV. Os recursos de fotografia e colagens foram muito utilizados, sempre vinculados à informação. Em relação aos pressupostos teóricos, adotamos as contribuições de pesquisadores sobre jornalismo de revista, métodos de pesquisa em comunicação e produções gráficas, para que pudéssemos refletir sobre o jornalismo de revista e as etapas que deveriam ser cumpridas até chegar ao produto final. Ao que se refere à metodologia, adotou-se como principais procedimentos a pesquisa bibliográfica, aplicação de questionários, design gráfico e técnicas de Jornalismo, tais como entrevista, apuração, edição.

PALAVRAS-CHAVE: alunas; Atena; feminina; revista

1 INTRODUÇÃO

Atena (conforme figura 1) é uma revista feminina voltada para as mulheres do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCH) da Universidade Federal de Viçosa. O projeto experimental é o Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Comunicação Social/jornalismo e foi desenvolvido a partir da aplicação de questionários. A metodologia tornou possível traçar o perfil do público-alvo e elaborar editorias e pautas.

O jornalismo de revista permite ao autor escrever para um público mais específico, o que possibilita uma relação mais direta entre o jornalista e o leitor. Para Marília Scalzo (2004), a qualidade da leitura, do texto e da imagem da revista é o que a diferencia dos outros meios de comunicação. Sendo assim, a fotografia e a técnica da colagem foram muito utilizadas na elaboração de *Atena*. Ainda de acordo com Marília Scalzo (2004), as revistas surgiram para complementar a educação, segmentar e aprofundar os assuntos, além de fundir entretenimento, educação, serviço e interpretação de acontecimentos.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Jornalismo, modalidade Revista-laboratório impressa.

² Estudante recém-graduada do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa. Email Yaraviana@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho, professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa. Email: laenemucci@gmail.com

Os primeiros fragmentos da imprensa feminina surgiram na Europa, no século XVIII. O surgimento está diretamente ligado às transformações nas quais a sociedade passava e o espaço da mulher na imprensa relacionado ao momento histórico no qual ela estava inserida. Na medida em que o papel da mulher na sociedade sofreu transformações, a maneira como ela é retratada também mudou e as revistas acompanharam essas modificações. Atualmente, o número de revistas femininas que circula no mercado brasileiro é extenso e representa uma quantidade expressiva dentro das editoras nacionais.

Para começar, atire a primeira pedra quem não tem dó de jogar revistas fora, quem nunca guardou uma publicação, quem nunca pensou em colecionar um título. É isso: em primeiro lugar, revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar. São também boas de recortar, copiar: vestidos, decorações, arrumações de mesa, receitas de bolo, cortes de cabelo, aulas, pesquisas de escola, opiniões, explicações (SCALZO, 2004, p.12).

Revista é fácil de carregar, de guardar, de colecionar. Cabe na mochila, ou em meio aos cadernos, durante a aula. Difícil é achar alguém que nunca tenha colecionado um título ou guardado uma edição. A qualidade de leitura, texto e imagem das revistas é diferenciada dos demais meios impressos.

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, ela ajuda a construir identidade, dá sensação de pertencimento a um determinado grupo, cria identificações, ela é capaz de criar elos invisíveis e formar grupos. Segundo Marília Scalzo (2004), a segmentação por assunto e tipo de público é parte da essência do veículo, o que beneficia o jornalista, uma vez que ele sabe exatamente para quem está escrevendo, em algumas ocasiões, pode até mesmo tratar o leitor como você. “[...] revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente” (SCALZO, 2004, p. 15).

A periodicidade das revistas, normalmente semanais, quinzenais ou mensais, também as diferencia dos outros meios de comunicação, e conseqüentemente, interfere no modo de trabalhar dos jornalistas envolvidos na produção de notícias. Fatos que rendem notícias e manchetes acontecem diariamente, a toda hora, e são noticiados de modo quase instantâneo pelas emissoras de rádio e televisão. Devido a isso, o jornalista de revista precisa procurar novos ângulos, diferentes enfoques, mostrar o que ainda ninguém viu, ajustar o foco para aquilo que o público alvo mais vai se interessar. Se não for feito com essa peculiaridade e cuidado, o fazer jornalístico acaba se tornando algo desinteressante e

ultrapassado. Uma vez que, provavelmente, aquela notícia já foi veiculada de diversas maneiras em outros meios de comunicação.

Devido a isso, as revistas são mais apuradas visualmente e o texto é o principal diferencial dos jornais. Para a apuração dos textos jornalísticos das revistas, os jornalistas dispõem de mais tempo, portanto, são capazes de produzir matérias mais elaboradas.

De acordo com Sérgio Vilas Boas (1996), as revistas exigem de seus profissionais textos sedutores e elegantes, além de uma conciliação entre as técnicas jornalística e literária. Não fazem exatamente literatura, uma vez que, jornalismo não se expressa por supra-realidades, mas a técnica literária é compatível ao estilo jornalístico. “O estilo magazine, por sua vez, também guarda suas especificidades, na medida em que pratica um jornalismo de maior profundidade. Mais interpretativo e documental do que o jornal, o rádio e a TV; e não tão avançado e histórico quanto o livro-reportagem.” (Vilas Boas, 1996, p. 9).

Marília Scalzo (2004) observa que a mídia impressa, constituída por jornais e revistas, ainda tem mais credibilidade e parece mais verdadeira do que a que não é apresentada no papel, como o rádio e TV. Além disso, a imprensa escrita é o melhor meio para a transmissão de informações complexas. “Quem quer informações com profundidade deve, obrigatoriamente, buscá-las em letras de forma. Jornais, folhetos, apostilas, revistas, livros, não interessa o quê: quem quer saber mais tem que ler.” (SCALZO, 2003, p. 13).

2 OBJETIVO

O objetivo do trabalho é apresentar uma revista feminina que consiga causar identificação por parte das mulheres leitoras. A aplicação dos questionários em um grupo de alunas foi essencial para conseguir traçar algumas características do perfil das estudantes do CCH. Além disso, deseja-se quebrar o paradigma de que revista feminina está ligada a futilidade, e não à informação.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha por desenvolver o projeto *revista Atena* partiu de alguns fundamentos: a grade do curso de Comunicação Social não apresenta uma disciplina voltada para o jornalismo de revista. Apesar de trabalharmos o gênero em alguns momentos do curso, não existe um estudo específico e mais aprofundado para aprimorar a escrita do texto para revistas. Sendo assim, o Trabalho de Conclusão de Curso é uma oportunidade para

aprofundar os conhecimentos sobre o gênero. O jornalismo de revista permite ao profissional apurar com mais profundidade, além do autor saber exatamente para qual tipo de público escreve. Os veículos voltados para as alunas do Centro de Ciências Humanas, Letras e artes, e para todos os outros da Universidade se restringem ao site da UFV (www.ufv.br) e o jornal mensal da instituição, os dois de caráter informativo. Por meio de pesquisas no Site do Curso de Comunicação Social, que contém os arquivos dos Trabalhos de Conclusão de Curso desde 2008, nota-se que nenhum projeto como o proposto foi desenvolvido durante esse período. Além disso, a revista pode servir como uma carta de apresentação para a autora e ser usado posteriormente.

A escolha do público-alvo partiu da ideia de que é preciso “falar” para menos pessoas para “falar” melhor, teoria defendida pela autora Marília Scalzo no livro *Jornalismo de Revista*. Por isso, a escolha de trabalhar com um público alvo mais restrito. Sendo assim, decidiu-se como público meninas graduandas dos cursos do Centro de Ciências humanas, letras e artes. O principal motivo da escolha foi o fato de esse conter o maior número de alunas. De acordo com dados do registro escolar da Universidade Federal de Viçosa, o Centro de Ciências Humanas, letras e artes (CCH) é composto por 17 cursos de graduação no Campus Viçosa e o segundo com o maior número de matriculados, perdendo apenas para o Centro de Ciências Exatas e Tecnológicas. Dos 3.213 alunos matriculados no CCH no segundo semestre letivo de 2013, 62,62% são do sexo feminino, correspondendo a 2012 mulheres. Os outros 37,38% correspondem a estudantes do sexo masculino, contabilizando 1201 homens matriculados. Dos 17 cursos, 14 têm predominância de estudantes do sexo feminino. Além desses fatores, a autora da revista pertence ao mesmo Centro que abriga o público-alvo, o que a torna mais próxima dos possíveis leitores.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento do projeto foi necessário, inicialmente, fazer uma pesquisa bibliográfica sobre jornalismo de revista. Para isso, os principais autores usados como referência teórica para desenvolver a pesquisa foram Marília Scalzo, Dulcília Buitoni e Sérgio Villas Boas. O livro *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*, dos organizadores José Duarte e Antônio Barros foi essencial para a escolha da metodologia a ser aplicada na pesquisa. Para desenvolver o questionário foi necessário analisar sobre pesquisa em profundidade, que, de acordo com José Duarte (2009), questionário é um tipo

de entrevista em profundidade, e entre as ramificações existentes, encaixa-se em entrevista em profundidade fechada.

4.1 Entrevista em profundidade

De acordo com José Duarte (2009), um dos métodos de pesquisa em Comunicação para recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte selecionada, por deter informações nas quais o pesquisador deseja conhecer, é a entrevista em profundidade.

As entrevistas geralmente são caracterizadas como abertas, semi-abertas e fechadas. As entrevistas abertas partem de um tema central, mas não existe roteiro a ser seguido, as perguntas surgem a partir das respostas do entrevistado. O que a diferencia da semi-aberta é que esta, parte de um roteiro-base. Já a entrevista fechada é usada, principalmente, em pesquisas quantitativas, quando objetiva-se obter informações representativas de um conjunto de pessoas.

A entrevista fechada é realizada por meio de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados. Dessa maneira, é possível estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas. O questionário estruturado é prático para grande número de respondentes e pode ser auto-aplicável. Com ele, é possível fazer análises rapidamente, aplicar com facilidade, limitar as possibilidades de interpretação e comparar com outras entrevistas similares (DUARTE, p.67).

O questionário pode ser composto por questões abertas e fechadas. Para Ana Lúcia Romero Novelli (2009), as abertas permitem conhecer de maneira mais profunda e espontânea a opinião do entrevistado, permitindo maior variedade de respostas. Porém, elas devem ser usadas com muita cautela, uma vez que permitem respostas irrelevantes ou repetidas, pois sua eficácia depende da capacidade comunicativa do entrevistado. Além disso, ela gera um grande número de informações, muitas delas diversas e subjetivas, e que precisam ser objetivadas para tornar possível uma análise estatística. Ainda de acordo com a autora (2009), esse processo é chamado de categorização das respostas abertas.

As perguntas fechadas, ao apresentar uma lista de opções de respostas, mostram-se melhores para a comparação entre as respostas dos entrevistados. Elas ainda podem facilitar o entendimento da questão, caso este não entenda de imediato a pergunta, a seleção de respostas apresentadas podem colaborar para a compreensão do entrevistado.

4.2 Aplicação do Método de Pesquisa

O questionário foi aplicado durante cinco dias nas instalações da Universidade Federal de Viçosa, como os pavilhões de aulas (PVA e PVB) e em alguns departamentos dos cursos do Centro de Ciências humanas, Letras e Artes, como o de Educação e de Economia Doméstica. Foi necessário abordar diversos grupos de mulheres para conseguir encontrar as que faziam parte do público-alvo. Sendo assim, o número de entrevistadas por cursos foi variado. Cada entrevistada preencheu o seu próprio questionário. Para melhor identificação do público-alvo, era necessário preencher os campos relativos a nome, cidade, curso e período. As entrevistadas deveriam atender ao requisito de cursar algum dos 14 cursos do CCH. No somatório total, 62 meninas foram entrevistadas, e todos os 14 cursos tiveram pelo menos uma entrevistada (tabela 1). É importante ressaltar que o Registro Escolar considera que a Universidade Federal de Viçosa oferece 17 cursos do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, no Campus Viçosa, mas desse total, três cursos ainda não têm alunos matriculados.

A partir do questionário foi possível traçar o perfil das entrevistadas e criar as pautas e editorias para compor a revista. Após decidir as pautas, ocorreu a seleção das fontes, em seguida as entrevistas e o desenvolvimento das matérias, e posteriormente, a diagramação.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Na mitologia grega *Atena* é a Deusa da guerra, da sabedoria, da razão, da justiça e da habilidade, e quando analisada como um arquétipo feminino, ela tem por característica a independência e a autonomia. Ela é muito bem representada na sociedade moderna e pode ser encontrada nos escritórios das empresas ou nas universidades.

A escolha do nome da revista deve-se ao fato de *Atena* ser considerada uma Deusa de características fortes e complexas e por acreditar que a maioria do público alvo carrega consigo alguma característica da Deusa. O objetivo não é endeusar as leitoras ou personagens, e sim fazer uma analogia com o público alvo.

Atena é uma revista criada como Projeto Experimental para o Trabalho de Conclusão de Curso e tem como um dos objetivos oferecer informação e entretenimento ao público-alvo, tentando a maior aproximação possível com as leitoras. As ilustrações e colagens estão muito presentes na edição, todas elas fazem referências às editorias posteriores. A diagramação foi inspirada na *Vogue Brasil*. Folheando alguns exemplares é

possível perceber que todas as editorias começam em páginas de número par. Usamos o mesmo recurso, separando as editorias por colagens.

A revista de 46 páginas conta com nove pautas um editorial de moda. Buscando essa aproximação, muitas das histórias retratadas nela envolvem personagens que estão inseridos no público no qual tentamos alcançar, isso corresponde a 50% das matérias. Para construir a revista foi aplicado um questionário em um grupo de 62 alunas do Centro de Ciências Humanas. De acordo com as respostas, as editorias que as entrevistadas julgaram como mais atraentes são as de moda, beleza e comportamento. Sendo assim, essas editorias ganharam maior espaço.

A coluna de opinião abre a revista com o texto de uma estudante formada em pedagogia que conta sobre a experiência durante os anos de graduação e a escolha do curso. Logo em seguida vem a editoria de comportamento, que aborda assuntos como violência contra a mulher, gravidez na graduação, meninas empreendedoras e dicas de viagem. A primeira matéria da editoria de beleza fala sobre os exageros que podem fazer da vaidade uma obsessão. A segunda é um tutorial de maquiagem. Saúde e fitness é composta por uma reportagem que expõe os benefícios dos exercícios físicos, e outra na qual um médico ginecologista responde as perguntas mais recorrentes entre o público alvo da revista.

O editorial de moda foi responsável por ocupar o maior espaço da revista. São nove páginas de um ensaio fotográfico feito dentro das dependências da UFV. O objetivo foi aliar a beleza da mulher com a do *campus* universitário. A modelo escolhida foi Alice Carvalho de Oliveira, 25 anos. A intenção do ensaio foi mostrar como uma estudante que passa o dia na Universidade, se dividindo entre aulas e estágio pode se transformar em uma bela mulher de um editorial de moda.

A produção de moda contou com a colaboração de Gabriel Sant'Anna, aluno de Artes e *Design* da UFJF, responsável pela escolha das roupas. A maquiagem e o penteado do cabelo foram feitos por Amile Almeida, a personagem/consultora do tutorial de moda, matéria da editoria de beleza, localizada na página 18.

Os locais das fotos foram escolhidos com antecedência, mas encontramos algumas situações que proporcionaram imagens importantes para o editorial, como a da modelo em meio aos instrumentos do grupo de estudantes que tocava Maracatu no momento das fotos e a do cachorro que se posicionou ao lado da modelo nas escadas do Edifício Arthur Bernardes, o primeiro prédio da Instituição.

6 CONSIDERAÇÕES

A partir dos questionários foi possível perceber que as entrevistadas esperam das revistas femininas matérias que sejam mais próximas da realidade do público-alvo e que causem identificação. Para isso acreditamos ser importante estampar o rosto dessas estudantes nas páginas da revista como uma forma de atrair as leitoras. Outro aspecto importante que pôde ser concluído pela pesquisa é que apesar de muitas acreditarem que essas revistas precisam abordar temas mais “sérios e políticos”, as editoriais preferidas da maioria das entrevistadas são as de moda (19,9%), beleza (19,9%) e comportamento (17,4%).

Outro aspecto interessante que merece ser ressaltado é que as personalidades públicas que mais inspiram as entrevistadas, de acordo com o questionário, são pessoas que estavam em destaque na mídia no período em que as entrevistas foram feitas, o que mostra a influência dos meios de comunicação sobre as alunas que responderam o questionário.

O objetivo de quebrar o paradigma de que revista feminina está ligada à futilidade pôde ser alcançado por meio de matérias que aliaram informação, cultura e entretenimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUITONI, Dulcília. **Mulher de papel**: A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo. Summus, 2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 2º ed. São Paulo. Editora Contexto. 2004.

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo Magazine**. São Paulo. Summus, 1996.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

NOVELLI, Ana Lúcia Romero. Pesquisa de opinião. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>>. Acessado em 12/11/2013.

A moda em Vogue: Um estudo comparativo sobre o universo da moda retratado nas revistas *Vogue* e *Vogue Brasil*. Disponível em: <http://www.convergencia.jor.br/bancomonos/2007/fernanda_amarante.pdf> Acessado em 28/12/2013.

Efeitos de sentido nos discursos de Vogue e simples. Disponível em: <http://www.anpap.org.br/anais/2008/artigos/141.pdf>. Acessado em 28/12/2013.

Mulheres em revista: O jornalismo feminino no Brasil. Disponível em <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101415/memoria4.pdf>. Acessado em 14/11/2013.

O projeto gráfico de revistas: Uma análise dos dez anos da revista Capricho. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/215/206>. Acessado em 28/12/2013.

Imprensa feminina. A Mulher em revista. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/fd120320038.htm>. Acessado em 15/10/2013.

(Figura 1)



