

Revista Ênfase: informação e entretenimento no jornalismo acadêmico

Nayara Pessini COSSI¹
Alex Sandro de Araujo CARMO²
Maicon Ferreira de SOUZA³
Faculdade Assis Gurgacz, Cascavel, PR.

RESUMO

O presente paper se refere à produção experimental *Revista Ênfase*, publicação digital produzida por estagiários de Comunicação Social, das habilitações em Jornalismo e Publicidade e Propaganda, da Faculdade Assis Gurgacz – FAG, na Agência Experimental de Comunicação Integrada – AGECEIN, em 2012. Nas 20 páginas apresentadas no material, são abordados assuntos relacionados ao interesse dos jovens e da comunidade acadêmica. A revista possui o intuito de mesclar com criatividade a informação e o entretenimento dentro da comunicação social.

PALAVRAS-CHAVE: Revista, Jornalismo, Cultura, Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

No Jornalismo de Revista, a segmentação por assunto e o tipo de público fazem parte da própria essência do veículo. A revista está diretamente ligada ao foco do leitor.

Historicamente, as revistas não possuem vocação noticiosa, ao contrário dos portais diários. Os leitores do meio revista estão interessados em informações com aprofundamentos, análises e desdobramentos. Já os leitores dos portais, possuem o interesse no imediatismo das informações. Por esse motivo, no início de sua circulação, as revistas eram semelhantes aos livros.

O critério de noticiabilidade imediatismo não está presente nas revistas por um motivo claro, a sua periodicidade, que geralmente é semanal, quinzenal ou mensal. É neste contexto da comunicação que propomos a pesquisa da publicação da Revista Ênfase: “A periodicidade das revistas também as diferencia dos outros meios – o que, conseqüentemente, interfere muito no trabalho dos jornalistas envolvidos em sua produção” (SCALZO, 2004, p. 41).

¹ Aluno líder do grupo e estudante do 3º Semestre do Curso: Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, email: nayara.pessini@hotmail.com

² Orientador do trabalho: Professor do Curso de Comunicação Social, email: alexaramo@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho: Professor do Curso de Comunicação Social, email: maicon.rlz@gmail.com

Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma das definições acima está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores. Como toda relação, essa também é feita de confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações. (SCALZO, 2004, p. 11).

2 OBJETIVO

O principal objetivo da Revista Ênfase é promover uma publicação acadêmica de qualidade e de fácil acesso. Também proporcionar uma aproximação entre o Jornalismo Impresso, o Digital e o entretenimento. E ampliar o aprendizado e a experimentação dos estagiários da AGEICIN, através de projetos de extensão, como a revista.

3 JUSTIFICATIVA

Pretende-se, por meio da Revista Ênfase, levar ao leitor um jornalismo mesclado com o entretenimento, porém, sem perder a ética jornalística.

O Jornalismo de Revista não precisa ser chato, pode ter uma pitada de entretenimento. Profissionais preparados fazem isso com tranquilidade, sem perder o foco na informação, em qualquer meio. A publicação da Ênfase busca isso, informar e entreter de forma jornalística. O bom jornalismo deve, necessariamente, entreter, no sentido de fisgar o leitor durante a leitura de uma matéria. Esse entretenimento é positivo para a comunicação. “Na sociedade contemporânea, a mídia encontra-se em lugar estratégico na promoção dos divertimentos” (DAJAVITE, 2006, p. 51).

O caso de uma revista com o direcionamento de entretenimento/cultura, como a Ênfase, o público se torna segmentado. E essa segmentação é fundamental para formar uma ligação com o leitor que possui os mesmos interesses. Essa situação auxilia na criação de uma identidade da publicação. Para Dajavite (2006, p. 60), no “início da década de 1980, a informação passa, cada vez mais, a ser veiculada por meio da segmentação, abrindo variadas opções de mercado”. Neste sentido:

A função de recreação e entretenimento permite que as pessoas participem de atividades recreativas, culturais e sociais. [...] E dentro desse cenário, os veículos de comunicação de massa acabam difundindo informações, ao mesmo tempo que distraem a audiência. Esse papel pode ser considerado como um fator de equilíbrio, um meio para suportar as disciplinas, obrigações e coerções necessárias à vida social. (DAJAVITE, 2006, p. 49)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 A importância da Revista na Comunicação Social

A revista foi veículo escolhido por permitir uma abordagem mais aprofundada e elaborada. O nosso foco não é o factual. Além disso, a periodicidade do veículo também facilita na produção de conteúdos com um aprofundamento maior, com mais liberdade de criação visual e um texto mais atraente. A revista proporciona uma maior proximidade com o leitor, fazendo-o se identificar com a publicação. No caso da Ênfase, o leitor possui a facilidade de folhear a revista em qualquer dispositivo móvel, o que torna a liberdade de leitura mais nítida.

4.2 A identidade visual atribuída ao produto

Historicamente, o ensino da programação visual é recente, porém, o emprego da identidade visual é um processo antigo. Basicamente, quando um nome ou ideia é representado visualmente, podemos afirmar que possuímos uma identidade visual. Strunck (2003, p.57) aponta que “A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”.

No caso da Ênfase, a identidade visual foi estabelecida pelo conjunto das relações na aplicação dos elementos visuais do produto. No logotipo, a utilização de formas simples e cores que variam entre quentes e frias formam certo contraste no aspecto visual da Revista. A palavra Ênfase está sublinhada em destaque, justamente para manter vivo o nome da publicação.



Assim, “Respeitar os elementos institucionais e as relações que regem seu emprego é o segredo de uma boa identidade visual” (STRUNCK, 2003, p. 108).

4.3 A Sustentabilidade Ambiental nas publicações digitais

Desde a década de 70, intensificaram-se as preocupações e os esforços em relação ao meio ambiente. Expressões como mudança climática, biodiversidade e sustentabilidade tornaram-se comuns no cotidiano dos indivíduos.

A Comunicação possui um papel importante na educação ambiental. No caso da Ênfase, desde o início, a editoria da revista esteve preocupada com as questões ambientais. Em seu projeto inicial, a revista pretendia obter a proteção ambiental e eficiência econômica na publicação. A Revista não é impressa, sendo exclusivamente um meio digital de fácil acesso.

A educação ambiental deve integrar conhecimentos, aptidões, valores, atitudes e ações. Deve converter cada oportunidade em experiências educativas de sociedades sustentáveis [...]. Deve ajudar a desenvolver uma consciência ética sobre todas as formas de vida com as quais compartilhamos este planeta, respeitar seus ciclos vitais e impor limites a exploração dessas formas de vida pelos seres humanos. (FRIEDRICH, 2003, p. 15)

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Objetivo

Contribuir com o desenvolvimento criativo e acadêmico dos estagiários da AGE CIN, e ampliar o acesso dos veículos de comunicação digitais.

5.2 Visão

Ser uma referência de jornalismo acadêmico, enriquecendo a produção dentro das universidades do Brasil.

5.3 Segmento

A publicação da Revista Ênfase possui como público prioritário os jovens e estudantes de comunicação.

5.4 Publicidade

Seguindo a linha editorial da revista, teremos publicidades ligadas ao meio acadêmico de Comunicação Social da instituição. Os principais alvos da publicidade da Ênfase são: anúncios da TV e Web Rádio da Faculdade Assis Gurgacz (FAG), Agência Experimental de Comunicação Integrada (AGECIN) e programas paralelos da agência.

5.5 Produto

O nome “Ênfase” foi escolhido pelo grupo, justamente pelo fato do significado da palavra. O termo (ênfase) representa, basicamente, realce. Esse é o nosso objetivo, realçar a comunicação social em diversos âmbitos acadêmicos. A Revista é um veículo de comunicação da AGE CIN, sendo uma “Agência escola”, a liberdade editorial se torna existente.

A produção da Revista é de total responsabilidade dos professores coordenadores e estagiários da AGE CIN. Todos os integrantes possuem participação direta nas pautas, edição, revisão, criação e diagramação do produto.

A Ênfase é produzida em formato digital. A publicação é disponibilizada em um link dedicado no site da AGE CIN - <http://www.agecin.com.br/>, e também da Fan Page da Revista Ênfase no Facebook. A periodicidade do produto é mensal.

5.6 Capa

O título da revista terá maior destaque na capa. Tentamos chamar a atenção do leitor com uma foto com cores quentes, da matéria principal da revista. A capa terá quatro chamadas de reportagens da publicação.



5.6 Formato

A revista terá um tamanho padrão, com 21 centímetros de largura e 28 centímetros de altura (2480x3307 pixels). As edições terão 20 páginas, com conteúdos e anúncios.

6 CONSIDERAÇÕES

Todo o processo de criação, produção e pesquisa da Revista Ênfase foi de grande importância para o melhor entendimento do contexto acadêmico da comunicação social que estamos inseridos. A produção da revista nos proporcionou um aprendizado em áreas antes não executadas por nós, estagiários.

A Revista nasceu como uma experimentação da AGE CIN, porém, devido à participação efetiva do grupo, a publicação foi amadurecendo no meio acadêmico e na sua linha editorial.

No aspecto acadêmico, aprimoramos técnicas de apuração, redação de revista, produção, edição e diagramação.

A boa relação dos estagiários, professores orientadores e a organização de produção do produto favoreceram para que a publicação fosse realizada dentro dos prazos estabelecidos e com qualidade de conteúdo.

A Ênfase é um produto relevante para a comunicação social da região Oeste do Paraná, pois, há ausência desse tipo de produção acadêmica nessa região do estado. Com isso, a revista se tornou uma publicação acadêmica periódica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEJAVITE, F. A. *INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2006.

SCALZO, M. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2004.

FRIEDRICH, N. *Tratado de educação ambiental: para sociedades sustentáveis e responsabilidade global*. Foz do Iguaçu: Itaipu, 2003.

STRUNCK, G. L. T. L. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Rio books, 2003.