



Revista *Mente Aberta*¹

Milena de Jesus CARDINAL²

Clarissa Josgrilberg PEREIRA³

Patricia MAYER⁴

Sarah GONÇALVES⁵

Maria Alice Campagnoli OTRE⁶

Centro Universitário da Grande Dourados - UNIGRAN

RESUMO

Com a finalidade de desenvolver conteúdo jornalístico voltado ao público universitário desenvolveu-se a Revista *Mente Aberta*. O projeto surge porque Dourados, município localizado no sul do Mato Grosso do Sul, é considerado como uma cidade universitária e, mesmo atendendo mais de 13 mil estudantes de ensino superior, não têm nenhum veículo comunicacional voltado a este público. Para a produção do material foram aplicados questionários com o público-alvo, cuja quantidade foi definida pelo cálculo de Barbetta (2002).

PALAVRAS-CHAVE: Revista Universitária; Público Jovem; Revista *Mente Aberta*.

Introdução

A Revista *Mente Aberta* foi desenvolvida em um projeto experimental, parte da conclusão de curso das autoras. A ideia da criação do veículo surgiu por meio da percepção de que Dourados é uma cidade universitária. São os jovens que movimentam parte da economia do município, com aluguéis de moradia, festas, alimentação, cursos e vários outros setores; logo, são eles também, um grande público alvo de publicidade. Com isso, percebeu-se que o veículo seria facilmente “vendável”, preocupação esta que, hoje, deve ser também do jornalista.

Ao considerar o público viu-se também que ele é carente de informação, mesmo as que o interferem diretamente. Muito se fala que os jovens não lêem mais. Mas o que é feito para eles lerem? A Revista *Mente Aberta* surge com esse compromisso de levar informação ao jovem de forma dinâmica e atraente, fazendo com que ele leia e se informe sobre seus direitos e deveres e, assim, possam se tornar cidadãos conscientes que ajudem no desenvolvimento da sociedade começando, principalmente, pelo cumprimento de seus papéis.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Jornalismo, modalidade Revista Impressa (avulsa).

² Aluno líder do grupo e recém formada no Curso de Comunicação Social-Jornalismo, email: mizinha_cardinal@hotmail.com.

³ Recém formada no Curso de Comunicação Social-Jornalismo, email: clarissa_jpereira@hotmail.com.

⁴ Recém formada no Curso de Comunicação Social-Jornalismo, email: patricia10_mju@msn.com

⁵ Recém formada no Curso de Comunicação Social-Jornalismo, email: Sarah-linda@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora dos Cursos de Comunicação Social, email: maliceotre@unigran.br.



1. Objetivos

1.1. Objetivo Geral:

Produzir e divulgar informações voltadas ao público universitário, considerando que o conteúdo possa contribuir na formação estudantil, afetando diretamente nas ações do cotidiano do jovem.

1.2. Objetivos Específicos:

- Divulgar os eventos científicos e culturais, que envolvam o público-alvo.
- Mostrar possibilidades de mercado de trabalho e a;
- Verificar e noticiar acontecimentos diretamente ligados aos jovens;
- Disponibilizar reportagens com especialistas que tratem sobre questões comportamentais, como discriminação e sexo, que os ajudem no exercício responsável da cidadania.

2. JUSTIFICATIVA

Elaborar uma revista voltada ao público estudantil é uma grande oportunidade existente em Dourados por vários motivos. O primeiro é o de que na região de Dourados não há qualquer material voltado exclusivamente a este grupo, que é um nicho consumidor e está em grande ascensão na cidade, uma vez que ela é considerada um pólo universitário.

Além disso, a população jovem vem passando por um processo de ascensão em todo o país. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em cinco anos (1991-1996) esse segmento da população teve um aumento de 8,8%, ou seja, de 2,5 milhões.

Os últimos dados do IBGE também demonstram que a presença desses jovens nas universidades cresceu. De 2004 para 2009, o aumento de jovens que completaram o ensino superior foi de 2,5 %. O índice de pessoas que concluíram o ensino médio no mesmo período também subiu de 18,4% para 23%.

A importância desses dados já foi notada pelas grandes mídias. O jornal A Tribuna da cidade de Santos-SP, por exemplo, lançou em agosto de 2010 o suplemento *o Campus*, que é voltado a este grupo. “No exemplar, os leitores encontrarão assuntos relacionados à educação, mercado de trabalho e comportamento com agenda cultural, música e esportes. Até mesmo a coluna de Economia foi desenvolvida especialmente para agradar a esse público. Tudo em uma linguagem descontraída e de fácil compreensão”, diz o site do jornal. Além disso, há outros exemplos de sucesso nessa parcela do mercado, como a Revista UP!, que é nova



mercado editorial, está há apenas 24 meses. Entre as editorias do veículo estão: baladas, carreira, atitude, micromundo, além de colunas.

Em Dourados, a presença dos jovens vai além da população residente no município, que já é alta devido à procura pelo ensino superior. O município atende ainda mais 22 cidades próximas, Maracaju, por exemplo, envia oito ônibus de estudantes por dia à Dourados.

A grande procura pelo ensino superior tem propulsionado o desenvolvimento das universidades do município. Em 2010, a Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (Uems), por exemplo, abriu dois novos cursos e a Universidade Federal da Grande Dourados divulgou que em 2020 pretende ter 13 mil alunos.

A produção de materiais específicos para um público segmentado vem crescendo no mercado editorial. Vários autores apontam a necessidade de se criar esses conteúdos, Abiahy *apud* Mattelart afirma que “as lógicas da fragmentação exigiriam, portanto, uma abordagem mais nuançada que levasse em conta a diferenciação dos gostos dos consumidores, substituindo-se gradualmente a oferta padronizada pela oferta à la carte. Pelo menos nas grandes sociedades industriais” (2000, p.3). Outro ponto a ser mencionado é que o público em questão é alvo de publicidade de um grande leque de empresas; logo há um grande potencial de anunciantes para viabilizar a produção da revista.

Esse cenário demonstra que há um grande público potencial para a revista. Além disso, na pesquisa de mercado feita com os universitários de Dourados, que está explicada no referencial bibliográfico deste trabalho, a aceitabilidade do produto pelo público foi grande. Dos 400 alunos entrevistados, 44% disseram que se interessam pela proposta do veículo, 35% afirmaram que se interessariam pelo produto se ele custasse de R\$ 2 a R\$ 5 e 21% afirmaram que não se interessariam em adquirir o veículo.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As revistas são vantajosas, pois os veículos impressos parecem ser mais verdadeiros que outros meios. Segundo a autora Marília Scalzo, se ocorre um fato que é amplamente anunciado pela televisão, com certeza os jornais e revistas venderão mais, pois são esses veículos que confirmarão, explicarão e aprofundarão esses acontecimentos transmitidos. “Estudando a história das revistas, o que se nota em primeiro lugar não é uma vocação noticiosa do meio, mas sim a afirmação de dois caminhos bem evidentes: o da educação e o do entretenimento” (SCALZO, 2006, p. 13).

Marília Scalzo discorre ainda sobre a importância da revista e revela seu grande diferencial: a revista tem foco no leitor e por isso precisa conhecê-lo. “Revista trata o leitor de



você, fala com ele diretamente e, às vezes, com intimidade. Para fazer isso, contudo, primeiro é preciso saber ouvi-lo” (SCALZO, 2006, p. 37).

Além do foco no leitor, a autora relaciona outro fator fundamental para estabelecer os conteúdos de uma revista. Mesmo sendo um veículo de comunicação feito para todos e podendo noticiar de tudo, cada publicação deve estabelecer seu foco e procurar o nicho de mercado exato para sua inserção.

[...] as revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles. [...]. É preciso entender quais são as tendências que estão surgindo e quais delas podem traduzir-se em novos títulos. É usar a tecnologia para reduzir custos e fazer publicações cada vez mais segmentadas, para grupos restritos, com circulações pequenas (e, só para lembrar, sem depender totalmente da publicidade) (SCALZO, 2006, p. 50).

O autor Jorge Pedro Sousa fala sobre o design dos veículos impressos. De acordo com Sousa é o design que oferece a beleza à primeira vista e gera o interesse inicial. “O design dota a imprensa de certa sensualidade e dá-lhe uma mais-valia emocional” (SOUSA, 2005, p. 263). Segundo ele, não faz sentido publicar veículos que não seduzam novos leitores e essa atração é em grande parte dada pelo design.

Além disso, Scalzo ainda fala sobre as vantagens das revistas que, segundo ela, são fáceis de carregar, guardar e colecionar. “Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarçada dentro de um caderno, na hora da aula. Seu papel e impressão também garantem uma qualidade de leitura – de texto e da imagem – invejável” (SCALZO, 2006, p. 39).

3.2. Caminho da Comunicação para os Jovens

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE -, em artigo publicado sobre a população jovem no Brasil, de 1991 até 1996 taxa de jovens, população com idade entre 15 e 24 anos, voltou a crescer e a região Centro-oeste é a segunda com mais jovens com residência em áreas urbanas.

O estudo afirma que a divulgação de dados de segmentos populacionais é imprescindível para que organizações estabeleçam políticas e ações voltadas a atender as demandas, além de apresentar a importância da comunicação para o público jovem. “Particularmente, a população jovem do País constitui-se em um público-alvo de uma gama de estratégias necessárias e/ou intencionais (marketing, mídia, indústria de consumo e de lazer estão aí para isso) voltadas exclusivamente para este grupo” (IBGE, 2007, p.1).

Considerando que Dourados possui, segundo estimativa do IBGE em 2009, 189.762 habitantes e que, ainda de acordo com o Instituto, possui cinco instituições de Ensino Superior, sendo considerada uma cidade universitária, o número de jovens da região é imenso. Nesse contexto, a comunicação voltada ao público jovem é o foco desse projeto.

Para comprovar a viabilidade do veículo proposto foi realizada uma pesquisa de mercado, que se pautou no número de estudantes matriculados nas quatro maiores instituições de nível superior. Os dados foram fornecidos pelas quatro instituições – Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (Uems), Centro Universitário da Grande Dourados (Unigran) e Faculdade Anhanguera.

O método escolhido para cálculo de amostragem na pesquisa quantitativa é o proposto por Pedro Alberto Barbetta (2002). Segundo o autor, em pesquisas sociais o cálculo da amostragem deve ser diferenciado e conter uma margem de erro. Barbetta demonstra como calcular um número representativo no universo estudado:

$$n_0 = \frac{1}{E^2} \quad n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}, \text{ onde:}$$

n_0 = primeira aproximação do número da amostra

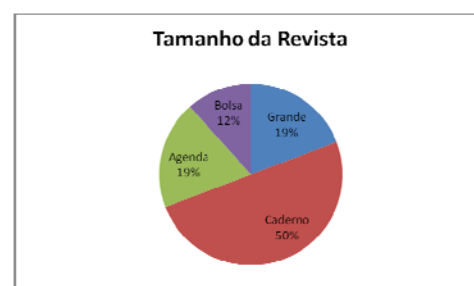
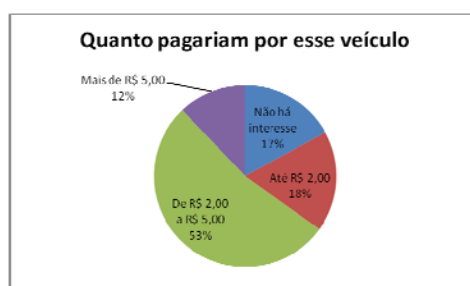
n = tamanho da amostra

N = tamanho da população envolvida na pesquisa

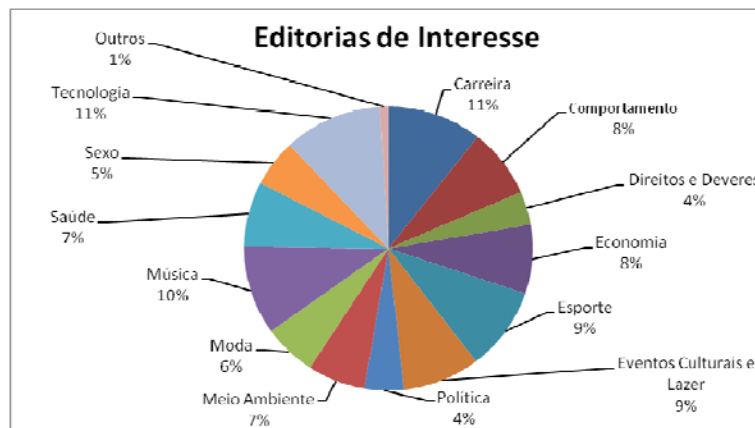
E_0 = erro amostral tolerável

A partir disso, com uma margem de erro tolerável de 5%, chegou-se a uma amostra de 398 acadêmicos, considerando a informação de 13.719 como o número total de matriculados nas quatro instituições. Os questionários foram aplicados aleatoriamente, pois o público é bastante amplo e não difere em relação a interesses.

A série de perguntas indagava sobre o perfil do público alvo da revista e questionava também sobre quanto os jovens pagariam por esse tipo de veículo. A maioria dos entrevistados, 53% apontou que desembolsaria de R\$ 2,00 a R\$ 5,00. Em relação ao tamanho da revista a maioria dos jovens, 50%, diz que o tamanho ideal para a publicação é o mesmo tamanho de um caderno. Vejamos:



Além dessas indagações, o questionário levantou quais são os assuntos de maior interesse do público jovem. Carreira, Eventos Culturais e Lazer, Música, Tecnologia, Esporte, Comportamento e Economia foram os mais marcados, conforme mostra a tabela.



Segundo Marília Scalzo, uma revista boa, que atraia leitores pela sua qualidade, precisa de missão e plano editorial definidos. A autora afirma que esse guia é que faz o posicionamento do veículo em relação ao mercado e ao público, é o que estabelece como o veículo deverá trabalhar e lidar com conteúdos.

É o plano editorial que vai alimentar o plano de negócios e, por consequência, deve representar a visão exata da redação sobre a publicação, e sua relação com o leitor. [...] Contudo, deve ser constantemente reavaliado e atualizado, para não envelhecer precocemente (SCALZO, 2006, p. 61).

O plano editorial permite que o veículo de comunicação permaneça com o foco no leitor. A revista bem focada tem grandes chances de sucesso, pois os jornalistas sabem para quem escrevem e fazem das matérias algo insubstituível na vida do leitor, trabalham em cima das necessidades ditadas pelo seu público.

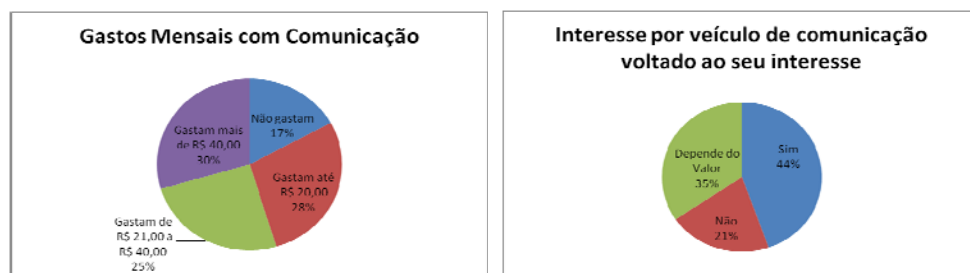
Para atingir esse objetivo Jorge Pedro Sousa sugere alguns gêneros imprescindíveis. O autor defende a reportagem e a entrevista como principais aspectos dentro dos textos jornalísticos impressos. De acordo com Sousa, se a notícia é básica dentro do jornalismo, a reportagem é o gênero nobre, exige excelência. E por isso, é a grande tendência dentro de veículos impressos, principalmente em revistas, que devem ser compostas essencialmente de reportagens.

o principal objectivo de uma reportagem é informar com profundidade e exaustividade, contando uma história. No meio jornalístico ouve-se frequentemente a expressão “uma reportagem é uma notícia vista à lupa”. Mas, neste gênero, procura-se ainda que o leitor “viva” o acontecimento (SOUSA, 2005, p. 187).

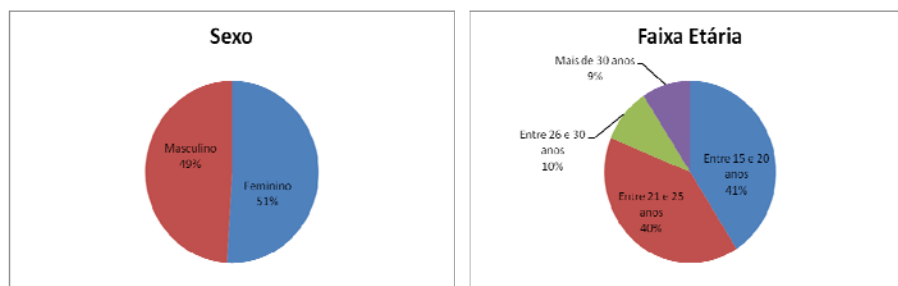
Nesse sentido, a reportagem pode abrigar diversos gêneros, para formar-se como essencial, dentre eles a notícia, a crônica e as análises. O autor defende que para alcançar essa reportagem o jornalista deve fazer observações diretas, o contato com o que deve ser noticiado é fundamental para a formação da história, pois o leitor deve-se imaginar dentro da situação narrada, deve sentir-se parte do acontecimento.

Como a proposta da *Mente Aberta* é a de atingir os jovens, seu design e suas imagens devem ser estabelecidos de acordo com a exigência desse grupo. Fotos chamativas e formatos ousados são aspectos que chamam a atenção desse público e que são utilizados em veículos próprios.

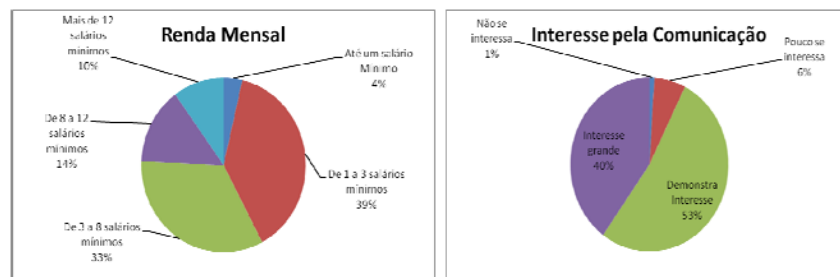
O público-alvo do projeto são os estudantes das cinco universidades presenciais de Dourados. Através dos resultados das pesquisas realizadas nessas instituições observou-se que 51% dos entrevistados são do sexo feminino e 49% são do sexo masculino. Além disso, 41% têm idade entre 15 e 20 anos, 40% têm idade entre 21 e 25 anos, 10% entre 26 e 30 anos e 9% mais de 30 anos. O que delimita o público-alvo da revista em jovens com idade entre 15 e 25 anos, que representa 81% dos entrevistados. Vejamos:



Dessas pessoas, 39% possuem renda mensal de um a três salários mínimos, 33% de três a oito salários. Caracterizando a maioria com renda entre um e oito salários mínimos por mês. A partir do questionário aplicado percebeu-se também que, 93% dos entrevistados possuem algum ou grande interesse por comunicação, o que representa um público que busca informações com frequência e a tem como peça fundamental no seu dia a dia. As imagens a seguir demonstram isso.



Os entrevistados também responderam qual é a média de valores que gastam com comunicação a cada mês. Apenas 17% afirma não gastar com comunicação, enquanto que 30% dos entrevistados afirmaram gastar mais de R\$ 40,00, entretanto acredita-se que pode haver distorção neste dado pois, apesar de a questão especificar quais eram os gastos que deveriam ser inclusos, muitos acrescentaram custos inevitáveis como, por exemplo, o de mensalidade de internet. Além disso, ao serem indagados se consumiriam um veículo de comunicação voltado ao público ao qual pertence 44% assinalou que consumiria e 35% marcou que depende do valor do veículo. Os gráficos a seguir exemplificam essas questões.



5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A revista, nomeada *Mente Aberta*, possui 24 páginas coloridas, compostas por quatro reportagens, um editorial, um espaço denominado “sobe e desce” – presente na maioria das matérias – um espaço que é trabalhado com a foto-legenda e trata moda para homens e mulheres e, ainda, uma área para agenda e recados.

A impressão da revista foi feita em 21 x 30cm, tamanho caderno, também atendendo ao pedido dos jovens e em papel couche 115g, com capa no papel couche 230g e com U.V. brilhante. A *Mente aberta* é grampeada, pois a colagem com o número de páginas pequeno é inviável.

As reportagens produzidas exploram imagens e gráficos, uma vez que o público é jovem e exige conteúdos dinâmicos e “leves”. Não há um único tema que norteie o veículo, ele é formado por assuntos variados. Entretanto, a maioria deles aborda tecnologia, carreira, esportes, eventos culturais e lazer, temáticas essas que foram apontadas como preferidas pelo público universitário.

Todo o conteúdo é produzido seguindo as normas e a ética do jornalismo e formado por análises e de uma escrita mais literária, própria de reportagens de revista. O autor Jorge Sousa explica sobre o texto analítico. Para ele, “se descrever serve para trazer informação ao domínio público, analisar serve para gerar conhecimento. Fazer análise representa, portanto,



fazer um jornalismo mais profundo e ambicioso do que o jornalismo descritivo, baseado nas declarações das fontes ou na descrição de factos”, (Sousa, 2001, p.131).

Considerações

O desenvolvimento da Revista *Mente Aberta* foi uma grande conquista, uma vez que os veículos editoriais de Dourados ainda estão na fase do “jornalismo interiorano”, logo grande parte dos materiais de comunicação produzidos na cidade é feita apenas por publicidades e por artigos pagos.

Com a produção da Revista *Mente Aberta*, foi possível constatar na prática que é possível produzir um veículo jornalístico de qualidade e rentável, pois o projeto gerou lucro na primeira edição. Logo, a continuidade do material seria algo extremamente viável e de grande importância para a sociedade.

A Revista foi lançada na Mostra de Comunicação, que é realizada pelo curso de Comunicação Social da Unigran e praticamente todos os exemplares foram pegos pelos leitores. O material foi alvo de elogio dos avaliadores e dos leitores. Com a Revista constatamos que é sim possível criar um veículo que ajude a criar um elo de comunicação entre as universidades existentes em Dourados, que incentive a leitura e o desenvolvimento crítico dos jovens e que contribua com valorização da cultura regional.

Referências

ABIAHY, Ana Carolina. **Jornalismo especializado na sociedade da informação**. UFP:2000.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. Santa Catarina: Ed. UFSC, 5ª Edição, 2002.

IBGE. **População jovem no Brasil**: a dimensão demográfica. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/comentario1.pdf
Acessado em: 01 de setembro de 2010.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Consulta a viabilidade. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/vou-abrir/consulte-viabilidade>. Acessado em: 21/08/2010.

SOUZA, Alceu. **Decisões Financeiras e Análise de Investimento**: fundamentos, técnicas e aplicações. São Paulo: Atlas, 1997.



SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2006.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Jornalismo Impresso**. Florianópolis, Santa Catarina: Letras Contemporâneas, 2005.