



## **Paralela – Revista de bolsa<sup>1</sup>**

Natalia Christofolletti BARRENHA<sup>2</sup>

Maria Emanuela Vasques ALVES<sup>3</sup>

Natália Tamaio de ALMEIDA<sup>4</sup>

Mauro de Souza VENTURA<sup>5</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

### **RESUMO**

A Revista *Paralela*, desenvolvida como trabalho de conclusão de curso, traz um novo estilo de jornalismo voltado ao público feminino, com temas que giram em torno de cultura e comportamento. Tendo o formato como uma preocupação constante, os textos da revista são tratados com seriedade, porém de forma leve e bem-humorada. Sem restrição de assuntos, são priorizados temas não discutidos pela mídia e que acabam sendo considerados como desprovidos de interesse jornalístico. São trabalhadas grandes reportagens que possibilitam um “mergulho” na pauta, exploração de técnicas do *new journalism*, seguindo uma filosofia editorial mais interessada em levantar questões para o leitor do que propriamente oferecer respostas prontas. O projeto gráfico corresponde a essas características com muitas ilustrações, fotos, aspecto visual diferenciado e experimentação, utilizando a imagem como informação.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo impresso; jornalismo de revista; jornalismo feminino; jornalismo cultural; planejamento gráfico.

### **1. INTRODUÇÃO**

A revista **Paralela** é uma revista impressa voltada às mulheres; porém, com características marcantes que a diferencia das outras publicações femininas existentes no mercado, das quais a grande maioria prioriza temas como a ditadura da vaidade e a vida amorosa. No planejamento editorial, optou-se por um conteúdo que não privilegiaria qualquer assunto, e sim pautas consideradas interessantes e que poderiam ser desenvolvidas de modo diferenciado, tendo como principal inspiração a revista *Piauí*, que se guia por características similares. Assim como em *Piauí*, a revista **Paralela** optou pelo *new journalism* e pela presença de textos ficcionais, além da não-utilização de colunas e

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Jornalismo, modalidade Revista Impressa (avulsa).

<sup>2</sup> Líder do grupo graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo - em Dezembro/2008, email: natibarrenha@hotmail.com.

<sup>3</sup> Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo - em Dezembro/2008, email: manuualves@hotmail.com.

<sup>4</sup> Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo - em Dezembro/2008, email: nattamaio@gmail.com.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, email: mauroventura@faac.unesp.br.



editorias<sup>6</sup>. A escolha por não haver uma preocupação com as últimas notícias e nem restrições temáticas também foram influências de *Piauí*.

Associada às características herdadas de *Piauí*, a revista **Paralela** buscou identificar-se com a questão da independência feminina, mas sem vincular-se ao feminismo. A revista *TPM (TRIP para mulheres)* foi fundamental para a consolidação da proposta ao fazer-se lembrar por seu conteúdo diferenciado voltado às mulheres, o qual não se limita às questões de beleza, dietas, sexo ou vida dos famosos, que assolam as publicações do gênero na atualidade. Assim como *TPM*, a revista **Paralela** busca suprir a enorme demanda que existe por parte das mulheres brasileiras com mais acesso à cultura, informação, maior poder aquisitivo e insatisfeitas com o tratamento a elas dispensado pela maioria das publicações femininas do país.

Também de grande influência foram as revistas *Simplex* e *Zupi*, além da virtual *N.E.E.T Magazine*, referenciais tanto no planejamento gráfico quanto na concepção dos textos.

## 2. OBJETIVOS

### Objetivo geral

Desenvolvimento de uma revista de periodicidade mensal, editada sob os preceitos do jornalismo cultural e voltada para o público feminino, que aborde temas relacionados às áreas de cultura e comportamento com uma proposta gráfica e editorial diferenciada.

### Objetivos específicos

- Inovar nos assuntos direcionados ao público feminino, tanto nas pautas quanto na forma como serão apresentados.
- Trabalhar com uma linha editorial livre e sem a presença de editorias fixas, buscando não restringir os assuntos possíveis a serem pautados;
- Apresentar um projeto gráfico inovador, trabalhando com experimentação de idéias e de formatos;
- Dedicar mais espaço à imagem, que terá tanta importância quanto o texto;
- Informar e opinar sobre a produção e a circulação de bens culturais, publicando crônicas, contos, poemas, fotografias não-jornalísticas, ilustrações, entre outros;

---

<sup>6</sup> Aqui adotamos as definições de Buitoni para seção e editoria. Seções são divisões menores dentro de um jornal ou revista, que podem estar ou não dentro de uma editoria. Editorias são as divisões mais gerais do universo abrangido por uma publicação, como Esportes, Política, Economia ou Cultura. (BUITONI, 1986, p. 91).



- Reproduzir pontos considerados “bem-sucedidos” de produtos editoriais já existentes no mercado.

### 3. JUSTIFICATIVA

As primeiras revistas surgiram na Europa do século XVII. No século XX, o formato se consolidou, lançando sucessos históricos como a norte-americana *Life*, que chegou à gigantesca tiragem de 8 milhões de exemplares semanais (SCALZO, 2006). No Brasil, as revistas chegaram no início do século XIX, e já no século XX se transformaram em fenômenos editoriais com *O Cruzeiro*, *Manchete*, *Senhor e Realidade*. Atualmente, a revista *Veja* ocupa a quarta posição entre as mais lidas no mundo.

A maior variedade em produção editorial existente no Brasil atualmente provém das revistas. Sua inserção e destaque no mercado se devem à possibilidade de atender ao mesmo tempo segmentações de publicidade e de público. Versáteis, as revistas permitem trabalhar com temas variados ou segmentação, dependendo do interesse do público que se pretende atingir, e o leitor é quem determina a essência do produto. Outro ponto que as diferencia de outros produtos editoriais é seu formato: são fáceis de carregar ou colecionar e são mais duráveis, devido à qualidade do papel e da impressão. Além disso, as revistas despertam interesse pela leitura por explorar um maior apelo visual trabalhando texto com imagens atrativas, tratamento de fotos, criatividade.

A profundidade com a qual os assuntos são tratados nas revistas também as difere do que acontece com os jornais devido à sua periodicidade. Uma publicação diária não pode fazer uma apuração mais precisa e apresentá-la com um tratamento gráfico mais detalhado. A revista funde informação, educação, serviço e entretenimento, e pode ser considerada mais profunda porque conhece seu leitor.

O mercado editorial brasileiro conta com uma infinidade de títulos, em formatos e temas diversificados. Entre as principais publicações no país estão as revistas de informação, negócios e cultura. Porém, as mais vendidas são as voltadas para o público feminino. Neste segmento, destaca-se a circulação média das revistas abaixo, todas com periodicidade mensal:



| Título              | Circulação média no ano de 2007 |
|---------------------|---------------------------------|
| <i>Cláudia</i>      | 403.000 exemplares              |
| <i>Nova</i>         | 213.000 exemplares              |
| <i>Marie Claire</i> | 170.000 exemplares              |
| <i>Gloss</i>        | 121.000 exemplares              |

Fonte: Aner

As revistas femininas surgiram como publicações sem muita importância e eram escritas por homens. Até a primeira metade do século XX traziam novidades da moda, dicas culinárias, ilustrações, anedotas, artigos de interesse geral. As revistas feitas por mulheres, preocupadas com seus direitos e sua condição na sociedade, eram poucas e tinham vida curta. Na década de 1950 surgem as fotonovelas, que atraem o público feminino, mas ainda não tinham preocupação com mudanças na sociedade. Em 1959, as mulheres começam a ser consideradas como parte do mercado consumidor e as publicações se diversificam. Surge a primeira revista de moda, *Manequim*, com moldes para costurar roupas em casa; e *Claudia*, revista que inicialmente acompanhava inovações na indústria eletrodoméstica e acabou por revolucionar o jornalismo feminino tratando de temas até então não comentados. A partir da década de 1970, com a inserção da mulher no mercado de trabalho, as revistas deixam de falar apenas para as donas-de-casa e se voltam para mulheres em busca de realização profissional, como no caso de publicações como *Nova* e *Mais*.

Atualmente, as revistas femininas, apesar de seguirem modelos muito parecidos, direcionam o foco para tipos diversificados de mulher que se interessam por assuntos específicos. Existem também as segmentações dentro de uma mesma revista, como no caso de *Claudia* com *Casa Claudia* e *Claudia Cozinha*.

Ainda hoje, o papel das publicações voltadas para as mulheres não é muito diferente se comparado às primeiras revistas femininas. Apesar das adequações para uma mulher mais exigente, considerada pensante e participativa, os assuntos tratados ainda são os mesmos e as abordagens são muitas vezes superficiais e repetitivas. Apesar de crescerem em importância e passarem a ser mais valorizadas pelo mercado, as revistas femininas parecem não ter acompanhado o desenvolvimento sucessivo da mulher na sociedade.

Por sua vez, as revistas de cultura foram muito importantes por inovarem em suas abordagens e planejamento gráfico, além de possuírem grandes jornalistas e colunistas em seus quadros. Como exemplo pode-se citar a revista *Realidade*, que primou por grandes reportagens que combinavam escolha temática arrojada com texto literário, e a *Senhor*, que

era uma revista de caráter formador de opinião, sem preocupação com a notícia de atualidade.

Atualmente, tem se observado a transformação das publicações de cultura em simples agendas culturais, o que priva o leitor de análises e reportagens que fujam do circuito da indústria cultural. Além disso, os constantes cortes de pessoal e recursos e a dependência diante das agências de notícias dificultam ainda mais o desenvolvimento de um jornalismo cultural de alto nível.

Frente a essas problemáticas, a revista **Paralela** é voltada para o público feminino, e busca um jornalismo cultural abrangente, livre dos propósitos consolidados que o restringe, valorizando o peso intelectual e a abrangência temática do passado, mas também preocupado em explorar os espaços abertos por novas mídias que procuram cada vez mais a diversidade de idéias e linguagens a respeito da cultura, buscando-se qualidade ao invés de se produzir o óbvio, e se alimentando da Indústria Cultural de forma positiva.

#### 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Nos meses de março, abril e maio, o projeto do produto foi desenvolvido, tendo como base os métodos histórico, comparativo e bibliográfico.

As instituições e os costumes têm origem no passado, e por isso é importante pesquisar suas raízes para compreender sua natureza e função. Assim, o método histórico consistiu em investigar acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar a sua influência na sociedade de hoje e para melhor compreensão do papel que atualmente desempenham na sociedade. Com isso, entendemos melhor o processo de evolução do jornalismo impresso e seu alcance nos dias atuais.

O método comparativo foi utilizado com a finalidade de verificar semelhanças e explicar divergências, realizando comparações com outras publicações impressas do mesmo gênero. O produto, assim, baseou-se nas dificuldades e soluções encontradas por essas mídias no tratamento e no seu direcionamento a determinado público.

Constituindo-se ao mesmo tempo como base e como complementação em todo o processo de criação, não só durante o desenvolvimento do projeto, o método bibliográfico compôs-se do levantamento e da leitura dos livros, periódicos e revistas presentes na bibliografia.

Nos meses seguintes, de junho a outubro, foi utilizado o método experimental, que é baseado em juntar evidências observáveis, empíricas e mensuráveis, e se utiliza de

experiências concretas através do experimento, aplicando-se na criação de um produto diferenciado, principal objetivo do projeto.

Em junho, foram realizadas reuniões para a elaboração das principais características editoriais da revista, incluindo também o projeto gráfico. A decisão das pautas e o convite aos colaboradores também ocorreram nesse período.

A elaboração das pautas teve espaço durante o mês de julho, e o desenvolvimento das matérias também se deu a partir desse mês, estendendo-se por agosto e setembro, simultaneamente à realização de entrevistas com as fontes e à captação de imagens para a diagramação.

A captação de mais imagens, o tratamento das mesmas e a diagramação aconteceram em outubro, assim como a revisão geral da revista e a produção do relatório.

Também foram realizados encontros quinzenais com o orientador do projeto, para a resolução de dúvidas, apresentação do desenvolvimento do projeto e correção dos materiais apresentados.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A **Paralela** destina-se a um público feminino jovem-adulto, com faixa etária entre 20 e 30 anos, de classes A e B e que tenham uma formação cultural, nível universitário, criatividade e disponibilidade para reflexões mais complexas, dirigindo-se principalmente às mulheres que procuram publicações alternativas à grande mídia. Além disso, com exceção das revistas de moda, existem poucas publicações destinadas ao público feminino nessa faixa etária, sendo a maioria voltada para adolescentes até 18 anos ou mulheres a partir dos 30. Assim, procura-se também preencher essa lacuna no mercado editorial.

Os temas enfocados orientaram-se para as áreas de cultura e comportamento, os quais fazem com que a revista seja dividida em duas partes. Sem restrição de assuntos, foram priorizados temas não discutidos pela mídia e que acabam sendo considerados como desprovidos de interesse jornalístico. Grandes reportagens que possibilitaram um “mergulho” na pauta revezaram-se com textos curtos para que a revista não ficasse “cansativa”. Sem necessidade de adotar editoriais fixas, e seguindo uma filosofia editorial mais interessada em levantar questões para o leitor do que propriamente oferecer respostas prontas, pretendeu-se não fazer concessões aos clichês e lugares comuns adotados pela mídia, trabalhando assim com pautas inusitadas em uma abordagem pouco convencional, de maneira inteligente, livre de preconceitos e mais aberta a questionamentos.

Após o surgimento do *slogan* da revista, “revista de bolsa”, que está relacionado ao fato de ser uma revista de tamanho diferenciado (menor) que cabe na bolsa das mulheres, que assim podem levá-la a qualquer lugar, o nome **Paralela** nasceu a partir de um *brainstorm*. **Paralela** foi o selecionado após verificar-se o grafismo que poderia ser feito e a palavra também pudesse ser lida como “para ela”. Esse grafismo se constituiria de uma barra, evidenciando mais uma vez o nome da revista. Além disso, a palavra “paralela” tem uma gostosa sonoridade, e está de acordo com o projeto da revista ao pensar no alinhamento de duas propostas, dois assuntos, que apesar de não se encontrarem diretamente, andam lado a lado no cotidiano das pessoas, e reforçando a ideia de uma publicação diferenciada, alternativa, paralela em relação ao que já existe no mercado de revistas femininas.

A ideia de paralelismo também pode ser encontrada na distribuição espacial da revista, por meio dos dois lados diferentes em que foi organizada, sendo um dos lados voltado para temas relacionados à cultura, e o outro lado voltado para temas ligados ao comportamento. Para iniciar cada um dos lados foram utilizadas duas capas, as quais estão dispostas de cabeça para baixo uma em relação à outra, procedimento gráfico-editorial que possibilita ao leitor escolher por qual lado começar a revista, permitindo dois movimentos de leitura.

A divisão em lados diferentes foi pensada como uma maneira ousada e pouco comum de organizar os assuntos abordados, mas não tem a intenção de dividir a revista. Os lados, embora estejam separados, são complementares; para intensificar tal proposta, os ensaios internos que delimitam cada lado servem de ponto em comum entre as partes de cultura e de comportamento da revista, unindo os dois lados e formando uma única **Paralela**.

A grande quantidade de grandes reportagens (a maioria sendo matérias frias) e o nível elaborado da arte da revista foram os critérios pensados para se estabelecer a periodicidade mensal da **Paralela**. Dessa maneira, a revista tem um tempo maior para a sua produção, o que se reflete em qualidade. Além disso, dar ao leitor um tempo confortável para apreciar o conteúdo da revista sem pressa no decorrer de todo o mês também foi levado em conta.

A diagramação foi inspirada em revistas que foram essenciais para o planejamento do projeto, como *Simple* e *Zupi*. O tamanho menor, observado nestas revistas e diferente do tamanho mais comum presente nesse tipo de publicação (A4, 21 cm x 29,7 cm), foi



escolhido devido ao maior conforto para leitura e maior praticidade para o transporte (pois a revista cabe na bolsa - companheira inseparável da grande maioria das mulheres - sem precisar ser amassada). Assim, o formato segue as dimensões 17 cm x 24,5 cm, e a colunagem é dupla.

Com matérias de variados tamanhos (desde textos curtos a grandes reportagens), a diagramação conta com muitas imagens e espaços em branco para dar fôlego à leitura. Esses recursos permitem o descanso da leitura com o principal intuito de suavizar os temas. A imagem tem um papel importantíssimo na revista, pois é tratada como informação.

## 6. CONSIDERAÇÕES

A história da criação deste produto que agora apresentamos poderia ser resumida em duas ideias: a vontade de elaborar uma revista diferenciada, embora inspirada em alguns modelos existentes, e a possibilidade trazida por um TCC de pôr em prática, com criatividade e critério, os conhecimentos adquiridos no decorrer do curso.

Infelizmente, a revista será vista somente em formato digital, o que a faz perder muito de seu sabor pois suas “partes” foram invertidas em seu eixo “normal” para que sua leitura pudesse ser feita na tela do computador.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. *O jornalismo especializado na sociedade da informação*. 2000. Ensaio (Graduação em Jornalismo). Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa - PB.

ABREU, A. A. de. *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

ANDRIÃO, Roberta Nunes. A revista que fala com você: estudo da linguagem na imprensa feminina. *Trabalho apresentado em Eventos Especiais III – Intercom Júnior, 2005*. Disponível em: [repositorio.portcom.intercom.org.br](http://repositorio.portcom.intercom.org.br). Acesso em: 05 mai. 2008.

ANER. *Circulação: IVC-Maiores mensais*. Associação Nacional dos Editores de Revistas. Disponível em: <http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42418-1.asp>. Acesso em: 05 mai. 2008.

BARRETO, Ivana. As realidades do jornalismo cultural no Brasil. *In: Contemporânea – Revista do Programa de Pós-Graduação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro*. No 07, 2006. Disponível em: [www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_07/08IVANA.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_07/08IVANA.pdf). Acesso em: 02 out. 2008.





BOTELHO, Maira. Jornalismo Cultural. In: *Cultura e Mercado*. 04 de novembro de 2005. Disponível em: <http://www.culturaemercado.com.br/post/jornalismo-cultural/>. Acesso em: 02 out. 2008.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1986.

\_\_\_\_\_. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Loyola, 1981.

CALDAS, Álvaro (org.). *Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da Internet*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2002.

CARDOSO, Elizabeth da Penha. *Imprensa feminista brasileira pós-1974*. 2004. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

COSTA, Camilla Maria Lima. *O que quer a mulher: Lugar de fala e representação de gênero na revista TPM*. 2007. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador – BA.

COSTA, Carlos. Escrever em revistas. Três textos de trabalho. In: *Anuário de Jornalismo*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2001.

GALANO, Luiz Fernando; AGUIAR, Viviane Soares. *Revista livre: um novo conceito em Jornalismo de Variedades*. 2004. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru - SP.

JANUÁRIO, Marcelo. Entre a crítica e o entretenimento: o jornalismo cultural brasileiro e a pragmática do mercado. In: *Revista PJ:BR – Jornalismo Brasileiro*. Edição III, 1º semestre de 2004. Disponível em: [http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/ensaios3\\_e.htm](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/ensaios3_e.htm). Acesso em: 02 out. 2008.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d' Água/Fapesp, 2003.

NIEMEYER, Lucy Carlinda da Rocha. *O design gráfico da revista Senhor: uma utopia em circulação*. 2002. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.

PIZA, Daniel. *Jornalismo Cultural*. São Paulo: Contexto, 2003.

RIBEIRO, Marislei da Silveira. A mulher na cultura da mídia: discussão teórico-metodológica. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 27, 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: [reposcom.portcom.intercom.org.br](http://reposcom.portcom.intercom.org.br). Acesso em: 05 mai. 2008.

SANTOS, Cássia Evandra Rossini dos. *Panorama da mulher na imprensa feminina*. 1998. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru - SP.



SARMENTO, Fernanda. *Design Editorial no Brasil: revista Senhor*. 2000. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, São Paulo.

SCALZO, M. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2006.

SILVA, Patrícia Rocha da. Narradoras da revista TPM: Uma ruptura com a narrativa jornalística tradicional. In: *UNIrevista*. v.1, n.º. 3, jul. 2006. Disponível em: [http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_Silva.pdf](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Silva.pdf). Acesso em: 05 mai. 2008.

SOUTO CORRÊA et alli. *A Revista no Brasil*. São Paulo: Editora Abril, 2000.

SWAIN, Tânia Navarro. Feminino e recortes do tempo presente: mulheres em revistas “femininas”. In: *São Paulo em perspectiva*. São Paulo. 15 de mar. de 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n3/a10v15n3.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2008.

VILAS BOAS, Sérgio. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.

\_\_\_\_\_. *Perfis e como escrevê-los*. São Paulo: Summus, 2003.

### **Revistas utilizadas**

*BRAVO!*. São Paulo: Editora Abril, 2007 e 2008.

*CLAUDIA*. São Paulo: Editora Abril, 2007.

*ELLE*. São Paulo: Editora Abril, 2007.

*GLOSS*. São Paulo: Editora Abril, 2008.

*N.E.E.T Magazine*. Disponível em: [www.neetmagazine.com](http://www.neetmagazine.com), 2008.

*NOVA*. São Paulo: Editora Abril, 2007.

*PIAUI*. Rio de Janeiro: Editora Alvinegra, 2007 e 2008.

*REALIDADE*. São Paulo: Editora Abril, 1971.

*SERAFINA*. Encarte das edições de domingo na *Folha de São Paulo*, 2008.

*SIMPLES*. São Paulo: Editora Wide, 2004.

*TPM*. São Paulo: Editora TRIP, 2008.

*TRIP*. São Paulo: Editora TRIP, 2008.

*ZUPI*. São Paulo. Zupi Design e Editora, 2008.