



Revista Torpedo¹

Mariana Dahrug de Aguiar²

Bruna dos Santos Serra, Danilo Sanches Ferrari, Elias Izidoro Martins, Elieuda Moraes de Queiroz, Guilherme Renso Cunha, Juliane Torres, Rodrigo Ramon Costa Dias³

Dra. Mônica Pegurer Caprino⁴

USCS – Universidade de São Caetano do Sul, São Paulo, SP

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Revista Impressa Avulso, modalidade Jornalismo.

² Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, email: ma.dahrug@yahoo.com.br.

³ Estudantes do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, emails: bruna_serra6@hotmail.com, daniloferrari@uol.com.br, elias_martins@ig.com.br, ellimq@hotmail.com, guilhermerenso@hotmail.com, torres_juliane@yahoo.com.br, rodrigo.ramon@atento.com.br, respectivamente.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, email: monica.caprino@uscs.edu.br



RESUMO

Atualmente, não há uma revista de variedades para o público adolescente masculino. Portanto, o presente estudo apresenta a viabilidade de uma publicação que atenda a este nicho de mercado. As pesquisas de campo e bibliográfica mostraram a necessidade de esclarecer diversas dúvidas do público especificado, além de definirem seus temas de leitura favoritos e áreas de interesse. O levantamento comprovou, ainda, que estes jovens têm interesse por leitura e por uma diversidade de temas. O resultado do estudo é a revista Torpedo, criada exatamente com as características descritas pelo público-alvo. O projeto mostra toda a estrutura da publicação, como os assuntos tratados, as editoriais, projeto gráfico, referências técnicas e de linguagem e outras características do produto.

PALAVRAS-CHAVE: publicação; revista; adolescente.

1 INTRODUÇÃO

O objeto de estudo deste projeto é o adolescente com idade entre 14 e 17 anos, do sexo masculino, de classes A e B, que reside no ABC Paulista e São Paulo, capital.

Segundo o hebiatra¹ Maurício de Souza Lima (LIMA, 2006, p. 25), “a OMS (Organização Mundial da Saúde) considera para a adolescência o período de 10 a 20 anos de idade”. Como esta definição é muito ampla, é inviável criar um produto que atenda todos os interesses.

Já a pesquisadora Tânia Zagury (ZAGURY, 1996, p. 19) considera “a idade entre 14 a 18 anos para o público adolescente”. A revista Torpedo adotou esta mesma definição. No entanto, o foco são os jovens de 14 a 17 anos, já que aos 18, muitos estão cursando o ensino superior e não compartilham dos mesmos interesses e não tem as características da faixa etária anteriormente mencionada.

Para conhecer o perfil do público definido, foi realizada uma pesquisa de campo, entrevista com especialista, além de terem sido utilizados referências de livros alusivos ao comportamento adolescente, filmes, séries e programas de televisão.

A ideia de realização do projeto surgiu durante estudos da disciplina Planejamento em Comunicação, quando percebeu-se a oportunidade de explorar este nicho de mercado. O estudo propõe provar a viabilidade de criação de um veículo que preencha esta lacuna. Para isso, traçamos um perfil detalhado deste público e descobrimos se estes jovens têm o hábito de ler, o que costumam ler e quais temas gostariam de encontrar em uma revista.

¹ Hebiatra: médico especialista em adolescentes.



Também é importante definir quais as características que a publicação deve ter para atrair estes consumidores. É necessário conhecer as áreas de interesse dos adolescentes, os gostos, o perfil socioeconômico, dados de consumo e os locais que freqüentam.

2 OBJETIVO

A adolescência é um período em que os jovens estão criando uma nova identidade, adquirindo novos gostos e interesses. Nesta fase, é comum a busca de informações e conhecimentos. “Há um crescente interesse pelas coisas que ocorrem no mundo, e é comum o surgimento de preocupações sociais” (ZAGURY, 1996, p. 27).

Alguns assuntos despertam uma atenção ainda maior deste público, como suas opções de lazer e *hobbies*.

As obsessões pela música, *videogame* ou TV podem ter um papel importante no desejo do adolescente pela excitação em um mundo com oportunidades limitadas para ele. Elas podem também ter sintomas da necessidade de expandir as próprias responsabilidades que causam orgulho pessoal. (MCINTIRE, 2005, p. 100).

Além disso, é preciso considerar que os jovens têm diversas dúvidas e que, em muitos casos, não têm liberdade para esclarecê-las.

Ainda que haja diálogo em casa, muitas delas não são conversadas com os pais. É compreensível. Os filhos querem preservar sua privacidade e os pais têm limitações, não podem virar seus amiguinhos. No consultório ou em palestras para adolescentes nas escolas, percebo que eles preferem buscar respostas para determinadas questões em um ambiente mais neutro. (LIMA, 2006, p. 65).

As meninas têm opções de publicações para informar e suprir esta necessidade, o que não ocorre com os meninos. O objetivo deste projeto, então, é criar uma revista que atenda ao público adolescente masculino, sobre variedades relacionadas ao mundo *teen*.

A revista Torpedo aborda assuntos como música, esportes, *games*, entretenimento, além de ser um espaço para esclarecimento das inúmeras dúvidas destes jovens. Tanto a linguagem quanto o *layout* são tratados de forma dinâmica, com muitas imagens e cores chamativas, a fim de atrair, informar e entreter o leitor desta faixa etária.

3 JUSTIFICATIVA

Como citado anteriormente, não existe uma revista direcionada para este público, que tem interesse por informações diversas. “Nem só de sexo vivem os adolescentes. Esportes,



música, estudos, profissão, relacionamento, política etc. despertam neles também muito entusiasmo”. (ZAGURY, 1996, p. 174).

Atualmente existem algumas publicações disponíveis no mercado que não possuem a mesma abordagem da Torpedo, mas que podem ser consideradas concorrentes indiretas, como:

- Mundo Estranho: fala sobre curiosidades e surgiu para atender o público masculino de 14 a 18 anos, de classes A e B. No entanto, os leitores estão divididos igualmente entre ambos os sexos.
- Viração: trata de assuntos como economia e política para o público jovem em geral.
- Men's Health: fala de saúde e beleza para o público masculino adulto.

A proposta da revista Torpedo é extrair algumas características de cada uma destas publicações e inserir novos conceitos, com a finalidade de ajudar o público a encontrar respostas para muitas de suas perguntas. Lima (LIMA, 2006, p. 27) afirma que durante as consultas “surgem questões referentes à droga, sexualidade (o primeiro beijo, a primeira relação sexual), preocupações com o corpo, alimentação, exercícios físicos exagerados etc.” “Hoje os adolescentes são muito apegados ao seu social, seus amigos, seus programas, suas viagens” (TIBA, 2005, p. 37). Este foi um dos motivos da escolha pela mídia impressa, porque o jovem quer ter a posse de suas próprias coisas e poder compartilhar com seus amigos, o que é permitido facilmente neste formato.

Dentro da mídia impressa optou-se pela revista por ser um produto bonito e atraente para o público-alvo, que dificilmente compraria um jornal, por ser grande, de difícil manuseio e soltar pigmentação. A revista tem o formato ideal para os meninos, por ser do tamanho de um caderno e caber dentro de suas mochilas. Além disso, é possível colecionar.

Por ser um produto inovador, a revista atrairá a atenção dos jovens, que estão em busca de uma identidade e novas experiências. “A adolescência é um período de busca de autonomia comportamental. Para se sentirem independentes, os jovens buscam fazer o diferente. A experimentação do novo é uma das maneiras de construir na prática o corpo do conhecimento” (TIBA, 2005, p. 241).

O interesse pela publicação pode ser facilmente disseminado pelo fato de os adolescentes tenderem a imitar as atitudes e gostos das pessoas de seu círculo social.

Paralelamente ao desenvolvimento físico interno e externo, ocorrem modificações também em nível social. O grupo de amigos tende a aumentar em importância (para desespero de muitos pais) e a tendência à imitação acentua-se novamente (a mídia aproveita muito bem essas tendências da idade...). Assim, a forma de se vestir, de falar, de agir, até mesmo os gostos tendem a ser muito influenciados pelo grupo. Temem não serem aceitos e



valorizados pelos amigos e, portanto, procuram agir de acordo com o que faz a maioria. (ZAGURY, 1996, p. 25).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Jairo e Soninha (BOUER; FRANCINE, 2005, p. 42) demonstram de forma bem clara a forma de pensar do adolescente: “se todo mundo usa tênis Nike, eu tenho que usar Nike; se todo mundo joga bola no recreio, eu tenho que jogar bola no recreio; se todo mundo acha o máximo aquela música, eu tenho que achar o máximo”.

Dessa forma, quando um jovem aparecer com um exemplar da revista, ou comentar sobre ela, vai gerar um interesse entre seu grupo de amigos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a pesquisa de campo, foi elaborado um questionário com 36 perguntas objetivando fazer uma análise quantitativa do público-alvo. A enquete foi aplicada em colégios particulares de ensino médio de São Paulo, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul e Mauá. No total, 123 adolescentes (meninos) responderam ao questionário. O resultado da pesquisa foi transformado em gráficos que mostram os gostos e interesses de leitura do público-alvo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A revista tem o formato de 210 x 280 mm fechada e 420 x 280 mm aberta. A periodicidade é mensal e tiragem 10.000, inicialmente. Na edição n°. 0, a publicação tem 64 páginas, impressas em papel *couché* e em 4x4 cores.

O nome definido para a revista é Torpedo. A escolha levou em consideração alguns fatores, como:

- O nome remete ao público-alvo, devido ao SMS enviado por celular, muito utilizado pelos adolescentes;
- Lembra algo objetivo e veloz, assim como a proposta da revista;
- Tem um tom agressivo, o que direciona para o público masculino, por causa dos hormônios e da personalidade;
- Também remete a um torpedo de submarino, que tem um tom mais agressivo, lembrando o público-alvo.



Por meio da pesquisa de campo e da bibliografia consultada, foi possível definir as editorias da revista: especial (aborda um assunto diferente a cada edição), música (Sobe o som), esporte (Adrenalina), informática e tecnologia (Plugado), games (Game Over), comportamento (Entrelinhas), relacionamento (Mapa da mina), entretenimento (Curtição), educação (Tirando de letra), saúde (De bem com a vida) e meio ambiente (Cuide bem).

Além disso, a revista tem três páginas com quadrinhos, uma reportagem escrita por um leitor (Você quem faz), três páginas com perguntas e respostas de especialistas sobre assuntos tratados na edição (Bola da vez) e duas páginas com dicas de roupas e acessórios (Faça seu estilo).

A linguagem da revista Torpedo é leve e descontraída, de forma a atrair o jovem. No entanto, não utiliza muitas gírias, tratando o leitor de forma séria e inteligente. Uma revista que pode ser referência de linguagem é a *Viração*.

Quanto à parte visual do produto, a Torpedo tem como base a *Mundo Estranho*, publicação concorrente que tem *design* arrojado e adequado ao adolescente. O projeto gráfico da Torpedo é descontraído, rico em cores e imagens, para chamar a atenção do público. Além disso, há subtítulos e boxes para deixar o texto mais leve e de fácil leitura. Cada editoria tem cor própria e a fonte dos textos é padronizada.

6 CONSIDERAÇÕES

Com base em um levantamento realizado com garotos que possuem entre 14 e 17 anos, faixa etária do nosso público-alvo, constatamos que o nome Torpedo foi bem aceito, com aprovação de 96% dos entrevistados. Foram entrevistados 24 jovens em *shopping centers* e apenas um deles respondeu negativamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOUER, Jairo; FRANCINE, Soninha. *Tipo assim: adolescente*. São Paulo: Papyrus, 2005.
- CARVAJAL, Guillermo. *Tornar-se adolescente: a aventura de uma metamorfose*. São Paulo: Cortez, 2001.
- CASTILHO, Antonio F. de; PASCUMA, Derna. *Referências Bibliográficas: um guia para documentar suas pesquisas*. São Paulo: Olho d' Água, 2007.
- EDITORA ABRIL. *Manual de estilo Editora Abril: como escrever bem para nossas revistas*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. São Paulo: Edgard Blücher LTDA, 1990.
- LIMA, Maurício de Souza. *Filhos crescidos, pais enlouquecidos*. São Paulo: ed. Landscape, 2006.
- MCINTIRE, Roger W.. *Adolescentes e Pais*. São Paulo: M. Books, 2005.



- PARROT, Les. *Adolescentes em conflito*. São Paulo: Vida, 2003.
SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.
TIBA, Içami. *Adolescentes: quem ama, educa!*. São Paulo: Integrare, 2005.
ZAGURY, Tânia. *O adolescente por ele mesmo*. Rio de Janeiro: Record, 1996.