

1 INTRODUÇÃO

Para elaboração do presente trabalho e da questão então problematizada, ou seja, a criação de um produto jornalístico voltado à terceira idade e às pessoas ligadas a esse público foi necessário reunir dados que retratassem uma parcela da realidade do idoso em Presidente Prudente e a carência de informação por ele enfrentada, além de dados científicos sobre essa parte da população, bem como sobre o jornalismo de revista, que pudessem dar um norte à pesquisa.

O capítulo dois possibilitou, através da Fundamentação Metodológica, esboçar o tema de estudo, objetivos, justificativa e suas contribuições para o jornalismo e a sociedade. Para isso, foi adotada a metodologia qualitativa, do tipo exploratória, com o intuito não só de compreender, mas de aprimorar e esclarecer termos e conceitos.

O capítulo seguinte apresenta a história do jornalismo no Brasil e no mundo. Neste tópico, foi abordado o surgimento da imprensa, o que serviu de ponto de partida para a compreensão tanto do jornalismo especializado quanto de revista, abordados no capítulo a seguir. Para alcançar esses objetivos, foram utilizados, dentre outros autores, Bahia e Kunczik. Nesse sentido, o trabalho apresentou datas históricas, fatos importantes para seu desenvolvimento e evolução, bem como o binômio jornalismo X sensacionalismo, além de sua contextualização no País.

Na quarta parte, sobre o jornalismo especializado, foi apresentada a trajetória da revista pelo mundo e expostas as suas principais características. Foram abordados desde a origem, evolução histórica e aspectos que devem ser valorizados durante sua produção. Para composição desse capítulo se fez necessário o embasamento teórico acerca de autoras como Scalzo e Ali. Na sequência, foram abordadas noções de planejamento gráfico, definidos os conceitos de pauta, com Lage e Rossi, além de peculiaridades e suas funções, bem como a fotografia, sua história e importância no fotojornalismo, em especial, no jornalismo de revista, com dados do manual biográfico da Kodak e embasamento teórico nos autores Kossoy e Dubois, dentre outros.

No capítulo seis, foi traçado um panorama sobre a atual situação dos idosos no Brasil, desde o aumento na expectativa de vida, até uma breve evolução

da medicina e fatores que acabam influenciando nesse contexto. No subitem seguinte, foi enfocada a vida da terceira idade prudentina, com informações sobre renda, alfabetização, número de entidades assistenciais, além do amparo por meio de lares de longa permanência e instituições que oferecem projetos voltados ao desenvolvimento e a melhoria da qualidade de vida desse público. Para a elaboração desse trecho do corte teórico foi necessário buscar informações no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Conselho Municipal do Idoso, além de aprofundar o conhecimento sobre o conceito de terceira idade, definido por autores como Rauchbach e Azevedo.

As principais doenças as quais os idosos estão vulneráveis também ganharam um subitem e foram retratadas e esclarecidas por profissionais no texto a seguir.

Iniciou-se a peça prática no capítulo sete, que trouxe a execução das etapas do planejamento, ou seja, a introdução e elaboração do projeto editorial, com informações sobre o público alvo, linha editorial, estrutura, projeto gráfico, recursos humanos e financeiros.

A última parte abordou o memorial descritivo, onde foram expostos os procedimentos adotados para o desenvolvimento da peça prática, bem como peculiaridades nas tomadas de decisões do trabalho. Em seguida, as considerações finais reuniram a visão do grupo sobre a execução da pesquisa, assim como os resultados alcançados e sugestões apontadas. Nos apêndices foram colocadas as pautas confeccionadas para elaboração das matérias, além de entrevistas com profissionais da área, utilizadas na composição do corte teórico.

2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

2.1 Formulação do Problema

A problematização deve ser algo de relevância, que busque encontrar resposta ou requeira investigação científica e, ao final, seja possível chegar à conclusão sobre a situação problema, dando subsídios a questão carente de compreensão. O presente trabalho tem como finalidade divulgar e levar informações esclarecedoras sobre os conflitos e dúvidas da terceira idade e pessoas diretamente ligadas ao público idoso.

A população idosa no Brasil, responde por um contingente de quase 15 milhões de pessoas com 60 anos de idade ou mais, número correspondente a 8,6% da população brasileira segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2000).

Dados do IBGE (2000) revelam que as mulheres representam uma maioria, um total de 8,9 milhões. Além disso, mostram que 62,4% da população idosa é responsável por seus domicílios e têm, em média, 69 anos de idade. Com um rendimento médio mensal de R\$ 657,00 o idoso ocupa, conforme o IBGE, cada vez mais, posição de destaque na sociedade brasileira.

Segundo estimativas do órgão (2000) em 2031, a população idosa brasileira poderá ultrapassar os 30 milhões de pessoas e deverá representar quase 13% da população. De acordo com o Censo, em 2000, a população de 60 anos de idade ou mais, era de 14.536.029 de pessoas, número superior ao registrado em 1991, cerca de 10.722.705. No início da década, o peso relativo da terceira idade, era de 7,3%, enquanto, em 2000, essa proporção chegou aos 8,6%.

Em Presidente Prudente, dados do Censo do IBGE realizado em 2000, mostram que a população idosa ocupa importante parcela no contexto social. Do universo de 189.186 mil pessoas, 19.491 possuem 60 anos de idade ou mais. Desse total, 11.613 idosos mantêm seus lares, ou seja, 58,96% são responsáveis por seus domicílios, cada um com rendimento mensal médio de R\$ 940,00. Outro fato levado em consideração é o grau de instrução desse público, já que 3/4 da população idosa prudentina, ou seja, 74,63% sabem ler e escrever.

Dez anos depois (IBGE, 2011) a população de Presidente Prudente saltou para 207.610 mil pessoas, passando os idosos a responder por 28,193 prudentinos, cerca de 13,57% do total de habitantes.

Em Presidente Prudente, nenhum dos dois jornais impressos de circulação diária, Oeste Notícias e O Imparcial, com veiculação regional, disponibilizam cadernos voltados a essa parcela da população. Além de três revistas de reconhecimento no mercado: Chic, Destaque News e Mega Vitrine, sendo a última com edições direcionadas a públicos específicos, porém nenhuma delas se destina exclusiva ou parcialmente a divulgar conteúdos voltados ao público idoso.

Uma vez que a população idosa representa 13,57% da população prudentina, e inexistindo no município um periódico responsável por abordar assuntos inerentes à terceira idade, demonstra-se à importância de se trabalhar essa alternativa.

Diante desse cenário, a proposta de elaboração da peça prática (revista) lança o questionamento: como os pesquisadores desse presente trabalho podem atuar para levar informações que ajudem na melhoria da qualidade de vida dos idosos?

2.2 Justificativa

A visibilidade proporcionada pelos produtos jornalísticos é uma das mais expressivas formas de valorização e reconhecimento social dos diferentes segmentos populacionais.

De acordo com o Censo realizado em 2000 pelo IBGE, os idosos ocupam cada vez mais posição de destaque na sociedade prudentina, representando 8,6% da população. Acredita-se que, por meio de uma vida ativa pautada na comunicação e no entretenimento, o idoso pode viver melhor.

Assim, a justificativa do tema escolhido, leva em consideração a importância da valorização do idoso e de seu papel na sociedade.

O presente trabalho é de relevância social, pois através do bom uso do jornalismo pretende-se fazer cumprir o artigo 24 do Estatuto do Idoso, sancionado em 1º de outubro de 2003, pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que

garante: “Os meios de comunicação manterão espaços ou horários especiais voltados aos idosos, com finalidade informativa, educativa, artística e cultural, e ao público sobre o processo de envelhecimento.” (ESTATUTO DO IDOSO, 2003)

Portanto, criar um produto jornalístico voltado aos idosos e às pessoas diretamente ligadas a esse público contribui com a Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp), pois além de agregar informações, gera subsídios práticos e teóricos à instituição, já que levar informações a terceira idade atende aos pressupostos da tríade universitária, ou seja, a prática, pesquisa e extensão.

A pesquisa serve de laboratório para o grupo, que pode colocar em prática todo o conhecimento adquirido ao longo do curso, assim como enriquecer a rede de relacionamento e proporcionar um maior contato com fontes e profissionais da área.

O presente trabalho é ainda, de contribuição para a Comunicação Social, pois a revista, enquanto produto jornalístico constitui-se como meio propício à atualização. Isto porque possui a característica de continuidade, garantindo informações recentes, em tempo ágil, além de possibilitar oportunidade de acesso a opiniões distintas em um mesmo veículo, bem como maior aprofundamento no assunto.

Com o constante avanço das tecnologias de informação, alavancado principalmente pela Internet, a revista persiste como meio que atinge amplo público, servindo ainda, como suporte de informação para outros veículos. Assim, a produção do piloto de revista, voltado à transmissão de informações sobre a terceira idade, será de valia para as diversas camadas da população prudentina.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem por objetivo geral a produção de uma revista voltada à terceira idade e as pessoas que lidam com o público idoso.

2.3.2 Objetivos específicos

- Levar informação, entretenimento e cultura aos idosos e as pessoas ligados a eles;
- Ser um mediador entre a família, sociedade e profissionais que lidam com esse público;
- Aprofundar o conhecimento teórico e prático acerca do jornalismo de revista;
- Estabelecer um debate sobre assuntos polêmicos que tem como protagonista a população idosa;
- Sublinhar as problemáticas relativas à terceira idade.

2.4 Metodologia

A fundamentação metodológica é algo essencial na pesquisa científica, serve como norte para a produção do trabalho e tem como intuito relatar o problema em questão, na busca de solução, além de definir caminhos para a obtenção de resultados.

O presente estudo utilizou o método de pesquisa qualitativo do tipo exploratório, sem interferência de valores que pudessem prejudicar sua concretização. Foram tomados, também, alguns cuidados, válidos para que o pesquisador pudesse entrar realmente no universo estudado, no caso, a terceira idade.

Segundo Goldenberg (2009), a pesquisa qualitativa enfrenta a contaminação dos resultados muitas vezes em função da personalidade do pesquisador. Para tanto, a imparcialidade deve se manter clara.

Para a autora (2009), os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos. Estes dados não são padronizáveis como os quantitativos, obrigando o pesquisador a ter flexibilidade e criatividade no momento de coletá-los e analisá-los.

O trabalho trilhou também os caminhos delineados por Lakatos e Marconi (2007) no intuito de que um estudo deve ser feito de forma ampla em busca de respostas que esclareçam as dúvidas da pesquisa, que neste sentido se torna sinônimo de busca e investigação.

A escolha da metodologia define o rumo e o foco que o trabalho científico terá até alcançar os seus objetivos, no caso, a criação de uma revista. De acordo com Stumpf (2009), a escolha adequada da ferramenta de estudo é essencial para conseguir atingir êxito na pesquisa. As opções são variadas, mas a definição deve ser feita a partir do problema e do objeto de estudo.

Para tanto, o tipo de metodologia exploratória visa olhar para a realidade de forma ampla e complexa na função de familiarizar-se com o problema. Além disso, determina informações que merecem publicação, no caso em questão, uma revista direcionada à terceira idade e por conseqüência as pessoas ligadas ao público idoso, ausente de um meio segmentado de informação em Presidente Prudente.

Conforme Gil (2002), o objetivo principal da pesquisa exploratória é o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições e pode envolver, durante seu desenvolvimento, o levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema.

Stumpf (2006) acredita que a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca base em teorias e conjeturas definidas pelo investigador que recolhe respostas, partindo do pressuposto da experiência subjetiva de uma fonte selecionada para deter informações que se almeja conhecer.

O presente trabalho também se utilizou de pesquisa bibliográfica por se embasar em livros, artigos científicos e materiais referentes ao assunto jornalismo de revista como auxiliares teóricos. Stumpf (2009, p. 51) explica:

Pesquisa bibliográfica [...] é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das

referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.

Durante a execução do projeto, foram realizadas entrevistas com profissionais de diversas especialidades, entre elas, da área da saúde, que lidam com os idosos, como médicos, enfermeiros, psicólogos, geriatras, fisioterapeutas, além de autoridades responsáveis por entidades assistenciais envolvendo a terceira idade em Presidente Prudente, como as que coordenam o Conselho Municipal do Idoso, Delegacia do Idoso e grupos de Terceira Idade do Sesc Thermas. Foi necessário dar voz a familiares, pessoas que lidam habitualmente com essa parcela da população e a vários idosos, já que as matérias abordaram assuntos inerentes a esse público. Foi planejada a realização de trinta entrevistas. Para a produção de cada reportagem foram ouvidas pelo menos três fontes distintas. Os entrevistados foram escolhidos em conformidade com a execução das pautas, previamente definidas pelo grupo. A pauta, por exemplo, que retratou a questão da depressão em mulheres a partir dos 60 anos, exigiu ouvir um geriatra, idoso que tenha vivenciado o problema, membro de sua família, ou ainda representante da Secretaria Municipal de Saúde. A faixa etária desses sujeitos foi definida como a partir de 18 anos, sem limite de idade. O contato inicial com essas fontes foi feito por telefone.

O próximo capítulo trata da história do jornalismo no mundo, o papel do jornalista e seu desenvolvimento ao longo dos anos.

3 O JORNALISMO NO MUNDO

A história do jornalismo caminha junto ao desenvolvimento da sociedade, consistindo na capacidade e no desejo de comunicação entre pessoas. Esse desenvolvimento foi gradativo e sofreu diversas modificações ao longo dos anos, e ainda continua em mutação.

O gênese do jornalismo, conforme Kunczik (1997), se iniciou com os escritores. No entanto, com interesses meramente políticos. Eles atuavam como correspondentes dos príncipes governantes, das cidades imperiais, das cidades-estado ou das grandes casas comerciais. Já no século 16, em Veneza, surge a primeira coleção e distribuição profissional e comercial de notícias para o público. Artesanalmente, os Scrittori D'Avvisi reuniam informações nem sempre confiáveis, as copiavam e comercializavam.

Na realidade, os jornais manuscritos podiam driblar melhor a censura e oferecer informação exclusiva, rápida e confidencial. Muito tempo se passou antes de se chegar às quatro características dos jornais modernos: 1. publicidade; 2. atualidade (ou seja, informação que se relaciona com o presente e o futuro); 3. universalidade (sem excluir nenhum tema); 4. periodicidade (distribuição regular). (KUNCZIK, 1997, p. 22)

Kunczik (1997) destaca o surgimento do folhetim escrito à mão *Nürnberger Nachrichten* (Notícias de Nuremberg), e o *Ordinari-Zeitungen*, que Fugger publicou em Augsburg, na Alemanha. O autor revela, também, que mesmo com o advento da impressão em larga escala, muitos meios ainda faziam uso dos métodos manuscritos.

Desde o começo, conforme Bahia (1990), o jornalismo busca influenciar e alterar padrões de comportamento, induzindo atitudes, registrando formas de produção e gerando hábitos de consumo. Ainda segundo o autor, o rádio, nos anos 1930, e a TV, nos anos 1950, criaram novos impactos e afetaram o prestígio do jornal. Nos anos 1970, o jornal experimentou uma animadora reversão de expectativas.

O jornalismo, segundo Bahia (1990), deixou de ser uma atividade meramente artesanal, de vizinhança e limitada às pressões do meio, tornou-se uma

nova potencialidade social, mecanizada, influente, propagadora das suas funções e quase sempre absorvente. Essas características limitaram e condicionaram comportamentos e atitudes em indivíduos de forma particular, e da sociedade em geral.

O desenvolvimento do jornalismo na fase moderna acelera ainda a presença do rádio, da propaganda, do cinema, da música, do livro, da fotografia, da televisão num contexto que não diminui, mas limita a força da imprensa. Todos os veículos, porém, se ajustam sem traumas às novas técnicas de difusão ou aos novos métodos de comunicação, reservando-se uma tarefa fundamental na sociedade. (BAHIA, 1990, p. 214)

Quanto à objetividade do jornalismo, Bahia (1990) revela que objetiva é informação fiel ao que relata, precisa no que diz. Em sentido mais amplo, objetividade significa apurar corretamente, ser fidedigno, registrar as várias versões de um acontecimento.

3.1 Jornalismo x Sensacionalismo

Concomitantemente ao desenvolvimento da imprensa, surgiu a necessidade de alguns meios ganharem destaque no contexto jornalístico. O desenvolvimento do jornalismo, como forma de obtenção de lucros, abriu margem para que alguns veículos adotassem posturas sensacionalistas para se consolidar perante o mercado, cada vez mais saturado.

Segundo Bahia (1990) o sensacionalismo é mais tolerável como uma distorção ocasional, temporária, e não estilo ou conduta. Fatores de degradação do jornalismo, a chantagem e a picaretagem são demonstrações exacerbadas desta distorção, explica o autor.

Ao lado disso, conforme Bahia (1990), a evolução do jornalismo popular, mais interessado nos fatos pelo ângulo do impacto noticioso, e não exclusivamente do choque ou da provocação moral, concorre para reduzir o âmbito da imprensa amarela. Esse tipo de imprensa, marcada por “manchetes garrafais, títulos provocantes em abundância, valorização dos fatos chulos, revoltantes,

primitivos”, derivou da corrida por leitores de jornais do século 19, que nos Estados Unidos disputavam o “mercado dos escândalos”. As restrições, opostas a essa prática e às suas extensões, como o uso da injúria, da calúnia e da difamação omitem, por má-fé ou parcialidade, a natureza essencial do jornalismo, que é cultural na melhor acepção da palavra, explica Bahia (1990).

A questão ética do jornalismo numa democracia deve ser uma questão ética comum às instituições livres [...]. Ela deve estar na razão direta da própria moral da sociedade. Ela é necessariamente causa e consequência dos valores da sociedade. (BAHIA, 1990, p. 226)

Bahia (1990) descreve que a carga moral do jornalismo está na liberdade de informar e no respeito completo aos direitos do cidadão, alcançando a dupla e essencial natureza de falar e de ser ouvido. Perante isso, a liberdade de expressão moralmente se determina pelo princípio comum: de utilidade a quem consome e para quem veicula. Para o autor, a garantia da liberdade de imprensa tem bases expressas no reconhecimento da lei ao justo comentário, contudo, ao aceitá-lo o jornalismo assume a obrigação de merecê-la.

3.2 Jornalismo no Brasil

Segundo Cotta (1997), num país como o Brasil, torna-se essencial conhecer um pouco mais sobre a política e o que ocorreu historicamente no nascimento e morte dos jornais.

Conforme o autor (1997), nasceria com a República o jornal Correio da Manhã, atual Jornal do Brasil e O Estado de S. Paulo, que em 1980 chamava-se Província de São Paulo.

A história registra que, no século 16 e a partir de Veneza (Itália), o jornal surgiu e irradiou-se para outras cidades e países, como relata o Lello Universal. Em Veneza, nasceram em folhas soltas, volantes, e eram pagos em gazetta (uma pequena moeda). Daí o nome das primeiras publicações. Parece que também eram afixados em portas de igreja e locais de grande afluência de público. Iguais aos jornais murais de hoje. Na Alemanha (1583), na França (1631) e na Holanda, passaram ser regulamente editados. Em língua portuguesa, presume-se ter sido em 1641 o primeiro

deles, ainda hoje com exemplares nas bibliotecas de Lisboa e do Porto, em Portugal. (COTTA, 1997, p. 117)

No entanto, segundo relato do autor (1997), surgiu com a fundação da imprensa Régia, em 13 de maio de 1808, a primeira folha contendo notícia no Brasil. No Rio de Janeiro, o jornal a Gazetta era publicado semanalmente, passando posteriormente, a ser redigido duas vezes na semana. Entretanto, o primeiro jornal produzido por brasileiros foi o Correio Braziliense, que na ocasião recebia o nome de Armazém Literário.

Conforme Chinem (1995), lançado em Londres em 1º de julho de 1808, o Correio Brasilense é tido como o primeiro órgão político em português, e também um dos periódicos pioneiros no Brasil, embora tenha sido editado fora do País. A publicação ainda foi responsável pela abertura cultural e surgimento de movimentos independentes.

No entanto, de acordo com Cotta (1997), o Correio Braziliense, em alusão ao nome do País, escrito na época com Z na grafia, chegava ao Brasil todas as semanas. Porém, acabou desaparecendo, atingindo apenas 175 publicações, lutando para que a nação se tornasse independente do Reino de Portugal.

Com a Independência, aliás, nasceram cerca de 20 outros periódicos, entre eles o famoso Revérbero Constitucional Fluminense. O Correio Braziliense (1808/1823), evidentemente por criticar a monarquia, foi por Dom João VI proibido de circular. Depois dele, um dos mais antigos jornais brasileiros era o Diário de Pernambuco (7/11/1825). Em 1827, entrou em circulação o Jornal do Comércio, publicação mais com o caráter de folha comercial e que trazia o procurado movimento de ida e vinda dos navios, na rota para a Europa. (COTTA, 1997, p. 118)

Segundo o autor supracitado (1997), a imprensa brasileira evoluiu muito ao longo do século 20, gerando inúmeros jornais, sendo que os Diários Associados deram início a uma das primeiras cadeias jornalísticas.

Conforme Moraes (2006), o Correio da Manhã, passaria, a partir de abril de 1920, a estampar dois artigos semanais assinados por Chateaubriand. Posteriormente, surgiu o convite para ter seu material publicado no diário La Nación, de Buenos Aires, contendo entrevistas a cada dez dias, produzidas por ele, tendo como entrevistados personagens alemães.

Ainda de acordo com o autor, por volta de 1945, a praça da capital paulista soube que o controle acionário da Folha da Manhã, havia sido adquirido por

Otaviano Alves de Lima, também editor da Folha da Noite, e após os anos 1960, passou a chamar-se Folha de S. Paulo.

Segundo Moraes (2006), o Estado de S. Paulo ocupava o primeiro lugar em vendagem. Ao comprar a Folha o intuito do conde, era disputar com Chateaubriand e associados o segundo lugar na capital.

As relações entre o dono do Estadão e o dos Associados tinham começado a azedar na cadeia, em 1932, e se esboroaram de vez quando o primeiro foi mandado para o exílio, no Estado Novo, enquanto o outro não só permanecia aqui como se tornara um dos mais ferrenhos defensores da ditadura implantada por Getúlio Vargas. O tempo se encarregaria de acentuar mais e mais a distância entre o estilo austero e recatado de Mesquita e o comportamento histriônico, desbocado e muitas vezes pouquíssimo ético de Chateaubriand. (MORAES, 2006, p. 446-447)

Conforme Cotta (1997), existe longa tradição cultural de jornais na história. Desde o início, os principais jornais do País eram produzidos por grandes intelectuais e escritores, como Ruy Barbosa, editor-chefe do Jornal do Brasil, Lima Barreto e Machado de Assis.

Segundo o autor (1997), a partir do Correio Braziliense, até os dias de hoje, no Brasil e demais países, o reflexo de transformações políticas e econômicas refletiram no crescimento e desenvolvimento dos jornais. Por esses fatores, veículos jornalísticos, nascem e morrem a todo o momento.

Cotta (1997) aponta que, historicamente, sempre existiram jornais de oposição, alguns libertários e abolicionistas, vários com críticas severas ao governo e políticos. Segundo ele, nunca se pretendeu sufocar tanto a imprensa, como no regime autoritário de 1964.

No Império, eram frequentes e descontraídas as caricaturas de D. Pedro II. No período conhecido com ditadura Vargas, de 1937 a 1945, Getúlio Vargas continuou sendo o traço crítico predileto dos chargistas e caricaturistas. Após 64, no entanto, principalmente no período de 68-76, invadiram jornais, prenderam jornalistas e inviabilizaram empresas jornalísticas. Hoje, como por encanto, vários jornais acharam melhor aposentar o seu poder crítico, embora alguns até mantenham charges e caricaturas grandes e coloridas. Em determinados momentos, inclusive, muitos ficam ardorosa e unanimemente governistas. (COTTA, 1997, p. 121)

No entanto, para os leitores, de acordo com Cotta (1997), o Jornalismo é emocionante, aventureiro e recheado de espetaculares assuntos, furos sensacionalistas e gente famosa.

Já na década de 1970, conforme Chinem (1995) diferentes jornais em formato tablóide circularam no Brasil, todos com traço de coragem, pois enfrentavam uma época difícil, em função do regime militar.

Tanto é que a imprensa alternativa, de acordo com Chinem (1995), era oposicionista ao militarismo, denunciando a tortura e violação de direitos humanos com críticas ao modelo econômico vigente.

Nelson Werneck Sodré notou que o grande problema dos jornais brasileiros é que eles não dependem da opinião pública. O grande jornal não vive da venda de exemplares avulsos, não se preocupa em disputar nas bancas; mas precisa de um mínimo de venda avulsa por exigências das empresas de publicidade. Quando o imperialismo precisa de um grande órgão, realiza como a Time-Life/ O Globo. (CHINEM, 1995, p. 10)

Em visita pela primeira vez ao Brasil, Fidel Castro, segundo o autor, foi questionado sobre a liberdade de imprensa, respondendo algo como: “não me venha com eufemismo pequeno-burguês.” (CHINEM, 1995, p. 10). É como se apenas a alta classe tivesse o direito de liberdade de expressão:

Cláudio Abramo dizia que a liberdade de imprensa só era usada pelos donos da empresas. Depois de exercer a profissão por 40 anos, o jornalista, que morreu em agosto de 1987, disse nunca ter visto liberdade de imprensa. Os jornalistas não podem ter opinião, mas os jornais expressam suas posições nos editoriais e nos textos daqueles que seguem linhas semelhantes às do jornal. (CHINEM, 1995, p. 11)

Chinem (1995) lembra que em 13 de dezembro de 1968, com a edição do Ato Institucional nº 5, teve início um dos períodos mais severos do regime militar, que só foi extinto em 31 de dezembro de 1978, no final do governo Geisel, e tido como símbolo da época. Segundo o autor, contrário a uma carta de direitos, ele acabou com garantias individuais, dando poderes extraordinários ao presidente da República.

Chinem (1995, p. 14), aponta:

A censura seguia uma espécie de decálogo que proibia: 1) Inconformidade com a censura de livros, periódicos, jornais e diversões; 2) Campanha pela revogação dos Atos Institucionais, nomeadamente do AI-5; 3) Contestação ao regime vigente – difere da oposição, que é legal; 4) Notícias sensacionalistas que prejudicam a imagem no Brasil e as tendentes a desnaturar as vitórias conquistadas pelo país; 5) Campanha de descrédito da política habitacional, do mercado de capitais e de outros assuntos de vital importância para o governo, [...].

Ainda conforme Chinem (1995, p. 16) além de cortar reportagens, a censura passou a editá-las: “Numa das edições do jornal Movimento, o censor em vários trechos acrescentou à mão a palavra proscrito, clandestino e extinto sempre que aparecia a sigla PCB (Partido Comunista Brasileiro). O censor também riscou várias vezes a palavra não, transformando frases negativas em afirmativas.”

E acrescenta:

O general Geisel disse, em 28 de dezembro de 1976, que o motivo de haver censura no Brasil era a existência de uma imprensa marrom. O jornalista Alberto Dines lembrou que “imprensa marrom” foi uma designação criada pelo Diário da Noite, do Rio, em 1960, em memorável campanha contra os jornais de chantagem que circulavam então. Antes de 64, explicou Dines, não havia uma censura institucional. Existia o que se pode chamar de “controles de imprensa”: todos os jornais tinham uma lista com nomes de pessoas que não podiam ser criticadas ou elogiadas. (CHINEM, 1995. p. 22)

O autor lembra que, após 1968, o jornal Tribuna da Imprensa, fundado por Carlos Lacerda e posteriormente dirigido por Hélio Fernandes, em função da censura sofreu uma queda drástica na venda de exemplares, passando de 55 mil, para apenas 12 mil exemplares. O jornal chegou ainda a ter uma de suas edições apreendidas em decorrência da manchete publicada: “Fleury está na cadeia, menos um bandido na rua”, sobre prisão do delegado Sérgio Paranhos Fleury, acusado de assassinar marginais. (CHINEM, 1995. p. 28)

O binômio, publicado em 12 de fevereiro de 1952, por José Maria Rabelo e Euro Arantes que idealizavam um jornal crítico e contrário ao slogan do então presidente Juscelino Kubitschek, binômio energia-transporte.

Em julho de 1975, Alberto Dines dava início a uma coluna dominical intitulada Jornal dos Jornais, que trazia uma análise do que a imprensa brasileira estava fazendo de bom ou de ruim. Cerca de 21 anos depois, Dines, juntamente com Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) e o Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) criou o Observatório da Imprensa, que traz um jornalismo diferente, que não fala precisamente de fatos, mas como a mídia os apresenta à população. É um veículo jornalístico focado na crítica da mídia, com o uso da internet desde abril de 1996.

Chinem (1995, p. 32) aponta inclusive que jornais da Igreja católica também foram censurados:

O S. Paulo que começou a circular em 1956 foi submetido à censura prévia após a decretação do AI-5, em 1968. Quando uma orientação do bispo aos seus fiéis é censurada por uma autoridade exterior à Igreja, trata-se de um atentado ao exercício de uma atividade religiosa. A Constituição garantia a todos direito à liberdade de culto, de expressão, de reunião e de manifestação. Mas era só no papel.

Mesmo diante da censura, os repórteres tentavam resgatar, de alguma forma, a força da imprensa brasileira. Segundo Chinem (1995), os profissionais mais críticos notavam que a reportagem estava longe dos jornais, com isso repórteres se propunham a trazer matérias para a imprensa. Essas atitudes desempenhavam papel fundamental, tanto como meio informativo quanto sobre o que acontecia no país durante a ditadura.

Mesmo os jornalistas mais experientes têm certa dificuldade em determinar com frieza e lógica o que é uma reportagem. É um documento de realidade, a narrativa a mais objetiva possível de uma realidade, a narrativa a mais objetiva possível de uma realidade em um dado momento, e se baseia em dois elementos principais: um agudo senso de observação do repórter e a presença de referências universais. (CHINEM, 1995, p. 35)

De acordo com o autor, o Coojornal, único da imprensa alternativa com circulação nacional, lançado fora do eixo Rio-São Paulo, em 1976 com quatro mil exemplares, em 1977 alcançou tiragem de 35 mil exemplares, sendo reconhecido como um dos mais importantes alternativos da época no Rio Grande do Sul.

Chinem (1995) lembra que o jornal Pasquim tratava-se de um jornal debochado, contrário a política militar da época. “A partir do número 300, nas bancas da semana de 29 de março a 4 de abril de 1975, o Pasquim passou a estampar a sua filosofia: “Imprensa é oposição, o resto é armazém dos secos e molhados.” (CHINEM, 1995. p. 51). Com tiragem inicial de 20 mil exemplares, em meados dos anos 1970, o jornal atingiu a marca de 200 mil, tornando-se um dos maiores fenômenos do mercado editorial brasileiro. O Pasquim representa o principal exemplo de imprensa alternativa no Brasil e, ao mesmo tempo, é considerado o veículo impresso que mais influenciou a grande imprensa.

No próximo capítulo será abordado o jornalismo especializado.

4 JORNALISMO ESPECIALIZADO

Segundo Bahia (1990, p. 9), a palavra Jornalismo quer dizer “[...] apurar, reunir, selecionar e difundir notícias, idéias, acontecimentos e informações gerais com veracidade, exatidão, clareza, rapidez de modo a conjugar o pensamento e a ação.”

Já para Tavares (2007, p. 42), Jornalismo é por definição: “uma prática social voltada para o contar histórias. Em seus registros, estão os resultados de um depoimento ou de uma investigação, a construção ou reconstrução de um fato.”

[...] quando falamos de jornalismo, falamos de uma prática discursiva especializada de produção e transmissão de saber. Diferentemente de um relato de viagem ou de pesquisa, o texto jornalístico possui uma maneira ímpar de registrar e contar sobre o que conhece ou busca conhecer. Tal discurso é responsável por realizar uma leitura da realidade, atuando de forma a colaborar na constituição do liame social. Seja através da informação, seja através da análise da mesma, o discurso jornalístico assume funções que lhe são socialmente atribuídas e, com isso, incorpora uma série de expectativas por parte dos que o produzem e também – ou principalmente – por parte daqueles que o recebem. (TAVARES, 2007, p. 45-46)

No entanto, os princípios editoriais das Organizações Globo (2011) expõem:

“Jornalismo é o conjunto de atividades que, seguindo certas regras e princípios, produz um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas. Diante disso, podemos concluir que o Jornalismo é aquela atividade que permite um primeiro conhecimento de todos os fenômenos, desde os complexos e aos mais simples, com um grau aceitável de fidedignidade e correção, levando-se em conta o momento e as circunstâncias em que ocorrem. É, portanto, uma forma de apreensão da realidade”.

Kunczik (1997, p. 16) aponta:

O Jornalismo é tratado como uma profissão de comunicação. Mas o termo comunicador é freqüentemente usado para definir toda a organização dos meios de comunicação. Quem quer que passe informação, opinião ou entretenimento aos receptores ou participa de alguma maneira em tal processo está compreendido nessa categoria que inclui tanto o chofer dos veículos de uma organização radiotelefônica quanto o vendedor porta a porta ou mesmo o jornalista.

Em contrapartida, Tavares (2007) acredita que tendo como pressuposto a relação existente entre o jornalismo e a vida social, e levando em consideração os diferentes meios jornalísticos, é possível notar situações distintas. É nesse contexto que surge o jornalismo especializado.

Abiahy (2000) aponta que o crescimento desse segmento do jornalismo tem direta relação com a lógica econômica, a qual caminha a segmentação do mercado, tendo em vista atingir grupos que se encontram dissociados entre si. O jornalismo especializado acaba sendo uma resposta à demanda por informações segmentadas, caracterizadas por audiências específicas. Por isso, o autor (2000, p. 5) expõe:

O papel do jornalismo especializado seria o de orientar o indivíduo que se encontra perdido em meio a proliferação de informações das mais variadas fontes, ou seria o próprio exemplo, justamente um reflexo dessa proliferação? As publicações especializadas servem como um termômetro da gama de interesses das mais diversas áreas, expõem, então, o nível, de dissociação entre os componentes da Sociedade da Informação. Mas por outro lado, podemos considerar que as produções segmentadas são uma resposta para determinados grupos que buscavam, anteriormente, uma linguagem e/ou uma temática apropriada ao seu interesse e/ou contexto.

Conforme Erbolato (1981), entre as áreas de jornalismo especializado estão: o esportivo, científico, investigativo, cultural, econômico, entre outros.

Segundo Scalzo (2009, p. 55), “Quando um jornalista especializa-se numa área, ele até pode ganhar em profundidade, mas corre o risco de comportar-se exatamente como o especialista que entrevista, ou seja, perder a curiosidade típica do leitor comum.”

Além dos problemas de linguagem, o perigo da especialização é o jornalista começar a achar que o mundo todo está ocupado com um único assunto, que o planeta inteiro gira em torno das questões daquele universo especializado e, assim, começar a ver a vida de maneira demasiadamente estreita.” (SCALZO, 2009, p. 56)

Dentre as publicações especializadas, está o jornalismo de revista que será abordado a partir de agora.

Conforme Abiahy (2000), a revista por ser um dos meios favoráveis à segmentação, acaba sendo um dos melhores meios de submergir a especialização jornalística.

Tavares (2007) afirma:

[...] Acreditamos que o jornalismo de revista possui singularidades cuja influência sobre a produção jornalística e a leitura especializada sobre a sociedade ganha contornos altamente complexos. Uma vez que não deve se perder de vista o grau de representatividade dos meios de comunicação, assim como a natureza de proximidade dos discursos jornalísticos de revista para com seu público, deve-se indagar de forma elaborada e diferenciada sobre o diálogo aí presente, manifestação da relação direta entre cultura, mídia e sociedade. (TAVARES, 2007, p. 42)

Antes de se passar para as características da revista, a pesquisa aborda a história deste veículo, para melhor compreensão do trabalho.

4.1 História da Revista

Fundada em 1663, em Hamburgo na Alemanha, por Johann Rist, teólogo, poeta e autor de hinos religiosos, a primeira revista de que se tem notícia recebeu o nome de *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais). Segundo Scalzo (2009), embora com aparência e forma de livro, a publicação era considerada revista porque continha diversos artigos voltados a uma mesma temática, a teologia, além de ser direcionado a um público específico.

[...] Desde o seu início em 1663, promoveram a troca de ideias, influenciaram o pensamento, os costumes e a cultura do mundo moderno. Atravessaram guerras, períodos de recessão econômica e ditaduras que sufocaram o direito de expressão. Enfrentaram a competição do rádio, do cinema, da televisão e da internet, e sobreviveram. Essa é uma história conduzida por homens e mulheres fascinantes. (ALI, 2009, p. 305)

De acordo com Scalzo (2009) surgiu na França, em 1772, a *Le Mercure Galant*, revista que continha notícias curtas, poesias e anedotas. A publicação caiu no gosto popular, e acabou sendo logo copiada. Segundo Ali (2009), a publicação teve grande importância na história da revista, sendo pioneira na divulgação de notícias sobre moda, objetos de luxo, e ainda sobre a vida na corte de Luis XIV para as províncias francesas

Conforme Scalzo (2009), inspirada nos grandes magazines, foi lançada em 1731, em Londres, a revista *The Gentleman's Magazine*, desde então, a mais parecida com as que conhecemos hoje em dia. Reunia diversos assuntos, abordava os temas de forma leve e com linguagem agradável.

De acordo com Ali (2009, p. 306): “Quando surgiram as primeiras revistas na Europa, em meados do século 17, seu conteúdo era erudito - basicamente resumo de novos livros e serviam de fórum para intelectuais, artistas e cientistas discutirem e difundirem suas idéias”.

Elas surgiram no século 17, durante o Iluminismo, publicadas por academias e sociedades científicas para promover a colaboração sistemática entre cientistas, pesquisadores e eruditos. Muitos escritores e filósofos da época defendiam o avanço científico contra a religião e a autoridade tradicional e em favor do desenvolvimento da liberdade de expressão e pensamento. Nesse período a ciência desenvolvia-se principalmente em instituições científicas, como a Royal Society da Inglaterra, a academie des Sciences e a Academie des Inscriptions et Belles-Letres da França, que tiveram papel fundamental na gênese do mercado de revistas. (ALI, 2009, p. 308)

No final do século 17, ler revistas era tido como luxo das classes mais altas. No século 18, segundo Ali (2009), as revistas cresceram paralelamente às instituições urbanas responsáveis pelo financiamento da Revolução Industrial. Era tida como ferramenta da elite social, que prezava pelas conversas em elegantes salões. Após a migração para as cidades, as revistas se desenvolveram associadas a alfabetização em longa escala.

Até metade do século 19, com grande parcela da população analfabeta, por isso havia pequenas tiragens. Ainda conforme a autora (2009), as revistas traziam dicas de boas maneiras, moda, vida social, religião, moral, política e também continha literatura. Em função de dificuldades financeiras e complicações no processo de produção, muitas das edições tinham vida curta.

O século 19 foi definitivo para a imprensa mundial. Com a melhora no nível de educação das classes média e baixa na Europa e nos Estados Unidos, a migração para as cidades, o trabalho na indústria e a alfabetização em massa, alguns visionários lançaram publicações a preços mais baixos e com informações que contribuíram para melhorar o nível de conhecimento da população e entreter as famílias. Assim, nasciam as primeiras revistas populares. Como os livros eram caros, as revistas e os jornais tornaram-se os maiores disseminadores de cultura. (ALI, 2009, p. 316)

Segundo a autora (2009), influenciada pela publicidade, a economia das revistas passou a ter duas fontes de arrecadação: a comercialização de exemplares e os anúncios, o que provocou grande impacto econômico, principalmente nas publicações femininas. Ali (2009) aponta que no século 19, os

anúncios eram compostos de remédios milagrosos, e ainda a venda de escravos, com informações sobre fugitivos e listas de partidas e chegadas de navios.

Conforme Scalzo (2009), em meados do século 19, as publicações ganharam espaço, ditando moda especialmente na Europa e Estados Unidos. Com o aumento dos índices de alfabetização, havia uma população escolarizada que buscava ler para se instruir, pouco interessada pela profundidade dos livros, ainda tidos como meios da elite e de difícil acesso.

Ali (2009) expõe que os mais significativos personagens literários do século 19, estiveram relacionados às revistas, como o escritor Charles Dickens e os poetas Shelley e Keats, ambos com seus principais trabalhos publicados na Inglaterra.

Segundo Scalzo (2009), era uma maneira de fazer com que circulassem, reunindo diversas informações sobre os tempos modernos, além das descobertas da ciência e as probabilidades que surgiam para a população, com acesso ao conhecimento.

Ainda conforme a autora, o desenvolvimento da indústria gráfica, proporcionou a melhoria na qualidade dos impressos, além do aumento das tiragens, o que atraiu anunciantes, que queriam levar uma mensagem sobre seus produtos para um público cada vez maior.

Em 1842, nascia em Londres a *Illustrated London News*, primeira revista ilustrada que modificaria a forma de fazer as publicações do gênero, sendo editada até os dias de hoje.

Scalzo (2009) ressalta que as revistas surgiram monotêmáticas, ou seja, abordavam um único tema e, posteriormente, passaram a ser multitemáticas. No entanto, ambos os modelos foram copiados pelo mundo.

Ainda segundo a autora (2009), as revistas literárias e científicas foram outro exemplo de publicação que se difundiu no século XIX, tendo sido a maioria fundada entre 1840 e 1890, e vivas até hoje, como a *Scientific American* e da *National Geographic Magazine*.

Conforme Ali (2009), a um preço entre 10 e 15 centavos, em 1893, três editores americanos passaram a vender suas revistas, por valor abaixo do normalmente cobrado, que era 25 centavos. Assim, surgiu a revista Moderna. A publicação era vendida a preço baixo, e com forte apelo popular, acabou tendo grande circulação. Surgia aí, o conceito de circulação de massa, responsável pelo

maior mercado de revistas do mundo, tendo sido imitados nos quatro cantos do planeta.

Na história da imprensa, porém, talvez nada tenha contribuído tanto para o progresso do gênero como o nascimento da primeira revista semanal de notícias. Em 1923, nos Estados Unidos, dois jovens, Briton Hadden e Henry Luce, para atender à necessidade de informar com concisão em um mundo já congestionado pela quantidade de informações impressas, lançaram a Time. (SCALZO, 2009, p. 22)

Ali (2009) aponta que com a expansão da economia, após a Guerra Civil, as publicações de revistas explodiram nos Estados Unidos, sendo divididas e voltadas a dois grupos distintos: a elite e os populares, transformando-se em algo lucrativo.

De acordo com Scalzo (2009), ao estudar a trajetória das revistas, percebe-se, primeiramente, que as publicações almejavam dois caminhos: o da educação e do entretenimento, e não a vocação noticiosa do veículo.

Revistas são consideradas história viva. A maioria dos registros visuais que o mundo tem dos séculos 19 e 20 vêm de suas páginas, primeiro em forma de ilustração, depois com a fotografia. Revistas refletem a sociedade do seu tempo - as mudanças políticas, econômicas, sociais, os novos comportamentos e as inovações. Não se pode imaginar o desenvolvimento dos séculos 19 e 20 sem a participação das publicações periódicas - os jornais e revistas. (ALI, 2009, p. 306)

Após a Primeira Guerra Mundial, em 1920, o que prevalecia eram as transformações. Com a Europa em crise, e os Estados Unidos, União Soviética e Japão, ascendentes como protagonistas da nova política mundial, surge um novo panorama no mundo. As antigas repressões foram sumindo e revistos novos preceitos de comportamento social. Com o crescimento da bolsa de valores, o otimismo voltava a prevalecer e o sucesso das revistas se via ligado à capacidade de visualizar novos públicos. Apareceram aí, pessoas responsáveis pela inovação do mercado. Ali (2009) aponta que nesta época foram lançados modelos inéditos, surgindo nomes como De Witt Wallace, e sua mulher Lila Acheson Wallace, com Reader's Digest, Harold Ross, com The New Yorker, Briton Hadden e Henry Luce com Time, Fortune e Life.

A Time criada em 1923, nos Estados Unidos, foi a primeira revista semanal de notícias. Sendo idealizada pelos jovens Briton Hadden e Henry Luce,

para atender à demanda da época. Scalzo (2009) explica que a revista trouxe uma maneira nova de informar, sendo concisa em um mundo já congestionado pela quantidade de informações impressas, contribuindo assim para o progresso deste modelo de publicação no mundo.

Conforme Scalzo (2009), com o desenvolvimento da fotografia na imprensa, em 1936, Henry Luce, novamente cria outro modelo de revista, a semanal ilustrada, Life. A revista era impressa em papel de qualidade e em formato grande. O que prevalecia era o conceito de que “uma boa imagem valia mais do que uma boa descrição”.

Segundo Ali (2009) entretenimento era o desejo da sociedade que sobrevivia às limitações da segunda guerra mundial. Com a expansão do mercado automobilístico, a maior parte da população passou a viajar, a televisão tornou-se a principal fonte de distração. Diante desse cenário, as revistas se segmentavam buscando tentar atender áreas de interesses específicos.

Em 1922, o jornalista norte-americano DeWitt Wallace e sua mulher, Lila Acheson Wallace, também preocupados em oferecer informação com concisão, tiveram uma ideia que agradaria a milhões de pessoas no mundo inteiro. Criaram a Reader's Digest (Seleções Reader's Digest), uma publicação que condensava artigos editados em outras revistas e jornais e oferecia ao leitor uma variedade de assuntos que ele não encontraria em outro lugar. (SCALZO, 2009, p. 23)

4.1.1 A Revista no Brasil

A primeira revista brasileira chega ao país em 1812, em Salvador na Bahia, com o nome de *As Variedades* ou *Ensaios de Literatura*. A linha editorial levava em conta publicações de discursos, virtudes, costumes sociais e morais. Novelas de boa moral, retratos de histórias, resumos de viagens, trechos de clássicos autores portugueses e artigos científicos integravam suas publicações. Segundo Scalzo (2009), como todas as demais revistas, a *Variedades* também era parecida com livro.

Ainda conforme a autora, dedicada aos médicos, surgia em 1827, a primeira revista segmentada por assunto. Com o nome de *O Propagador das*

Ciências Médicas, criada pela Academia de Medicina do Rio de Janeiro, era a primeira revista especializada do país.

Scalzo (2009) aponta que em 1849, com o surgimento de *A Marmota na Corte*, no Rio de Janeiro, tinha início a era das revistas de variedades com ilustrações, textos mais curtos e certo teor de humor.

De acordo com a autora, nessa época, as revistas dividem-se em dois segmentos, as de variedades e as de cultura. Entre elas está a *Klaxon*, que difundiu os conceitos *Semana de Arte Moderna*, de 1922. Na mesma época, surgia um novo estilo de publicação: as “galantes”, dirigidas ao público masculino. Esse tipo de revista continha notas políticas e sociais, piadas e contos picantes, caricaturas, desenhos e fotos eróticas.

Em 1905, nasciam, segundo Scalzo (2009), as primeiras histórias em quadrinhos nacionais, com destaque para o *Tico-Tico*, que seria por mais de meia década sucesso entre o público infantil.

O ano de 1928 fica marcado, conforme a autora, por um dos fenômenos editoriais: a revista *O Cruzeiro*, fundada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand. “A publicação estabelece uma nova linguagem, na imprensa nacional, através da publicação de grandes reportagens e dando atenção especial ao fotojornalismo.” (SCALZO, 2009, p.30)

Segundo Ali (2009) a revista trazia uma resenha de assuntos nacionais e internacionais, com muitas fotografias, textos literários além de várias colunas de diversos assuntos como cinema, rádio, política e teatro. A publicação passou a liderar o mercado em 1940. No final desta mesma década o repórter David Nasser e o fotógrafo francês Jean Manzon, inspirados na revista americana *Life* e na francesa *Paris Match*, foram responsáveis por reinventar o jornalismo brasileiro da época.

Foi a fase de grandes reportagens investigativas unidas com a técnica dos ensaios fotográficos e dos títulos ousados.

O *Cruzeiro* teve seu pico de vendas em 1954 com a cobertura do suicídio de Getúlio Vargas.

O declínio da revista iniciou-se com a má administração dos recursos financeiros, Ali (2009) explica que a decadência de *O Cruzeiro* foi potencializada após a revista publicar “matérias pagas, disfarçadas de jornalismo”, o que derrubou sua credibilidade. O periódico não aguentou a concorrência da revista *Realidade*, lançada por Roberto Civita em 1966, em São Paulo, pela Editora Abril.

Com um texto quase literário, a revista Realidade entrou para história do jornalismo no Brasil, trazendo um modo inédito de reportar, cativando seus leitores. Segundo Ali (2009) Realidade foi inspirada na revista francesa Realit se e na americana Esquire, tornando-se um grande sucesso editorial.

Conforme a Editora Abril (2000), a revista somou temas ousados, aprofundadas investiga es, textos elaborados e ensaios fotográficos antológicos.

Realidade emocionou os leitores com histórias de annimos dos mais distantes lugares; com revela es de lados desconhecidos de famosos, como Roberto Carlos, Pel e Leila Diniz; com a viagem do jornalista José Hamilton Ribeiro ao Vietnã, onde, no campo de batalha, teve a perna amputada com a explosão de uma mina terrestre. (ALI, 2009, p. 371)

A primeira edi o vendeu cerca de 250 mil exemplares em uma semana. Ali (2009) conta que, em menos de dois anos, esse número chegou a 466 mil. A publica o foi responsável por reportar grandes acontecimentos, numa época em que o Brasil se encontrava em constante mudança, principalmente no campo político.

Com o Brasil sob regime militar, não era tarefa simples. Um número dedicado à mulher brasileira, em 1967, para o qual foram feitas mais de 1200 entrevistas, consumiu três meses de investiga o. Nele se falava desinibidamente de libera o sexual, frustra o no casamento e sonhos de independência. O bastante para que parte da edi o fosse apreendida, sob a alega o de "atentar contra a moral e bons costumes". (EDITORIA ABRIL, 2000, p. 41)

Durante sua existência, Realidade publicou grandes narrativas de repórteres que percorriam o país e o mundo, além da publica o de ensaios fotográficos de qualidade, expõe Ali (2009). A revista "contava com uma equipe que soube entender sua época", explana.

O repórter trabalhava por semanas ou até meses em uma única matéria e atuava não somente observador, mas também ele próprio era personagem. Apresentou temas polêmicos, como racismo, igreja, família, educa o sexual, drogas, aborto. Publicou a primeira foto de um parto na imprensa brasileira numa edi o que foi apreendida pela censura, que julgou a foto "obscena". (ALI, 2009, p. 371)

Realidade teve seu fim em março de 1976, tornou-se comercialmente inviável, vencida pela cobertura da televisão e do jornalismo mais ágil das revistas semanais, segundo Ali (2009). “Em seus 10 anos de existência fez escola, e suas inovações influenciam a reportagem no Brasil ainda hoje”, apostila a autora.

Hoje, a revista mais vendida e até então a mais lida no Brasil, é a Veja, da Editora Abril, que reúne informações do país e do mundo. A revista tem atualmente tiragem de 1.218.400 exemplares, distribuídos em vendas por assinaturas e em bancas, supermercados, etc.

Conforme Scalzo (2009), para compor sua primeira equipe, a editora realizou o primeiro Curso de Jornalismo em revista, selecionou em todo o Brasil, e treinou durante três meses cem jovens com formação superior. Deles, cinquenta foram contratados para atuar na redação.

Revista semanal de informação nos moldes da americana Time, Veja nasceu em setembro de 1968 e hoje se consolidou como a maior e mais importante revista brasileira, e a quarta maior revista semanal deste gênero no mundo. Segundo a Editora Abril (2000), Veja chegou ao mercado com a disposição de ser mais do que apenas uma resenha da semana, trazendo ao leitor coberturas exclusivas e, especialmente, desdobramentos de fatos, consequências e o contexto em que se deu.

Ali (2009) ilustra que o periódico foi criado durante a época mais repressiva da ditadura militar no Brasil, o que lhe garantiu uma censura por longos dez anos, cortes em verbas de publicidade do governo e estatais e apreensão de duas edições.

Lançada poucas semanas antes que o AI-5 inaugurando a fase mais violenta da censura à imprensa, Veja teve o seu trabalho dificultado pelo regime militar até meados dos anos 1970. Edições foram mutiladas ou apreendidas. A política sempre esteve entre as suas prioridades, mas a revista celebrizou-se também pelas reportagens de interesse geral. (EDITORA ABRIL, 2000, p. 60)

Sob a direção de Roberto Civita, a primeira equipe de redação da revista foi criada após um ano de planejamento e treinamento de uma centena de jovens jornalistas, fazendo da Veja o mais ousado, complexo e arriscado projeto da Editora Abril, explica Ali (2009).

Com uma grande campanha de lançamento, a revista vendeu, em sua primeira edição, cerca de 650 mil exemplares, de uma tiragem de 700 mil. Ali (2009) comenta que o periódico passou por crises, já em sua segunda edição as vendas caíram para 250 mil, e assim sucessivamente, até chegar a 16 mil exemplares. “Durante cinco anos Veja perdia todo dinheiro que a Editora Abril ganhava”, comenta a autora. Com a implantação de um sistema de vendas por assinatura, a revista voltou a crescer.

Veja chegou ao ano 2000 como a quarta maior revista semanal de notícias do mundo, atingindo picos de tiragem de 1,7 milhão de exemplares semanais, atrás apenas das americanas Time, Newsweek e U.S.News-excitou o mercado e resultou no aparecimento de outras publicações com formula semelhante. (EDITORA ABRIL, 2000, p. 62)

Dentre as várias grandes reportagens de Veja, Ali (2009) destaca a entrevista de Pedro Collor, publicada na edição de 27 de maio de 1992, com denúncias sobre o então presidente Fernando Collor, seu irmão, que originou o processo que levou ao seu impeachment.

Serão apresentados, no próximo capítulo, os elementos que permeiam a construção de uma revista.

5 A PRODUÇÃO DE REVISTA

Entre os veículos impressos, as revistas são um dos produtos que mais influenciam a vida das pessoas. Embora os livros e jornais existam há mais tempo, as publicações deste gênero possuem tiragens superiores. Através da segmentação, as revistas conseguem atingir quase todos os tipos de público, tendo a capacidade de firmar identidade de grupos de interesses específicos.

Scalzo (2009, p. 40) acredita que “uma boa revista terá sempre lugar garantido no coração e no bolso de seus leitores.”

Nesse capítulo, será abordado o processo de construção de revista, passando por suas etapas de elaboração até o deadline¹, fechamento da edição.

Segundo Scalzo (2009), uma boa revista tem início com bom plano editorial e uma missão definida, que servirão como norte e auxiliarão na relação entre o leitor e o mercado.

De acordo com a professora da disciplina de Jornalismo de Revista da Facopp (Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente) e editora-chefe do jornal O Imparcial de Presidente Prudente, Gisele Tomé (2011), definir essa missão editorial, o que é essa revista, sobre o que, para quem, se é viável ou não, quanto irá custar, a quanto será vendida, se o leitor terá condições de pagar por ela, etc, tudo deve ser planejado.

Ali (2009) aponta que grande parte das revistas, lançadas anualmente morrem, em função da falta de foco, por isso, segundo ela, publicações bem sucedidas que sobrevivem por décadas, ou até um século, apresentam definição clara, missão editorial específica e fórmula definida.

Scalzo (2009) ressalta que é o projeto editorial que irá sustentar o plano de negócios e representar a visão dos profissionais na relação com os leitores. Conforme a autora (2009), o projeto editorial auxilia ainda a redação a manter o foco.

Qualquer que seja o produto é necessário saber bem qual a razão de sua existência. Além disso, é importante que esse conceito esteja difundido entre a

¹ Último prazo para que a edição seja fechada ou que uma reportagem seja concluída. (GARCIA, 2001).

redação e seus anunciantes. É neste momento em que são estabelecidos o objetivo e o público alvo.

De acordo com Tomé (2011), planejamento e foco são os passos iniciais para o lançamento de nova revista no mercado. “Quero dizer com foco, que revista é essa? Qual a razão para colocar no mercado uma revista para concorrer com outros títulos que já estão firmes no mercado.”

Para Ali (2009), a missão editorial é que conduz e mantém a revista caminho correto, servindo como norte durante a existência da publicação. A autora acredita que “A missão clara evita correções e mudanças de rumo que, em geral, custam tempo, dinheiro e desgaste das pessoas envolvidas.”

Segundo Ali (2009 p. 197), para o leitor, “o conteúdo editorial é a revista. A razão da compra, o que estabelece a relação de fidelidade. É um vínculo que se constrói ao longo do tempo, com a soma de todas as seções e matérias, edição após edição, ano após ano”.

Não existe uma fórmula editorial que sirva para todas as revistas. As variações e combinações são infinitas e cada publicação tem que apresentar seu conteúdo de forma a atender ao máximo os interesses e os desejos do seu público específico. Por isso, ela acredita que o número de páginas depende das possibilidades financeiras e do tipo de revista. Um número mínimo de páginas editoriais deve ser garantido para que o leitor sinta que está recebendo o bastante em troca do seu dinheiro. (ALI, 2009, p. 56)

Segundo a editora-chefe da Editora Mega Vitrine de Presidente Prudente, Gabriela Araújo Correia (2011), o ritmo de produção de uma revista é mais tranquilo, se comparado a outros meio de comunicação, como a TV ou o jornal impresso. Ela explica que neste caso, como a publicação tem o objetivo não apenas de informar, mas de levar um conhecimento amplo e prazeroso ao leitor, o tempo dedicado à produção das matérias é maior. A editora aponta que:

Todo o conteúdo precisa ser bem trabalhado, principalmente em conjunto com diagramadores e fotógrafos. Uma matéria de revista chama a atenção não somente por seu texto ou chamada de capa, mas pela plasticidade por completo. [...] Jornais trazem informações, revistas trazem conhecimento amplo, forma, discutem e temas entretém o leitor. Temos que aplicar esses itens em entrevistas, serviços, reportagens, artigos e ensaios fotográficos.

Tomé (2011) explica que o jornal impresso geralmente trabalha com notícias factuais, já a revista não. Por isso, tem como característica ser mais

analítica e aprofundada, até porque a periodicidade desse produto jornalístico é maior. “A revista tem a característica de aprofundar o assunto, trazer uma visão diferenciada. Esse é o grande desafio a cada nova publicação.”

Scalzo (2009, p. 41) aponta: “É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, e entender o leitor de cada publicação.”

A elaboração de uma revista, segundo Correia (2011), começa pelos quadros fixos e editoriais, que são sempre voltadas a um público ou segmento específico. A editora ressalta que uma pesquisa de mercado também é realizada, com o intuito de saber se as matérias atenderão aos anseios do leitor, assim como reuniões com grupos focados.

Antes de cada edição, realizamos uma reunião com leitores e anunciantes, que apresentam suas sugestões de acordo com o segmento da revista. Assim, preparamos uma revista para um público real, que se encaixa no perfil de muitos outros e os representam na elaboração das pautas. Logo após toda a revista planejada, montamos a grade com tudo o que ela irá conter, incluindo espaços para anúncios. (CORREIA, 2011)

Ali (2009, p. 32) ressalta:

Para manter a sintonia e fortalecer o vínculo com o leitor, é preciso conhecê-lo e tê-lo em mente a cada decisão editorial. A estratégia editorial precisa ser checada regularmente com seus interesses, desejos e necessidades, e ser ajustada, se necessário.

Nesse contexto, é que surgem as pesquisas, como forma de dar ouvidos ao leitor. As maneiras são variadas, podendo ser feita por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, telefonemas, cartas e e-mails enviados à redação. O serviço de atendimento ao leitor também pode ser um canal entre o público e a publicação.

Pesquisa qualitativa é rápida, econômica e útil para desenvolver conceitos e idéias. O método mais comum é a chamada “discussão em grupo”: reúnem-se de oito a dez pessoas representativas do público da revista num encontro de aproximadamente duas horas e aplicam-se os princípios de dinâmica de discussão livre. Numa pesquisa qualitativa descobre-se como os leitores percebem a revista; qual a sua credibilidade e seu grau de confiança; quais os assuntos que mais interessam. Informações relativas aos valores, opiniões e estilos de vida dos leitores; como gastam seu dinheiro; por que assinam ou compram a revista nas bancas, qual o melhor posicionamento para atrair novos assinantes; por que alguns decidiram não

renovar a assinatura. No final, a empresa de pesquisa faz uma apresentação. (ALI, 2009, p. 37)

Segundo Scalzo (2009, p. 38) “Ao lançar mão das pesquisas, contudo, é preciso muito cuidado para não quebrar a espontaneidade da relação entre o jornalista e o leitor.”

Ali (2009, p. 198), garante que o maior patrimônio de uma revista é criar ideias que agradem ao leitor, por isso quanto mais apurada a seleção, melhor ficará a publicação.

O leitor decide – a cada página, a cada parágrafo, a cada palavra- se vai ou não ler o texto. A correria da vida moderna, o excesso de informação e a televisão, entre outras coisas, contribuem para diminuir a capacidade de concentração das pessoas que tem mais e mais coisas para ler e cada vez menos tempo. Para manter o leitor interessado até a última frase do último parágrafo, o texto precisa ser leve, rápido, livre de palavras cansativas, colocações desnecessárias e descrições extensas. Precisa brilhar na página, ser mais rápido, mais legível, mais agradável, mais intrigante e mais atraente do que em outros tempos. (ALI, 2009, p. 246)

Outro ponto que deve ser bem trabalhado na elaboração de uma revista, conforme Correia (2011) é o estilo de texto, que deve ser apresentado de forma surpreendente, ser ousado e bem cuidado, o que inclui gráficos, *infográficos*² e *boxes*³ que facilitam a leitura e compreensão do assunto. “Tentamos sempre trabalhar com essa forma de tradução. Em muitos casos, texto corrido só é compreendido se acompanhado de ilustrações e *boxes*”. E acrescenta. “Saber apresentar a reportagem de maneira surpreendente e saborosa é missão de todo jornalista de revista. Além disso, devemos escrever de um jeito que o texto não envelheça até que a revista seja publicada.”

Por isso, o desafio do jornalista é fazer uma revista que vá ao encontro do leitor comum. No entanto, seu texto deve ser rico a ponto de poder ser lido por um especialista da área.

Ali (2009, p. 258) aponta: “Os princípios de um bom texto são: simplicidade, clareza, concisão, precisão e estilo.”

² Artificio gráfico que envolve imagens e pequenas informações de texto que se complementam. (GARCIA, 2001).

³ Recurso editorial que se reveste de forma gráfica própria. Em texto que aparece na página entre fios, sempre em associação íntima com outro texto, mais longo. (GARCIA, 2001).

Scalzo (2009) ressalta que não se pode confundir texto de revista com o gênero opinativo. Segundo a autora (2009), grande parte das revistas abusam da opinião, mas o bom texto de revista tem outras características. “Além de conter informações de qualidade, exclusivas e bem apuradas, o texto de revista precisa de um tempero a mais.” (SCALZO, 2009, p. 75-76)

Como não existe um único estilo de texto para públicos distintos, cada revista deverá usar uma linguagem que vá ao encontro do seu leitor específico.

Para encadear bem um texto não há segredo: é preciso estabelecer um plano do que se vai escrever (isso serve especialmente para matérias longas) e depois procurar as melhores palavras, as melhores frases e reescrevê-las quantas vezes for necessário, ou possível. (SCALZO, 2009, p. 77)

A autora (2009) diz acreditar que por mais perfeito que o texto seja, ficará sempre mais atraente, e de fácil compreensão quando acompanhado de fotografia ou infográfico. “Antes de ler qualquer palavra, é a fotografia que vai prendê-lo àquela página ou não. Fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria.” (SCALZO, 2009, p. 69)

Tomé (2011) afirma que o texto está diretamente ligado ao público alvo. Por isso, se a publicação é direcionada a um público infantil, por exemplo, é necessário escrever de forma leve, não sendo obrigatoriamente necessário utilizar a pirâmide invertida, estilo pouco usado em revistas especializadas, justamente pelo perfil do seu leitor. “Essa linguagem estabelece uma identidade com o leitor. A revista é muito isso, ela forma um vínculo muito grande com o seu público.”

Correia (2011) destaca ser preciso levar em consideração outros aspectos como o papel em que será impressa a revista, a *lombada*⁴. “Não posso imaginar uma página sem conhecer essa página fisicamente, por isso, trabalho sempre em conjunto com o diagramador”. Para ela, outra situação que é preciso respeitar é o limite de caracteres permitido por página, que necessita estar aliado a uma boa imagem, portanto, a fotografia e outros elementos também integram a edição, a fim de deixar a página harmoniosa. Correia (2011) acredita que em revista,

⁴ Parte que une as folhas da revista, onde se encontra a costura, localizado ao lado externo, oposta ao corte da página. (GARCIA, 2001)

“a fotografia tem que parecer mais do que ser, o que não quer dizer que vale mentir. Mas é possível criar uma cena em estúdio para retratar o assunto da matéria que a foto ilustrará.” E acrescenta: “Utilizar tendências também é importante. Fotos coladas, repartidas, duplicadas, distorcidas, de cores saturadas, com movimentos novos e cortes diferentes também são permitidas.”

Para Scalzo (2009, p. 69-70), “As fotografias devem excitar, entreter, surpreender, informar, comunicar idéias ou ajudar o leitor a entender a matéria.”

Ali (2009, p. 165-166) aponta:

As imagens emocionam, seduzem, despertam a imaginação, conduzem à leitura do texto e fixam na mente algo memorável. Fotos associadas às palavras são imbatíveis em poder de comunicação. Mais do que um recurso estético, são um componente básico do que caracteriza uma revista e parte do processo de edição com uma importante função: fazer o leitor parar e despertar sua curiosidade para o texto. (ALI, 2009. 165-166)

Scalzo (2009) ressalta que além de levar em consideração o papel jornalístico da fotografia e tudo o que representa, o profissional que se dedica ao registro de imagens deve desenvolver sua capacidade de percepção.

De acordo com o fotógrafo, proprietário de estúdio e há mais de 15 professor de Comunicação Social, ministrando as disciplinas de Fotojornalismo e Fotografia Publicitária em universidades, como a Universidade do Oeste Paulista (Unoeste) em Presidente Prudente, Fundação Educacional do Município de Assis (Fema) e Faculdades Adamantinense Integradas (FAI), Paulo Henrique de Barros Miguel (2011), colaborador da Folha de S. Paulo nas décadas de 1980 e 1990 e um dos poucos brasileiros selecionados pela revista americana Life para seção "the big picture", que destacava a melhor foto do mês publicada pela imprensa mundial, a fotografia em revista tem sua importância, pois esteticamente torna a leitura muito mais agradável. “Jornais e revistas necessitam da imagem. É uma forma de mostrar para o leitor que o repórter e o fotógrafo estiveram presentes no fato.”

Segundo ele, as imagens utilizadas em revistas e jornais possuem algumas semelhanças, porém a principal diferença está na produção. As fotografias voltadas à revista precisam ser bem elaboradas, pensadas e trabalhadas. “O fotógrafo de revista tem um tempo maior para elaborar as imagens. O leitor quer ver coisas novas. Por isso, o fotógrafo deve ser criativo, explorar ângulos melhores, luzes de qualidade, além de trabalhar fotos de estúdios.”

Os fotógrafos de revista, segundo Miguel (2011), dependendo de cada redação, devem participar da reunião de pauta. Além disso, as revistas, conforme ele, possuem editores de imagem, pessoas que elaboram as pautas fotográficas. De acordo com o entrevistado, “[...] geralmente quem participa da reunião de pauta é o editor de fotografia, chefe dos fotógrafos.”

Conforme Miguel (2011), o fotógrafo Valter Firmo, famoso na revista Realidade e Veja, fala que primeiro o fotógrafo de revista deve fazer o “arroz com feijão” que é cumprir a pauta, e depois criar algo diferente. “O editor quando vir as imagens vai querer o que pediu na pauta, mas pode acabar gostando de algo que não havia sido pedido e que o repórter criou. Isso é muito bom para o fotógrafo, que gosta de se sentir um artista.”

Em revista, segundo Miguel (2011), quem decide quais imagens serão publicadas, são os editores, que filtram as melhores fotos. “O repórter fotográfico pode até sugerir alguma coisa, mas quem dá a palavra final é sempre do editor de imagens de cada editoria.”

Para que as fotos fiquem perfeitas são muito utilizados, nesse produto jornalístico, o tratamento de imagens. Miguel (2011) explica que entre eles são comuns os ajustamentos de cor, contraste e diagramação. No entanto, ressalta que esses aperfeiçoamentos não podem alterar o sentido e o conceito da imagem original. “Isso depende das redações. Cada uma costuma seguir o que está no seu manual. Melhorar a foto é totalmente permitido.”

Alguns até “flipam” a imagem, ou seja, invertem a imagem, mas dependendo do caso deve tomar cuidado, por exemplo, se tirar foto de uma pessoa que usa uma aliança na mão esquerda e essa imagem for ‘flipada’ a aliança acaba indo para a mão direita, e conseqüentemente altera o sentido. Isso na minha opinião, mas tem revistas que não vêem problema em fazer esse tipo de alteração. Outro caso de tratamento da imagem em revista é recortar o boneco e tirar do contexto de fundo, muito utilizado pela Editora Abril. (MIGUEL, 2011)

Diferente do jornal diário, que normalmente usa fotos na horizontal, na revista segundo Miguel, é permitido utilizar fotos de diferentes formas, como quadrado, retangular, redondo, horizontal, vertical etc. Outro tipo de edição é a fusão de imagens, ou seja, a mistura de duas ou mais imagens. “A revista Veja já fez muito isso, mas sempre deixou claro ao leitor que são duas imagens, sem fazer com que o leitor entenda de outra forma. Normalmente, é utilizada em sátiras da revista.”

Embora o fotógrafo não faça legendas, ele deve, conforme Miguel (2011), fornecer informações. “Algumas revistas trazem em seu manual que o repórter fotográfico deve trazer o máximo de informações possíveis, porque foi ele que esteve presente no fato. Isso porque em revistas, geralmente os repórteres executam matérias por telefone ou e-mail.”

A imagem da revista merece tanta atenção, que a jornalista e estudante de pós-graduação da Universidade Estadual de Londrina na área de fotografia e uma das idealizadoras da Revista Cidade, no município de Presidente Venceslau, Bárbara Medeiros Vilches (2011) afirma que, muitas vezes, a fotografia possui o papel de transmitir mais informação do que o próprio texto, ou seja, levar o leitor para além do que a reportagem diz, fazendo com que ele visualize e entre de fato, no acontecimento noticiado. “A imagem tem que mostrar mais que o texto, transmitir a grandiosidade do que foi feito. Por meio delas, todos conseguem ler e interpretar o direcionamento da revista, por isso é uma maneira mais democrática de se fazer Jornalismo.”

Outro assunto que merece destaque na revista são os títulos. Criar bons títulos acaba tornando-se um grande desafio, pois não basta apenas noticiar os fatos, mas também explicar a razão da matéria ter sido publicada. O título é uma forte expressão da identidade e posicionamento da revista.

Correia (2011) afirma que a revista permite a possibilidade de ousar, podendo utilizar nos títulos, por exemplo, exclamações e outros elementos, e não precisa necessariamente ter verbos e que “Além de título, sempre deixamos prontos alguns itens que poderão ser utilizados, como legenda de foto e *olho*⁵. Mexemos sempre nesses elementos com criatividade, para que a página fique mais descontraída.”

A capa também é um fator que merece destaque na construção de uma publicação, por isso deve atrair o leitor tanto por seu conteúdo, como pelo impacto visual.

Correia explica que a capa gera fidelidade com o público, por isso é necessário tempo para estudá-la. A manchete, segundo a editora-chefe, deve interessar de forma intensa e possuir clareza, já que geralmente ficará na banca há

⁵ Frase destacada sob o título ou no conjunto da página. (GARCIA, 2001)

um metro e meio de distância entre o possível comprador. Além disso, como a periodicidade é maior, deve se apresentar como sendo exclusiva.

Segundo Scalzo (2009), a imagem da capa e a manchete devem ser complementares, transmitindo uma mensagem coerente. Para a autora (2009, p. 64): “[...] tanto quanto o logotipo, o estilo da capa deve ser uma espécie de marca registrada da publicação.”

Ali (2009) acredita que uma revista tem cinco segundos para atrair os olhares do leitor. Por isso, ressalta que tem que passar a identidade e o conteúdo da edição, a fim de atrair atenção e levar o leitor à compra.

A capa é um anúncio que, quando competente, faz o leitor comprar o exemplar da revista; é elemento isolado mais importante para estabelecer a sua imagem é provavelmente a primeira e a melhor oportunidade de atrair o leitor na banca, fazer o assinante abri-la no meio da correspondência, ou despertar o interesse de um novo anunciante; tem um papel importante no lucro da publicação, porque boa parte da compra de revistas acontece por impulso. (ALI, 2009, p. 68)

A autora (2009) reforça que cada capa deve ser diferente uma da outra, além de ser marcante, para que o leitor não pense que é a mesma edição e deixe de comprar o novo exemplar.

Como todos os produtos jornalísticos, em revista, os prazos também devem ser respeitados, aliás, está aí, conforme Correia (2011) um dos maiores desafios. “Uma coisa que nunca muda, é a dependência das fontes. Em alguns casos, a espera pela entrevista acaba apertando o *deadline* da revista.”

A editora ressalta ainda que todas as etapas no processo de elaboração de uma publicação apresentam sua importância, porém o fechamento é o momento mais criterioso. “A revisão da revista deve ser impecável, por isso costumamos ficar na redação até a madrugada se preciso, para que nada saia errado”.

Para Scalzo (2009), a credibilidade do produto é um de seus maiores bens, sendo responsável pelo retorno dos negócios ou recursos para futuras publicações, por isso, para mantê-la é preciso seguir uma estratégia.

Seguindo esse preceito, Correia (2011) acredita que a revista precisa atender aos interesses de dois públicos: leitor e anunciante. “Devemos nos atentar

também ao *espelho*⁶, com o conteúdo que entrará nas páginas. É por meio dele que vemos as páginas da revista que serão usadas por anúncios de propaganda e as que serão ocupadas por matérias.”

5.1 Projeto Gráfico

Projeto gráfico é o ponto de partida que determinará as características visuais de uma peça gráfica, através de um conjunto de elementos que constituem e caracterizam um meio informativo, ou seja, a identidade visual do produto.

Ao se fazer um projeto gráfico, o design deve ter em mente qual será o processo técnico utilizado na execução da peça. Segundo Ribeiro (1997), cada processo possui suas limitações específicas e deve ser adaptado para que se chegue ao método reprodutivo mais adequado.

O projetista e o diagramador devem estar familiarizados com as diversas fases do desenvolvimento dos processos de reprodução gráfica, para poderem tirar o melhor partido de cada trabalho, reproduzindo-o no processo mais indicado. (RIBEIRO, 1997, p.129)

Nas mídias impressas, o projeto gráfico define detalhes como o formato do papel que será utilizado, a tipografia⁷ e como esses elementos serão dispostos na peça. Para Silva (1985), a padronização gráfica tem o seu início na escolha de uma estrutura gráfica padrão a ser utilizada. Ao olhar um jornal, por exemplo, identifica-se facilmente o seu estilo, a forma de como é apresentado, seja por sua tipologia, pela divisão de colunas, pela disposição das notícias e pelo “inconfundível logotipo”.

⁶ Previsão do que vai ser publicado em uma página com inclusão dos anúncios. (GARCIA, 2001)

⁷ Estilo de desenhos de letras em que determinado texto é escrito ou impresso

5.1.1 *Papel*

A escolha do papel é de suma importância para a boa execução de trabalhos gráficos, e que, em grande parte, colabora para o bom aspecto final de todo impresso. O papel deve ser escolhido com muita atenção, seja por aspectos econômicos ou técnicos. Ribeiro (1997) explica que assim como ele, o tipo de impressão, os caracteres e a qualidade da tinta devem estar perfeitamente entrosados para que a obra se torne funcional e agrade o leitor.

5.1.2 *Capa*

A capa também surge como um forte atrativo num projeto gráfico, no caso da revista, é a apresentação e funciona como o primeiro elemento de atração e de julgamento do público. Ao estabelecer a foto da capa, segundo Ribeiro (1997), deve-se buscar o motivo que melhor convier, seja um acontecimento, personagem, uma paisagem ou uma face de mulher, ela será avaliada pelos técnicos gráficos. “Entre as fotos tecnicamente perfeitas escolhe-se a mais eficiente e, com ela, prepara-se a capa estudando-se um entrosamento harmônico da composição gráfica [...]” (RIBEIRO, 1997, p. 406)

Na padronização gráfica, a primeira página é a que detém os maiores recursos persuasivos para a posterior leitura de todo o jornal. Para tal, é necessário que essa padronização gráfica seja personalizada, para que o leitor a identifique imediatamente. Ela representa a própria imagem do jornal. (SILVA, 1985, p. 50)

5.1.3 *Contrastes*

Um bom projeto gráfico deve encantar o leitor, mas nunca tornar-se o elemento principal da página, pois não deve haver interferência na qualidade da leitura. A posição dos títulos, *boxes*, linha fina, tipografias, fotos e imagens, enfim, todos meios visuais devem ser posicionados e raciocinados com a finalidade de atender a uma necessidade editorial.

Ao tratar de contrastes, deve-se considerar, segundo Hurlburt (2002), os tipos como sombrio/luminoso, amplo/estrito, os contrastes de humor em determinado tema, além dos espaços acentuados por componentes fortes, pois eles contribuem para a significativa exposição de um material gráfico. Ainda segundo o autor, o contraste não este amarrado às múltiplas imagens dentro de um mesmo layout, ele pode ser expresso ainda nos valores ou tonalidades de uma única figura.

Há dois fatores de percepção visual que intensificam a efetividade do contraste: a ilusão de que um objeto escuro nos parece mais próximo do que um objeto claro; e o modo pelo qual um objeto escuro parece ainda mais escuro numa superfície clara, e um objeto claro ainda mais claro numa superfície escura. (HURLBURT, 2002, p. 64)

Existem outras formas de contraste que pode produzir efeitos até mesmo mais dinâmicos do que o relacionamento de tonalidades como o branco no preto e entre as cores frias e quentes. É o contraste de escalas, ou seja, a disposição de imagens amplas ao lado de imagens reduzidas. Este tipo de contraste, segundo Hurlburt (2002, p. 66), pode ser conseguido de duas maneiras: “pela modificação dos tamanhos relativos de duas ou mais imagens na página impressa; ou pela comparação de objetos reais diferentes, dentro de uma mesma composição.”

O autor ainda faz menção a outras duas formas de contrastes que se tornam úteis no processo de design. O contraste de sentimentos é uma delas, é quando se verifica quando um mesmo painel de design abarca estímulos emocionais opostos: alegre e melancólico, sério e humorístico, agressivo e suave. As relações entre formas e intensidades como curvas e retas, horizontais e verticais, côncavas e convexas também estabelecem contraste dentro do design.

5.1.4 Texto e Tipologia

Na linha textual, Silva (1985) explica que o título é peça fundamental que deve resumir de maneira sucinta a ideia básica do texto. “Ele é a grande vedete de um determinado arranjo gráfico, atraindo para si toda a carga emocional da mensagem, seja ela veiculada de forma impressa ou eletrônica”. (SILVA, 1985, p. 115)

Os títulos, de um modo geral, são constituídos de caracteres maiores que os utilizados no corpo do texto, devendo para isso atrair a atenção e, analogamente, exercer a missão de um vendedor, persuadir para que o leitor adquira e leia a mensagem.

A tipologia usada nos textos e títulos é considerável dentro de uma página impressa. Hurlburt (2002) explica que a tipologia sempre foi o elemento principal da página impressa, e que sob a importância da saturação visual e da lógica ênfase em relação aos conceitos verbais, a tipografia alcança seu ponto culminante no mundo do design.

5.1.5 Fotos e Imagens

Imagens e fotos assumem um papel de grande importância dentro de mídias impressas, no mais tocante em revistas. Conforme Hurlburt (2002), ao projetar um trabalho com esses elementos exige-se previamente conhecimento da técnica fotográfica, consciência de conteúdo da imagem em comparação com o que

se quer alcançar e “olho agudo”, capaz de julgar se a foto apresenta tons e contrastes favoráveis ao design. “Ao longo do processo do layout e do design de página, as técnicas fotográficas e fotomecânicas são fatores vitais para o êxito do produto.” (HURLBURT, 2002, p.108)

Silva (1985) explica que as fotos possuem papel tanto informativo como de plasticidade de uma peça, muitas vezes, devido as suas qualidades imagéticas, transportando uma carga emocional, uma ação ou um fato qualquer, dispensando muitas vezes outro tipo de informação complementar.

As fotos ou ilustrações que completem ou por si só representam o arranjo visual gráfico de uma página impressa deverão ser utilizadas de forma eficiente pelo diagramador que se encarregará de projetá-las dentro das dimensões exatas dos espaços determinados da página. (SILVA, 1985, p. 120)

Ainda segundo Hurlburt (2002), as imagens que chamam nossa atenção numa olhada ao acaso, numa linha de observações, são as que possivelmente chamarão a atenção do leitor no impresso. Entretanto essas imagens devem passar por outros testes avaliando sua relevância na comunicação, relação do design como um todo e sua credibilidade.

5.2 A Pauta

A pauta é um dos elementos principais do jornalismo. É o ponto de partida para uma boa reportagem e deve fornecer ao repórter que irá executar a matéria o maior número possível de dados. É a partir da pauta que o jornalista irá a campo buscar informações e iniciar a construção da reportagem.

Segundo Rossi (2005), em veículos impressos ou televisivos, a pauta é responsável por fixar limites, sobre o que será publicado ou levado ao ar. “De mero instrumento de orientação para os repórteres e de informação para as chefias, a pauta acabou se transformando, com o tempo, em uma espécie de Bíblia,

ocasionando distorções e limitações ao trabalho jornalístico.” (ROSSI, 2007, p. 17-18)

Ainda conforme o autor (2007), a pauta trabalha em dois sentidos: “orienta repórteres para o que devem fazer no seu dia-a-dia e informa as chefias, os diretores e/ou proprietários das diversas publicações sobre quase tudo aquilo que está sendo trabalhado pela redação.”

Para Lage (2009, p. 34), o termo pauta pode ser utilizado em duas situações:

Ao planejamento de uma edição ou parte da edição (nas redações estruturadas por editorias – de cidade, política, economia etc), com a listagem dos fatos a serem cobertos no noticiário e dos assuntos a serem abordados em reportagens, além de eventuais indicações logísticas e técnicas: ângulo de interesse, dimensão pretendida da matéria, recursos disponíveis para o trabalho, sugestões de fontes etc. A cada um dos itens desse planejamento, quando atribuído a um repórter: Ele dirá “a minha pauta”, quer a tenha recebido como tarefa, quer a tenha proposto (o que é comum, particularmente com free lancers).

Lage afirma ainda (2009, pag. 35):

Boas pautas são aquelas que dão origem a matérias que devem sair com destaque e, supostamente, acrescentam algo ao currículo do repórter. Pautas ruins ou podres são matérias eventualmente trabalhadas, mas que, presume-se, vão resultar em textos secundários, de menor interesse.

No entanto, Lage (2009) ressalta que a pauta depende essencialmente de quem irá executá-la. Para o autor, a pauta contribui ajudando no planejamento de uma edição.

[...] Mesmo que não aconteça nada não previsto em terminado dia – por exemplo, no domingo de uma editoria política ou na segunda-feira de uma editoria de esportes -, o jornal sairá no dia seguinte, os boletins de rádio serão produzidos, as gravações de televisão serão editadas e as equipes das revistas estarão nas ruas.” (LAGE, 2009, p. 35-36)

Ainda seguindo esse preceito, Lage (2009, p. 36) ressalta que a pauta “é capaz ainda de assegurar a conformidade da matéria do jornal ou revista com interesses empresariais ou políticos.”

O autor aponta que uma pauta bem feita reúne, portanto, informações fundamentais para garantir eventuais quedas de pauta, ou também matérias que poderão ser aproveitadas futuramente.

Lage (2009, p. 37) explica:

Em veículos diários, cada editoria geralmente prepara sua pauta. A incumbência, em última instância, é do editor, mas é comum existir um pauteiro, por força das limitações de horário: pautas diárias costumam ser preparadas ou atualizadas no início da manhã e editores precisam trabalhar à tarde e à noite.

Por isso, segundo Lage (2009), o pauteiro precisa ter total autonomia, atuando muitas vezes como editor, já que é o primeiro a pensar na edição do dia seguinte.

As pautas de notícias (notícia é a cobertura de fatos) incluem: a) eventos programados (julgamento de acusados, votações em assembléias, inaugurações de obras etc.) ou sazonais (início do ano letivo, vendas de fim de ano, mobilização de bóias-frias para a colheita etc.); b) eventos continuados (greves, festejos, pontos de estrangulamento no trânsito etc.); c) desdobramentos (suítes, continuações,) de fatos geradores de interesse (acompanhamento de investigações policiais, recuperação de vítimas de atentados ou acidentes, repercussão de medidas econômicas etc.); e d) fatos constatados por observação direta e que estão lá, esperando ser noticiados (mudanças nos costumes, ciclos de moda, deterioração ou recuperação de zonas urbanas etc.). (LAGE, 2009. p. 39)

Quanto à estrutura da pauta, o autor explica que é preciso apresentar dados essenciais, a cobertura a ser feita, horário e local, exigências, além de indicação de recursos e equipamentos, e o que é esperado em termos de aproveitamento.

A pauta deve, tanto quanto possível, disponibilizar as informações que tem previamente e indicar as fontes de pesquisa conhecidas para a preparação da matéria. Deve também avaliar o tempo necessário à apuração adequada, tendo em vista o que se pretende, em termos de aprofundamento e exatidão. Isso significa que o editor ou pauteiro precisa ter experiência de reportagem, noção das dificuldades que podem surgir no trabalho e avaliação correta dos profissionais com que trabalha.” (LAGE, 2009, p. 43)

5.3 A fotografia

O escritor na área da fotografia Kossoy (2003) concorda com o pensamento de que a fotografia não é só um registro de informações, mas sim um complexo de informações que não existiria sem os processamentos físico-químicos e tecnológicos que possibilitam seu registro. Nesta mesma linha, o autor define a foto como um objeto-imagem onde é possível identificar estrutura e técnicas típicas da época em que a foto foi produzida.

Para Dubois (2003), a fotografia não é um simples registro, pois traz enorme bagagem histórica. Através da foto é possível conhecer o contexto, a história e eternizar um momento.

O autor explica que a princípio houve uma intencionalidade para que a fotografia fosse tirada. Ela pode partir de uma terceira pessoa que incumbiu o fotógrafo ou até mesmo do próprio fotógrafo, motivado a registrar determinado fato.

Em decorrência desta intenção teve lugar o segundo estágio: o ato do registro que deu origem à materialização fotográfica. Finalmente, o terceiro estágio: os caminhos percorridos por esta fotografia, as vicissitudes por que passou, as mãos que a decidiram, os olhos que a viram, as emoções que despertou, os porta-retratos que a emolduraram, os porões e sótãos que a enterraram, as mãos que a salvaram. Neste caso seu conteúdo se manteve, nele o tempo parou. As expressões ainda são as mesmas. Apenas artefato no seu todo, envelheceu. (DUBOIS, 2003, p.29)

Para Dubois (2003), qualquer manual de história da fotografia apresenta seu surgimento como resultado de junções de suas invenções preliminares e distintas, sendo a primeira, puramente ótica, e a outra, essencialmente química, como a descoberta da sensibilização à luz de certas substâncias à base de sais de prata.

Conforme Dubois (2003), os manuais de história da fotografia apresentam o surgimento da mesma em duas partes: a primeira a parte puramente ótica e a segunda a parte essencialmente química, ou seja, a junção do olhar com a química resultou na edificação da fotografia.

Os dispositivos óticos surgiram antes da própria fotografia, uma vez que a perspectiva ótica era influenciada pela visão do Renascimento no século 17 com a lanterna mágica bem antes de ser criada a câmara escura.

Dubois (2003) aponta que o mesmo tipo de aparelho utilizado na captação de imagens e pintura, posteriormente, servia para projetar sobre uma tela imagens preliminarmente pintadas ou desenhadas.

Uma das maquinarias de fácil porte e também em grandes dimensões óticas era a câmara escura portátil. Com essa caixa, o pintor podia ver a imagem e desenhá-la com facilidade. Nesta caixa, o pintor só tinha que, reproduzir ou fazer o decalque da imagem que nela era projetada de forma natural.

Ainda de acordo com Dubois (2003) W. H Wollaston inventou, em 1807, a câmara clara, que funcionava com a mesma lógica indiciária da escura.

Seu princípio é ainda mais simples que o da sua irmã escura: não passa de um olhinho de telescópio munido de um prisma, um jogo de espelho e de lente, fixado à extremidade de uma haste imóvel, presa a uma mesa de desenho. Basta que o “pintor” ajuste seu olho no visor, “enquadre” seu objeto e deixe sua mão correr pelo papel, trace simultaneamente na folha o que o olho vislumbra. [...] De fato, a câmara clara, embora não seja diretamente usada pela fotografia, não deixa de revelar dois procedimentos característicos do meio: por um lado, o dispositivo ótico como prótese de olho. (DUBOIS, 2003, p.131)

5.3.1 A História da Fotografia

Segundo o Manual Biográfico da Kodak (2011), em 1604, o cientista italiano Ângelo Sala, atribuía ao calor o escurecimento de um composto de prata em exposição ao sol.

Em 1727, percebeu-se que este mesmo composto de prata exposto a uma luz que adentrava uma janela também escurecia. Tal percepção foi feita pelo professor de anatomia Johann Schulze, da universidade alemã de Altdorf.

Após alguns testes acidentais, Johann Schulze constatou, segundo o histórico disponível no site, que os cristais de prata halógena se transformavam em prata metálica negra ao receberem luz e não calor como era imaginado.

Ainda mediante a ação da luz, Thomas Wedgwood obteve imagens sobre um couro branco repleto de nitrato de prata.

De acordo com o manual (2011), nos anos 1940, a litografia era algo de muita popularidade. Nicéphore Niépce não era muito bom com desenhos, e decidiu obter, através da câmara escura, alguma imagem permanente sobre o material da litografia de imprensa.

Segundo consta na parte histórica da fotografia, Niépce recobriu um papel com cloreto de prata e expôs durante várias horas na câmara escura, obtendo uma fraca imagem parcialmente fixada com ácido nítrico.

Dando continuidade ao processo, após alguns anos, o pesquisador recobriu uma placa de metal com betume branco da Judéia. Em 1826, expondo uma dessas placas durante aproximadamente oito horas na sua câmara escura, conseguiu uma imagem do quintal de sua casa.

Apesar da imagem não ter meios tons e não servir para litografia, todas as autoridades na matéria a consideram a primeira fotografia permanente do mundo. Esse processo foi batizado por Niépce de “Heliografia”, gravura com a luz solar.

Foi através dos irmãos Chevalier, famosos ópticos de Paris, que Niépce entrou em contato com outro entusiasta que procurava obter imagens impressionadas quimicamente: Louis Jacques Mandé Daguerre. Niépce e Daguerre durante algum tempo mantiveram correspondência sobre seus trabalhos. Em 1829 firmaram uma sociedade com o propósito de aperfeiçoar a Heliografia, compartilhando seus conhecimentos secretos. (MANUAL BIOGRÁFICO DA KODAK, 2011)

Conforme o documento (2011), Daguerre ao perceber as limitações do betume da Judéia, decidiu por conta própria progredir nas pesquisas com a prata halógena. As experiências consistiam em deixar expostas placas de cobre recobertas com prata polida e sensibilizadas sobre o vapor de iodo na câmara escura, formando assim, uma capa de iodeto de prata sensível à claridade da luz.

Daguerre descobriu, dois anos depois da morte de Niépce, que uma imagem quase imperceptível à vista poderia ser revelada junto ao vapor de mercúrio, transformando as horas de espera no tempo de exposição em apenas minutos.

Conforme conta o lado histórico da fotografia, ao guardar uma placa sub-exposta em seu armário com um termômetro de mercúrio que se quebra no meio da noite, Daguerre teve uma descoberta. Constatou que havia sido formada uma imagem bastante nítida na placa e que as partes da placa que tiveram contato com o mercúrio ficaram claras na imagem.

Após finalmente uma revelação fotográfica submetida a um certo controle que nunca havia existido, Daguerre lançava a placa no banho fixador para retirar elementos de prata que não haviam sido revelados, contrastando também as partes escuras da imagem. Para isso, no começo, foi usado cloreto de sódio e o que

se conhece como sal de cozinha. Com a evolução desta prática, o sal e o sódio foram substituídos por Tiosulfato de sódio (hypo) que era responsável pela vida física da fotografia. Este processo de revelação e fixação recebeu o nome de Daguerreotipia. A frase “A pintura morreu” tomou conta da Inglaterra por volta de 1839. Com a ajuda de um amigo membro da câmara dos deputados da França, Daguerre, em troca de uma pensão estatal, descreve em mínimos detalhes as artimanhas de sua descoberta, requerendo assim sua patente na Inglaterra.

Passado um tempo, as cidades estavam repletas de daguerreótipos o que faziam os pintores na época pensarem que a pintura iria morrer e ser trocada pelo o que de fato era a fotografia e evoluiu até os dias de hoje.

Vicente (1998) explica que o surgimento da fotografia eletrônica “não é apocalíptico para a fotografia convencional”. O autor diz ainda que a evolução desta tecnologia não se trata de um embate entre química versus eletrônica, pois a fotografia digital encontra-se fundada na transição entre duas técnicas e governada por razões econômicas e operacionais, não se eximindo de apreços ambientais.

Embora seu registro possa ter sido feito em base analógica ou digital, é na forma digital que mais comumente ela circula pelo sistema. Daí ser usual denominar, por extensão de conceito, a fotografia eletrônica de fotografia digital. Em parte essa expressão tem sido adotada pelo seu apelo, sugerindo mais “magia” e “modernidade” do que palavra eletrônica, já pertencente ao vocabulário corriqueiro. (VICENTE, 1998, p. 332)

As novas tecnologias de imagem estão pouco a pouco tornando-se disponíveis em larga escala e, cada vez mais, com preços acessíveis à toda população. Nessa circunstância, segundo Vicente (1998), de um lado se observa um deslocamento da linha de criação em direção a um dos problemas mais comuns dentro da fotografia digital: a manipulação eletrônica, seja por razões técnicas e/ou econômicas e até mesmo por motivos estéticos.

No próximo capítulo, será apresentado um panorama sobre o idoso no Brasil, tema da peça prática do presente trabalho.

6 OS IDOSOS NO BRASIL

A população idosa no país responde por quase 15 milhões de pessoas, cerca de 8,6% dos cidadãos brasileiros, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE 2000). O órgão considera idosas as pessoas com 60 anos ou mais, mesmo limite de idade levado em conta pelo Estatuto do Idoso sancionado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em outubro de 2003.

Os dados mostram que, em vinte anos, o número de idosos no país cresceu cerca de 17%. Conforme o Censo, no ano de 1991 eram 10.722.705 idosos, ou seja, 7,3% da população, passando quase uma década depois para 14.536.029 de pessoas, o que corresponde a 8,6% do contingente brasileiro, sendo em sua maioria mulheres: 8,9 milhões.

A importância da terceira idade para o Brasil não se limita à sua crescente participação no número total da população. Cerca de 62% da população de idosos, de acordo com o IBGE (2000) são responsáveis por seus domicílios e têm, em média, 69 anos de idade. Ainda de acordo com o instituto, o rendimento médio mensal é de R\$ 657,00, orçamento acima de um salário mínimo, faz com que os idosos ocupem cada vez mais, posição de destaque na sociedade brasileira.

Segundo estimativas do IBGE (2000) em 2031, a faixa etária idosa brasileira poderá ultrapassar os 30 milhões de pessoas e deverá representar quase 13% da população.

O envelhecimento da população brasileira é reflexo do aumento da expectativa de vida, fato que se deve ao avanço da medicina e à redução da taxa de natalidade. Para se ter uma idéia, a participação dos idosos com 75 anos ou mais no total da população em 1991, era de 2,4 milhões, ou seja, 1,6%. Já em 2000, esse número saltou para 3,6 milhões, passando a responder por 2,1% da população.

O número de idosos está cada vez maior e esse fenômeno está relacionado a vários fatores como a queda do número da natalidade, aumento da expectativa de vida, alteração nos hábitos alimentares e de higiene, a generalização dos serviços de saneamento básico, os avanços de medicina, o diagnóstico precoce e a prevenção de determinadas doenças, a prática de exercícios físicos a ampliação das possibilidades de acesso aos serviços de saúde e outros. (OLIVEIRA ET AL, 2006, p. 23)

Conforme o IBGE (2009) a expectativa da população de ambos os sexos no Brasil passou de 69,66 anos, ou seja, 69 anos, 7 meses e 29 dias, para 72,86 anos - 72 anos, 10 meses e 10 dias -, indicando que um brasileiro nascido em 2008 deverá em tese viver 3 anos, 2 meses e 12 dias a mais que aquele nascido em 1998. Ainda de acordo com o Instituto, em 2008, ao nascer, a esperança de vida masculina era de 69,11 anos. Já a feminina, de 76,71 anos.

Até os anos 1980, o Brasil ainda poderia ser considerado um país com população eminentemente jovem a partir de então, a diminuição da taxa de natalidade e o aumento contínuo da expectativa de vida observados nas últimas décadas vêm alterando gradualmente esse perfil. O contingente dos brasileiros com idade a partir de 60 anos já se aproxima dos 18 milhões de cidadãos, ou cerca de 10% da população (PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios- 2005), devendo dobrar em termos absolutos por volta de 2030, e em termos relativos por volta da metade deste século, quando poderá corresponder a um quinto da população brasileira, segundo projeções da OMS (Organização Mundial da Saúde). (VENTURINI, 2007, p 21-22)

Pesquisa publicada no site Saúde e Movimento (2011) reforça essa questão: O Brasil é um país que está envelhecendo. Ainda segundo o site, neste final de século, o País vivenciou um verdadeiro “boom” de idosos. Em termos proporcionais a faixa etária de 60 anos ou mais é a que mais cresce no país. Segundo as projeções estatísticas da Organização Mundial da Saúde (OMS), este crescimento populacional é o mais acelerado no mundo e só comparável ao do México e Nigéria.

6.1 Os Idosos em Presidente Prudente

Em Presidente Prudente, dados do Censo do IBGE, realizado em 2000, mostram que a população idosa ocupa importante parcela no contexto social. Do universo de 189.186 mil pessoas, 19.491 possuem 60 anos ou mais. Desse total, 11.613 idosos mantêm seus lares, ou seja, 58,96% são responsáveis por seus domicílios, cada um com rendimento mensal médio de R\$ 940,00. Outro fato que pode ser levado em consideração é o grau de instrução desse público, já que quase 3/4 da população prudentina, com 60 anos ou mais, cerca de 74,63%, sabem ler e

escrever. Uma década depois (IBGE, 2011) a população de Presidente Prudente saltou para 207.610 mil, sendo as pessoas idosas responsáveis por 28.193 prudentinos, ou seja, 13,57% do total de habitantes. O que demonstra um crescimento de 3,27% no número de idosos no município.

Segundo a presidente do Conselho Municipal do Idoso de Presidente Prudente, Maria Imaculada Consolação Velásquez (2011) existe no município dez instituições de longa permanência de idosos, cadastradas no órgão. São elas: Vila da Fraternidade, Lar São Raphael, Hospital Adolpho Bezerra de Menezes, Clínica Allan Kardec, Casa de Repouso Cantinho do Idoso, Clínica Phoenix, Centro Geriátrico Santa Fabris, Casa de Repouso Tom de Amor, Casa de Repouso Santa Helena e Lar Amigos dos Idosos. Além desses abrigos, há também cinco núcleos particulares de atendimento à pessoa idosa: Grupo Esperança do Serviço Social da Indústria (SESI), Centro de Convivência do Idosos do Athia, Associação Educacional Antônio Eufrásio de Toledo, Universidade Aberta à Terceira Idade (Unati) da Universidade Estadual Paulista (Unesp) e Unimed (Sociedade Cooperativa de Trabalho Médico). Há ainda na cidade núcleos municipais que oferecem serviços a esse público, como o Clube Alegria Projeto Idoso Feliz, Núcleo Terceira Idade Amizade, Núcleo Santa Luzia, Núcleo São Francisco, Núcleo Bom Jesus, Clube Dona Dalila, Grupo Santo Antônio, São Francisco de Assis II, Grupo Maristela e Sesc Thermas.

Para Velásques (2011), em geral a qualidade vida dos idosos nesses locais é boa, uma vez que há requisitos principalmente de higiene. “Um deles que acho interessante, por exemplo, é que para cada quatro idosos, é necessário ter um banheiro.”

No entanto, conforme Velásques (2011) em se tratando da área de saúde, não existe no município nenhum atendimento específico à terceira idade, oferecido pelo Sistema Único de Saúde (SUS). “Há clínicos gerais que possuem especialização em idosos, mas não há nada direcionado unicamente para a terceira idade”.

O Conselho Municipal do Idoso é um órgão deliberativo e controlador, que visa os benefícios das políticas públicas em prol da terceira idade. O órgão foi criado pela lei 1/10/2003 e obedece ao artigo 367 § XII da Lei Federal 5005/1997.

6.2 A Terceira Idade

Para Azevedo (1998) a terceira idade, embora seja uma das mais significativas fases da vida, produz em cada individuo um sentimento diferente. “Há pessoas com mais de oitenta anos que pensam e agem como jovens e pessoas jovens que são verdadeiros velhos.”

Por isso, o autor (1998) afirma que o termo “velho” deve ser evitado, pois é uma palavra mal interpretada e carrega certa dose de aspectos negativos. Para Azevedo, é melhor utilizar o termo “terceira idade”, já que soa mais suave.

Apesar do IBGE, os cientistas determinaram que a terceira idade começa aos 65 anos. No entanto, o autor (2009) acredita que este critério não possui nenhum embasamento científico, já que os indivíduos são diferentes uns dos outros, tanto físico quanto psicologicamente, o que torna inválido o critério cronológico de definição.

Rauchbach (1990, p. 20) classifica o envelhecimento em quatro fases:

A primeira é a idade do meio ou crítica, entre os 45 e os 60 anos. Nesta fase encontram-se os primeiros sinais de envelhecimento, que representam freqüentemente uma tendência ou predisposição ao aparecimento de doenças. A segunda etapa é a senescência gradual, dos 60 aos 70 anos, caracterizada pelo aparecimento de alterações fisiológicas e funcionais instaladas, típicas da idade avançada. Na sequência, aparece a velhice, idade que se inicia por volta dos 70 anos. E por fim a última delas, o longo, ou grande velho, aquele com mais de 90 anos.

Pesquisa realizada por Bokany (2007) aponta que a chegada da velhice é associada, majoritariamente, a aspectos negativos:

As doenças e as debilidades físicas são, para a maioria, o principal sinal de que a velhice chegou (opinião espontânea de 62% dos não idosos e 58% dos idosos). O desânimo, a perda de vontade de viver, também é fortemente percebido como sinal de que se ficou idoso (citado por 35% dos idosos e 28% dos não idosos) e ainda a dependência física, apontada como sinal de velhice por pouco mais de um quarto de ambos os segmentos.

No entanto, ao perguntar às pessoas idosas como se sentem, a maioria apresentou uma resposta positiva, o autor acredita que “referências

negativas são citadas por dois quintos da população, cerca de 39%. Entre as reclamações estão limitações físicas e doenças.”

Para Bokany (2007), assim, se esta fase da vida é, na maioria dos casos, associada a algo negativo, a maior parte dos idosos diz sentir-se bem, o que pode levar a concluir que a maioria das pessoas não se sente idosa: “só a partir dos 70 anos a maior parte dos idosos brasileiros sente-se como tal.”

Para Neri (2007), o idoso de hoje em dia não segue mais os preceitos de seus pais e avós, e se diz satisfeito com a vida, o que para a autora é tido como positivo no processo de construção social da velhice, pois aponta formas positivas de envelhecimento, o que não era visto antigamente.

O Ministério da Saúde contraria essa tese, mostrando que para cerca de 25% da população idosa brasileira, as perspectivas de envelhecimento não são nada positivas e associam-se à perda da qualidade de vida, pouca disposição para atividades do cotidiano, falta de opções de lazer e vulnerabilidade a várias doenças (BRASIL. Ministério da Saúde, 2011).

Segundo Zimerman (2005), as mudanças ocorrem no aspecto do idoso como em seu relacionamento com outros indivíduos, causando uma crise de identidade, modificações de papéis na família, no trabalho e na sociedade.

Para o autor (2005), envelhecer sugere modificações físicas, psicológicas e sociais. Essas alterações podem ser vistas em diferentes idades, e em graus distintos, segundo as características genéticas e a forma de vida levada por cada um.

Segundo Oliveira et al (2006), a família deve contribuir, fazendo com que a pessoa idosa viva mais e melhor, de maneira a não ser vista como um peso para si e para os que convivem consigo, mas sim, alguém envolvido no sistema familiar, o que é garantido, de acordo com Neri (2007, p.170), por lei. “A legislação brasileira enfatiza a família como a principal responsável pelo cuidado do idoso. Isso está expresso na Constituição Federal de 1988 e foi reforçado na Política Nacional do Idoso, de 1994 e no Estatuto do Idoso de 2003.”

Bosi (1999) ressalta que a memória do idoso depende fundamentalmente de seu convívio e relacionamento com a família, sociedade e grupos de referência diretamente ligados a esse indivíduo.

Seguindo esse pressuposto, Oliveira et al (2006), lembra que a terceira idade apresenta necessidades próprias, características e particularidades que devem ser observadas.

No entanto, a médica geriatra, Regina Célia Elias Sykora (2011), acredita que a qualidade de vida dos idosos tem melhorado a cada dia, já que esse público tem cada vez mais acesso à saúde e medicamentos subsidiados pelo Estado. Para Sykora, os principais problemas que afligem a pessoa idosa seria o custo de vida incompatível com o salário de aposentado, o que muitas vezes dificulta o tratamento de doenças.

Sykora (2011) acredita que não exista fórmula secreta para retardar o envelhecimento. O que pode ser feito é retardar a morte, melhorando a qualidade de vida dessa parcela da população. Para isso, é necessário prevenir ou tratar as doenças, incluir a prática de exercícios físicos no cotidiano, levar uma dieta balanceada, além de dar ênfase aos cuidados psicossociais ou psico-sóciofamiliar. Sykora afirma:

Não há segredos para se ter uma qualidade de vida na terceira idade. Por isso, desde que não se tenha doenças degenerativas graves ou hereditárias, é preciso seguir um padrão biopsicossocial, isto é sentindo-se parte deste ângulo preconizado pela geriatria moderna. (SYKORA, 2011)

Entre esses cuidados, conforme a geriatra, estão ignorar *marketing* de apelo econômico que oferecem produtos sem nenhuma garantia, não acreditar em fórmulas mágicas, exercitar os membros e ter uma alimentação moderada, além de beber água constantemente. Sykora (2011) defende que “Dignidade não é só um estado de bem estar físico e mental, é antes de tudo, um sentimento moral para consigo e com o próximo. É um estado de alma, o qual não se mede, vive-se”, ressalta a médica.

Para Sykora (2011), à medida que se envelhece com qualidade de vida e independência, aumentam também a expectativa de vida.

Cavalhaes (2008) acredita que o envelhecimento da população, observado nos últimos anos, elevou também o número de idosos atendidos em consultórios médicos. “Graças às mudanças dos hábitos de vida e aos avanços no tratamento de doenças crônicas, uma parcela considerável desses indivíduos mantém uma boa qualidade de vida e necessita apenas, de uma atitude preventiva.”

Contrariando os pensamentos de Sykora e Cavalhaes, a médica geriátrica, Sueli Montanholi Bueno (2011), afirma que a qualidade de vida da pessoa idosa ainda é um tanto precária, faltando, mesmo com a evolução da medicina, o encaminhamento de pacientes para o profissional especialista.

Para ela, as principais doenças que afligem a terceira idade são as crônicas, hipertensão, diabetes e osteoporose. Já Neri (2007) aponta que as principais causas de morte por doenças entre idosos de ambos os sexos no Brasil são, em primeiro lugar, as doenças do aparelho circulatório; seguidas pelos neoplasmas e, posteriormente, as do sistema respiratório. E acrescenta: “Segundo dados do IBGE/PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) de 2003, 28,2% a 33% das mulheres entre os 60 e os 80 anos tem artrite ou reumatismo. Entre os homens, essa percentual varia entre 15,5% e 20,1%”

6.3 As doenças que os idosos estão vulneráveis

6.3.1 Alzheimer

Segundo dados da Associação Brasileira de Alzheimer (ABRAZ), em todo o Brasil 6% da população sofrem do Mal de Alzheimer. São 15 milhões em todo o mundo. O Alzheimer é uma doença incurável e surge acompanhada de graves transtornos. Nos Estados Unidos, esta é a quarta causa de morte de idosos, entre 75 e 80 anos, perdendo apenas para o infarto, derrame e câncer.

Conforme Caldeira e Ribeiro (2004), o Alzheimer responde por cerca de 65% dos casos de demência em adultos. O diagnóstico traz uma dura realidade, que resulta em muitas perdas, relacionadas à autonomia corporal, e afastamento íntimo do indivíduo.

6.3.2 Depressão

De acordo com o Núcleo Educacional Científico do Fleury (2009), grande parte das pessoas atribui à perda da memória, alterações no sono e apetite, ao processo natural de envelhecimento, além das dificuldades relacionadas à atenção e concentração. No entanto, em muitos dos casos, esses podem ser sinais de depressão, um mal que atinge cerca de 15% da população com mais de 60 anos. Apesar de ser comum em todas as faixas etárias, a doença é problema psicológico que aparece com maior frequência entre os idosos.

Segundo Vargas (1992), a depressão nesta fase da vida, é um problema que invade os campos da medicina geral, da geriatria e da psiquiatria, no intuito de fundamentar uma nova “quase ciência”, – a psicogeriatría.

Os primeiros estudos sobre as alterações psicológicas ligadas ao envelhecimento, realizados por Burdach em 1819, mostraram que os idosos apresentam uma diminuição da habilidade de assimilar conceitos novos e comportamentos poucos eficientes frente às atuais situações de tensão. A partir daí, houve uma importante inclinação dos cientistas e médicos em pesquisarem os processos físicos e psíquicos ligados ao envelhecimento. (VARGAS, 1992, p. 19)

Para entender a incidência da doença entre os idosos, o autor afirma que é necessário compreender uma equação de vida, onde surgem graves alterações morfológicas, circulatórias, metabólicas e bioquímicas do envelhecimento, ligadas a conflitos psicoemocionais de diferentes espécies.

Conforme Vargas (1992) pode-se afirmar ainda que a pessoa depressiva, seja jovem ou adulto, apresenta comportamentos e sintomas semelhantes aos dos idosos, mostrando que a depressão equivale em muitos casos, a um processo transitório de envelhecimento.

Na fase da pré-depressão existem sinais particulares como insônia, queda do desejo sexual, queda do vigor físico e mental, intolerância auditiva, perturbações do caráter e mudanças de comportamento. “A maioria das depressões nos idosos é atípica, com predominância de manifestações hipocondríacas e exuberância de sintomas ansiosos, que se caracterizam por sentimentos de pessimismo e catástrofe iminente”. (VARGAS, 1992, p.45)

O que é reforçado pela coordenadora do Programa de Gestão de Doenças Crônicas, Lanzara (2009) apud Fleury: “há um predomínio de sintomas como diminuição do sono, perda de prazer nas atividades habituais, ruminações

sobre o passado, hipocondria, baixa auto-estima e queixa de perda de energia, em detrimento dos sintomas emocionais como tristeza ou angústia.”

No entanto, conforme Lanzara (2009) apud Fleury, embora seja comum entre os idosos, a depressão não pode ser vista como algo irremediável. Trata-se de uma doença controlável, afirma Lanzara. “O tratamento pode envolver psicoterapia e medicações antidepressivas, tendo por finalidade reduzir o sofrimento causado por esta condição e garantir uma melhor qualidade de vida ao idoso.”

6.3.3 Osteoporose

A osteoporose é uma enfermidade caracterizada pela dificuldade de retenção de cálcio pelo osso, deixando-os, assim, mais suscetíveis a fraturas. Por isso, é uma doença que requer atenção, especialmente em pacientes idosos.

Segundo Brandão (2011), o exame de densitometria óssea, o mais eficiente método de diagnóstico da osteoporose, é utilizado para a avaliação do risco de fraturas, e essenciais no acompanhamento de resultados durante o tratamento. Segundo a especialista, a densidade do osso, responde por 70% da resistência a fraturas, por isso, surge aí a importância da avaliação da densidade mineral óssea. O exame, segundo a autora é simples, rápido, indolor e envolve mínimas doses de radiação. Além disso, para realizar o exame, não é preciso tomar nenhuma precaução especial.

Brandão (2011) explica que “a osteoporose é uma doença que leva à fragilidade dos ossos, aumentando muito a susceptibilidade a fraturas. As fraturas osteoporóticas mais frequentes ocorrem na coluna vertebral, no quadril e nos ossos do punho.”

Ainda conforme a especialista (2011), as regiões mais pesquisadas são o colo do fêmur, já que neste local as fraturas estão ligadas a complicações mais graves, e as vértebras lombares, onde a perda, após a menopausa é maior e mais rápida. Essas duas áreas na maioria das vezes refletem o que ocorre em todo o esqueleto.

De acordo com Brandão (2011), apesar de a doença atingir, na maioria dos casos, as mulheres na fase da menopausa, a osteoporose é um problema que

pode ocorrer também nos homens, independentemente da idade. Os fatores que podem levar à perda da aceleração óssea ou menor formação óssea, contribuindo para o surgimento da osteoporose, segundo a especialista, são variados, por isso, é preciso conhecer os fatores de risco responsáveis pelo desenvolvimento da doença, o que pode contribuir para a prevenção, diagnóstico e tratamento.

6.4 Exercícios Físicos na Terceira Idade

A atividade física é de suma importância para prevenção de doenças e promoção da saúde em qualquer idade, mas principalmente após os 60 anos, em decorrência de seu grande impacto na qualidade de vida.

Segundo Braga (2009), após os 40 anos, com a musculatura demandada, ou seja, desgastada naturalmente pelo processo de envelhecimento, há uma perda gradativa da força e da resistência, que vai se acentuando com o passar dos anos, principalmente entre a faixa etária dos 70 e 80.

Na pessoa idosa saudável, conforme Braga, “a sarcopenia, nome que se dá à perda de resistência, é decorrente da morte de células musculares e da denervação das fibras musculares. Com isso, o lugar antes reservado aos músculos acaba tomado por gordura e tecido fibroso.”

No entanto, segundo a autora, essa situação pode ser reduzida com a prática regular de exercícios, realizada com prescrição médica e acompanhada de um educador físico, pois a base de estímulos, a musculatura, independentemente da idade, volta a apresentar resposta.

Por isso, Braga (2009) ressalta que mesmo os idosos que apresentem algum tipo de doença ou limitações mecânicas, como problemas articulares ou osteoartrose, por exemplo, podem efetuar um programa de treinamento, que resulte em ganho de massa e bem estar. Ainda segundo a autora, a prática regular de exercícios pode influenciar na saúde cardiovascular, no metabolismo, na postura e no equilíbrio, além de proporcionar maior segurança para a realização de atividades diárias e reduzir o risco de depressão. O que é reforçado pela médica geriátrica, Bueno (2011): “A prática esportiva, além de promover a interação social, diminui as possibilidades de atrofia muscular, fazendo com o que os ossos se

renovem saudavelmente. É um conjunto de benefícios que começa, por exemplo, com dormir melhor.”

Porém, embora traga benefícios, é indispensável, conforme Braga (2009), passar por uma avaliação médica, em função das particularidades do processo de envelhecimento.

De acordo com Bueno (2011), dependendo da avaliação cardiovascular, por exemplo, é possível saber se o paciente apresenta ou não algum tipo de insuficiência cardíaca ou enfisema. “Infelizmente, a maioria desconhece as vantagens da atividade física. Vejo que os idosos possuem tanto capacidade física quanto mental para desempenhar certos exercícios, no entanto, com uma maior lentidão, o que precisa de uma insistência maior.”

No capítulo seguinte será apresentado o projeto editorial da revista.

7 A PEÇA PRÁTICA

Depois de aprofundar os estudos nos conceitos acerca do Jornalismo de Revista, o grupo apresenta o planejamento inicial da proposta da revista *Viva Mais 60*, com o objetivo de ajustar o foco e a forma ao conteúdo que se pretende veicular com a peça jornalística em questão. O presente produto é o objetivo geral do Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Comunicação Social Jornalista Roberto Marinho, no ano de 2011.

7.1 Introdução

A revista *Viva Mais 60* é um produto jornalístico voltado ao público em geral, que deseje informações sobre a pessoa idosa ou em relação ao processo de envelhecimento. É direcionada a leitores de diferentes classes sociais e idades, mas principalmente a profissionais que lidam com a terceira idade ou se interessem, de alguma forma, pelo tema.

O objetivo é tentar melhorar o relacionamento entre a sociedade e a pessoa idosa, trazendo respostas, informando e compartilhando experiências, a fim de produzir uma imagem unificada do processo de envelhecimento.

Por meio da proposta de divulgação de informações que ajudem a melhorar a qualidade de vida dos idosos, a revista procura dar estabilidade à imagem da maturidade, fazendo uso de algumas estratégias e artifícios estéticos. Para isso, o presente produto jornalístico busca uma composição que provoque estímulos e atraia a atenção dos leitores, valorizando o uso das imagens e de elementos gráficos de apoio que passam a ser indispensáveis, conforme aprendido no corte teórico.

A revista é composta por 28 páginas, onde estão distribuídas informações gerais, matérias e fotos. As matérias são de abrangência local e abordam temas como saúde, sexualidade, alimentação, segurança e atividades físicas.

A tiragem será de dez exemplares. A revista seguirá o formato padrão, ou seja, 21,0 x 30,0 cm, impressa em papel couche. Terá distribuição gratuita e os custos da produção serão pagos através da comercialização de anúncios publicitários.

7.2 Justificativa

A imprensa tem produzido diferentes novos produtos jornalísticos segmentados, voltados a públicos específicos que atendem aos seus interesses ou que estejam relacionados ao seu cotidiano.

Nascer, crescer e envelhecer faz parte de um processo natural. No entanto, a partir de um determinado momento da vida, criam-se problemáticas, em razão de novas situações, estimulando questionamentos e polêmicas, e desestabilizando os comportamentos até então silenciosos. A incerteza diante do processo de envelhecimento ou a dúvida em relação aos hábitos saudáveis, que resultem numa maior expectativa de vida, exige reflexões como tentativas de responder a esses questionamentos.

Nesse contexto, a preservação dos direitos fundamentais dos idosos, como proteção, saúde e lazer tornam-se forma de garantir sua existência. Essas preocupações invadem a sociedade e transformam-se em problemas subjetivos, criando certo desconforto diante de determinadas questões.

A geriatria e a gerontologia, ramos da medicina que se ocupam do processo de envelhecimento, estudo, preservação e tratamento de doenças, procuram pensar nestas questões. Entretanto, diante de tantos termos é possível notar que alguns de seus conceitos acabam não sendo compreendidos quando difundidos em longa escala para produção industrial de cultura.

A revista *Viva Mais 60* vem ao encontro dessa necessidade, traduzindo esses conceitos para um público mais amplo, visando dar certo direcionamento para as dúvidas que se apresentam de maneira dispersa.

O aumento na expectativa de vida da população brasileira tem contribuído para um fenômeno irreversível. Vivendo mais e de maneira saudável, a

terceira idade está reescrevendo um novo o conceito sobre o processo de envelhecimento. Se em épocas passadas, chegar aos 45 anos representava apenas a espera pela aposentadoria, atualmente é possível encontrar um grupo disposto, com saúde e bem estar suficientes para curtir ao máximo a vida. Nas últimas décadas, os vovós passaram a ter novas perspectivas, construir famílias, paquerar e principalmente cultivar sonhos. Desistiram de se aposentar e mostram ter energia de sobra. Estão mais saudáveis e com disposição para o sexo. Além de estarem surpreendentemente conservados, em função de cirurgias plásticas, tratamentos estéticos e exercícios físicos.

O presente produto jornalístico visa, ainda, tentar melhorar a relação entre a sociedade e o público idoso, passando informações e orientações que auxiliem na maneira como tratá-los. Isso porque ao abrir espaço na mídia para que a terceira idade seja vista e ouvida, expõe-se as problemáticas desse nicho para que se estabeleça uma relação de confiança entre eles.

7.3 Público Alvo

A presente publicação será voltada para o público em geral, que deseja informações inerentes ao público idoso ou que norteie o processo de envelhecimento. São leitores de diferentes classes sociais e idades, mas principalmente profissionais que lidam com esse público e pessoas que convivem de alguma forma, com essa parcela da população.

7.4 Linha Editorial

O presente produto jornalístico busca uma composição que gere estímulos e que atraia os leitores por sua clareza. Para tanto, a valorização das imagens e de elementos gráficos de apoio passa a ser indispensável. Por isso foi dada atenção especial também à capa, na qual foi trabalhado um *layout* sem excesso de informação, dando destaque para a assinatura visual. As chamadas

foram distribuídas do lado esquerdo e direito da capa. Os chapéus das chamadas devem aparecer sempre em caixa alta⁸. Já os textos que as acompanharão deverão vir em caixa alta e caixa baixa⁹. Dessa forma, a imagem de capa ganhará destaque e não será prejudicada pelas informações apresentadas ao leitor, remetendo ao conceito do projeto editorial.

7.5 Estrutura

A revista apresentará de forma fixa um editorial, onde será expressa a opinião do veículo; Carta ao Leitor, um espaço destinado aos comentários do editor sobre a edição, de forma a manter a interatividade com o leitor, comentários sobre a produção das matérias e etc; e sumário com foto e indicações de páginas. Nessa primeira edição, foram distribuídas 13 matérias, sendo 12 em página dupla e uma em simples. A matéria principal de capa ocupará a página espelho da revista. Já o lado interno da capa e contracapa será preenchido por fotografias de idosos, netos e familiares, dispersas sobre a página. As fotos serão sobrepostas por uma frase de destaque e conterá assinatura do autor. A produção das matérias e diagramação prezarão pela suavidade e fácil compreensão dos conteúdos, para isso, serão utilizadas fotos, *boxes*, *infográficos*, e subdivisões dentre outros possíveis recursos.

7.6 Projeto Gráfico

A fim de obter resultado e qualidade técnica satisfatória, o projeto gráfico da primeira edição da revista *Viva Mais 60* foi terceirizado, ficando a cargo do designer gráfico Bruno Mortensen.

Alguns elementos foram criados para compor a capa da revista, bem como recursos gráficos a fim de valorizar seu conteúdo e chamar atenção para seu

⁸ Palavra escrita somente com letras maiúsculas.

⁹ Palavra escrita com letra minúscula.

segmento editorial. Entre eles estão: a disposição das chamadas, cabeçalho, paleta de cores, bem como a foto de capa, que pretende passar a imagem de uma terceira idade muito mais feliz e ativa.

As tipologias escolhidas para o presente trabalho foram: *Pop Lar STD Black* tamanho 110 para o nome da revista, cabeçalho, títulos e chamadas foram escritos com a fonte *Helvética* com contrastes de corpos que variam do 12 ao 20, todas elas sem serifa o que facilita a leitura.

Na página 2 foram utilizadas as tipologias *Savoie LET Plain* 30 e *Helvética Regular* 14. A mesma tipologia foi empregada na página seguinte, tanto no texto, quanto nas chamadas e títulos. Nas demais páginas foram usadas as tipologias: títulos - *Helvetica Bold*, corpo 40; linha fina - *Helvetica Bold*, corpo 14; assinatura - *Helvetica Oblique*, corpo 12; legenda - *Helvetica Regular*, corpo 10; crédito de foto - *Helvetica Regular*, corpo 8; olho - *Helvetica Regular*, corpo 14 e chapéu - *Krungthep Regular*, corpo 12

Os textos foram escritos em três colunas intercalados por imagens, e recursos gráficos como *olho* e *boxes*, com intuito de chamar a atenção para determinadas informações. Para melhorar a visualização e compreensão dos textos, foram necessários utilizar ainda, gráficos e *infográficos*.

O formato gráfico é 30 mm (altura) e 42 mm (largura), impresso em papel A3 fosco. Já para impressão da capa foi utilizado o offset, por ter além de ter brilho, tem uma gramatura maior. Na capa foi dada preferência as cores quentes, a fim de realçar as informações. Entre elas, tons como amarelo, azul e Pink. Esse contraste de cores também foi utilizado na página 4, onde há uma mistura entre tons fortes como o azul marinho, vermelho e amarelo. Assim como no título de revista, o editorial, também foi escrito em branco, por seu uma cor neutra e de fácil visualização.

No fundo das páginas foram utilizados degradês de cores, a fim de facilitar a leitura, e não deixá-la cansativa. O projeto gráfico prezou ainda pelo uso de tons sobre tons, como no caso da matéria de informática, por exemplo, onde foi empregada paleta em diferentes escalas de azul.

As cores das demais páginas foram escolhidas em conformidade com o assunto abordado na matéria. Em alguns casos, se fez necessário o emprego de cores vibrantes, como o pink e o vermelho, em outros, o projeto gráfico deu preferência a tons pastéis.

Os títulos receberam atenção especial, ganhando destaque perante as matérias, assim como as fotos, que na maioria dos casos, ocupou espaço considerável na página. A preocupação foi deixar o projeto ao mesmo tempo agradável e interessante aos olhos do leitor e tornando uma leitura prazerosa a cada página

7.7 Recursos financeiros

Os gastos para a produção da revista piloto compreendem a impressão gráfica e diagramação, totalizando R\$ 1.200,00, e correrão por conta do grupo.

7.8 Recursos Humanos

A equipe de produção e elaboração da revista será composta por seis integrantes: Débora Camila Ribeiro Andreatto, Eduardo dos Santos Lopes Oliveira, Lidiane Oliveira Trepiche, Marcela Nunes Mendes, Rodrigo Antonio Ferraz da Silva e Rubens Alexandre Claudino da Silva Fama.

A elaboração das matérias, bem como a realização de entrevistas, ficarão a cargo do grupo. Já as fotografias serão feitas por Eduardo S.L. Oliveira e o projeto pelo designer gráfico Bruno Mortensen.

No próximo capítulo é apresentado o memorial descritivo, onde serão expostas as etapas de execução do trabalho.

8 MEMORIAL DESCRITIVO

O processo da idealização do pré-projeto até a confecção da peça prática é descrito neste capítulo.

O tema foi escolhido em reunião com os seis integrantes do grupo em fevereiro deste ano. O intuito foi buscar um assunto até então pouco explorado nos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente. Nenhum dos integrantes do trabalho observou um produto jornalístico direcionado ao público idoso ou para pessoas que estejam ligadas a ele. A partir das afinidades nas áreas do jornalismo de cada componente da pesquisa, foi escolhida a revista como peça prática, já que possuíam aptidão em reportagem, edição e fotografia. Mas também por ser um tipo de veículo que tem a melhor opção de registro e possui a característica de continuidade, dando assim uma contribuição para a Comunicação Social.

Definidos o objeto de estudo e o tipo de peça prática, o presente trabalho recebeu o nome de “Uma Experiência em Jornalismo de Revista: Informação a Favor da Terceira Idade em Presidente Prudente”, que viria a ser modificado semanas depois para “Jornalismo de Revista: A Informação a Favor da Terceira Idade em Presidente Prudente”. O grupo começou então a ser orientado pela professora mestre Lêda Márcia Litholdo já no pré-projeto.

No mês de maio, o grupo apresentou a ideia e o pré-projeto à uma banca composta por professoras da Faculdade. A partir da aprovação, iniciou-se o processo de cadastramento na Coordenadoria Central de Pesquisa da Unoeste (CCPq) e no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Com o pré-projeto aprovado e cadastrado, no final do mês de junho, o grupo teve sua primeira reunião junto à professora orientadora. Neste dia, foi definido o esqueleto do trabalho, que seria composto por: Introdução, Fundamentação Metodológica, Jornalismo, Terceira Idade e sub-capítulos. Cada componente recebeu tarefas a serem feitas e que foram registradas em um caderno apelidado de “o caderninho” – este que se fez presente em todos os momentos do TCC.

No dia 9 de agosto, as primeiras tarefas foram apresentadas à professora orientadora, incluindo a criação de três capítulos: Fundamentação Metodológica, Jornalismo e Terceira Idade.

8.1 Entrevistas para o Corte Teórico

Para um melhor conteúdo do trabalho, o grupo entrevistou para o corte teórico profissionais da área de jornalismo, da fotografia, de órgãos que cuidam dos idosos e da medicina geriatria. Contribuíram, portanto para a pesquisa, as jornalistas Giselé Tomé, Gabriela Araujo Correia; as médicas Regina Célia Elias Sykora e Sueli Montanholi Bueno; o fotógrafo Paulo Henrique de Barros Miguel e a presidente do Conselho Municipal do Idoso de Presidente Prudente, Maria Imaculada Consolação Veslásques.

8.2 Peça Prática

No dia 23 de agosto, já com o corte teórico bem avançado, foi feito um planejamento inicial da confecção da revista. O grupo definiu que a peça teria 30 páginas onde seriam distribuídas 13 matérias, sendo uma delas reportagem perfil. A contracapa iria ocupar fotografias de idosos. Neste mesmo encontro, foram definidas as primeiras pautas. Cada aluno seria responsável por executar duas delas, com exceção da aluna Débora, que faria três. O membro Eduardo, por sua habilidade em fotografia, acabaria registrando todas as imagens. Quanto ao projeto gráfico do material, o grupo optou pela terceirização, contratando o design gráfico Bruno Mortensen, em busca de um bom resultado e qualidade satisfatória.

A equipe procurou sugerir pautas que identificassem uma imagem da terceira idade, muito mais ativa, baseada em editorias de entretenimento, saúde e comportamento, tendo como assuntos: os bailes, a evolução tecnológica junto aos idosos, hábitos de vida e doenças, a atividade física, sexo e perspectivas para uma “começar de novo”, além do medo da morte. Assuntos para prestação de serviços

também foram escolhidos: segurança, benefícios e direitos sociais e cuidados domésticos.

Houve apenas uma queda de pauta: a princípio seria feita uma reportagem perfil de uma caminhoneira idosa, mas devido à perda de contato com a personagem, ficou inviável. Porém, uma das reportagens do integrante Eduardo que trataria da essência do “começar de novo”, acabou tornando de perfil, com o título: “Tom de Amor”.

Durante a execução das pautas, aconteceram algumas situações imprevistas, que de alguma forma, chamaram a atenção dos repórteres Lidiane e Eduardo. No caso da primeira, ao tentar fotografar uma das personagens, a mesma começou a gritar durante atividade de ginástica dizendo que ter vergonha de fotos; foi o caso de escolher arrumar uma nova personagem para ilustrar a matéria. Segundo o integrante Eduardo, um dos momentos mais difíceis foi na matéria “Começar de Novo”, onde teve de perguntar sobre a morte de um filho de uma personagem. Conforme ele, o fato mais curioso foi o filho, antes de sua morte, ter ouvido uma música que parecia dizer o que viria acontecer com ele.

Para a aluna Marcela, sua pauta mais divertida foi a que tratava dos bailes da terceira idade. Em um momento, um senhor até a convidou para dançar. O convite não seria recusado, se a correria não fosse intensa no dia. A matéria feita no “Dona Dalila”, deixou Marcela maravilhada com a empolgação dos idosos em dançar e beber. Animação e vontade de aprender foram as qualidades que os frequentadores de um Centros de Referencia dos idosos em Prudente passaram ao integrante Rodrigo. A princípio, quando acompanhou as fotos tiradas por Eduardo, achou que seria difícil o grupo para a pose. Para a sua surpresa, nem precisou fazer o pedido, já que todos estavam de olho na câmera fotográfica.

Após a execução das pautas, as reportagens foram escritas por todos os integrantes e corrigidas pela orientadora. Todos foram aprovados. Com isso, o grupo montou um boneco¹⁰ da revista no dia 4 de outubro, definindo matéria de capa e sumário. Neste dia, foi definido que a peça prática teria ou um artigo ou um editorial a ser feito por um dos alunos.

¹⁰ Montagem de folhas representando as páginas do projeto de revista. Usado para distribuir as matérias e elementos gráficos. (GARCIA, 2011)

Encerradas as matérias, Rodrigo manifestou a vontade de escrever o editorial. Já a Débora, elaborou a seção carta do editor, as chamadas de capa e internas, índice, expediente e demais conteúdo da revista. O restante do grupo acabou apenas opinando em relação ao material produzido.

No capítulo seguinte serão apresentadas as considerações finais do trabalho.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar a execução do projeto, tornou-se possível compreender, na prática, diferentes questões inerentes à produção de uma revista. O grupo obteve não só a chance de adquirir conhecimento, mas também de tentar evidenciar a importância da visibilidade propiciada pelos meios jornalísticos, uma das mais valiosas formas de reconhecimento social e valorização das diferentes camadas populacionais, no caso a pessoa idosa.

Ficou demonstrado que os idosos ocupam, cada vez mais, posição de destaque na sociedade prudentina, respondendo por 13,57% da população total. Diante desse cenário, a proposta de elaboração da revista, pretende fazer com que a terceira idade não só ganhe mais visibilidade, mas possibilite tornar-se mais informada e consciente em relação a temas cotidianos. A abordagem focou assuntos atuais, ligados a essa parcela da população, com o intuito de sanar dúvidas.

Por meio de depoimentos coletados ao longo do desenvolvimento do trabalho, foi possível constatar que, através de uma vida ativa, embasada na informação, entretenimento, cultura, esporte e lazer, o idoso pode viver mais e melhor.

O artigo 24 da Lei Federal do Estatuto do Idoso determina aos meios de comunicação manter espaços, bem como horários especiais direcionados a esse público, com finalidade informativa, educativa, artística e cultural, e ao público sobre o processo de envelhecimento. Considerando esse contexto, o presente trabalho buscou contribuir positivamente com a sociedade, uma vez que debruçou-se no papel social no jornalismo, produzindo informações de relevância e interesse público, não preocupando-se apenas com os idosos, mas sim, com todos aqueles que, de alguma forma, estão envolvidos com esse universo.

Embora o produto revista tenha sido trabalhado outras vezes, é a primeira vez que um grupo utiliza esse produto jornalístico voltado a um público específico, preocupando-se com a qualidade de vida das pessoas idosas.

No que tange a experiência pessoal, o grupo acredita que o trabalho tenha sido de valia para formação profissional de cada um, pois propiciou na prática, um contato direto com fontes, produção e elaboração da revista.

Pode-se ainda levar em consideração que a produção de uma mídia jornalística voltada à terceira idade, é de importância para a Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp), servindo de arquivo de estudo para futuros discentes na área de jornalismo, ou mesmo aos que queiram aprofundar seus conhecimentos na área de revista, gerando subsídios práticos e teóricos à Universidade. Pretende-se ainda que este trabalho possa tocar e despertar nesses discentes o espírito cidadão e o respeito ao tratar os idosos.

Considerando que a revista é de valia à Comunicação Social, em especial ao jornalismo, o presente produto, enquanto mídia jornalística é um dos meios mais favoráveis à atualização, se destacando por seu aspecto de continuidade, o que garante informações atuais, em curto espaço de tempo, além de possibilitar a oportunidade de acesso a opiniões distintas e maior aprofundamento no assunto, tudo em um único veículo.

Com o avanço das plataformas de informação, fomentado principalmente pela Internet, a revista se mantém como um meio, que dependendo de sua tiragem, atinge um amplo público, servindo ainda, como suporte para outros produtos midiáticos. Assim, a produção de um piloto de revista, voltado a transmitir notícias sobre a terceira idade, é de importância para as diversas camadas da população prudentina.

No contexto social, foi gratificante para o grupo tentar contribuir com essa parcela da população que apresentava uma carência de informação e visibilidade. Também foi possível compreender o papel e o alcance da mídia, responsável por levar informação e sensibilizar seus leitores.

A partir daí, pode-se concluir que o presente trabalho, revista, surge como fonte de informação tanto para a terceira idade prudentina, quanto para os profissionais que lidam com esse público, pois reúne assuntos atuais e importantes para a melhoria da qualidade de vida dessas pessoas. No entanto, há de se considerar que a partir desse grupo, outros veículos jornalísticos também podem seguir essa premissa e serem criados e/ou utilizados com a mesma finalidade, pois o jornalismo pode ser a voz que o idoso necessita na luta por uma vida mais digna e feliz.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de A. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**, 2000. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

ALI, FATIMA. **A Arte de Editar Revista**: Um guia para jornalistas, diretores de redação, diretores de arte, editores e estudantes. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

AZEVEDO, João Roberto. **Ficar Jovem Leva Tempo**: Um Guia para Viver Melhor. Disponível em: <<http://www.ficarjovemlevatempo.com.br/index.php>>. Acesso em: 28 jun. 2011.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica**: História da Imprensa Brasileira. São Paulo: Ática, 1990.

BOKANY, Vilma. **O Bom e o Ruim da Velhice**. In: NERI, Anita Liberalesso (Org.). **Idosos no Brasil**: vivências, desafios e expectativas na terceira idade. São Paulo: Editora Fundação, 2007.

BOSI, Ecléa. **Memória e Sociedade – Lembrança de Velhos**. 7. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

BRANDÃO, Cynthia M.A. **Densitometria Óssea**. 2008. Disponível em: <<http://www.fleury.com.br/Clientes/SaudeDia/Artigos/Pages/Densitometriaossea.aspx>>. Acesso em: 28 ago. 2011

BRAGA, Silva Páblus Staduto. **A importância da atividade física na maturidade**. 2009. Disponível em: <http://www.fleury.com.br/Clientes/SaudeDia/Artigos/Pages/exercicios_maturidade.aspx>. Acesso em: 29 ago. 2011.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Idosos ganham política de saúde**. [S.D]. Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/saude/visualizar_texto.cfm?idtxt=25215>. Acesso em: 18 jul. 2011.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Mal de Alzheimer atinge 6% dos idosos brasileiros**. [S.D] Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/saude/visualizar_texto.cfm?idtxt=21062>. Acesso em: 18 jul. 2011.

BUENO, Sueli Montanholi. **Entrevista com médica geriatra**. Entrevista concedida a Rodrigo Antonio Ferraz da Silva, 15 set. 2011

CALDEIRA, Ana. Paula S.; RIBEIRO, Rita de Cássia H. M. **O enfrentamento do cuidador do idoso com Alzheimer**. 2004. Disponível em: <http://www.cienciasdasaude.famerp.br/racs_ol/Vol-11-2/ac08%20-%20id%2027.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2011

CAVALHAES, Neto Nelson. **Avaliação periódica do idoso assintomático**. 2008. Disponível em: <http://www.fleury.com.br/Clientes/SaudeDia/Artigos/Pages/avaliacao_periodica_idoso_assintomatico.aspx>. Acesso em: 28 ago. 2011.

CHINEM, Rivaldo. **Imprensa Alternativa: Jornalismo de oposição e inovação**. São Paulo: Ática, 1995.

CORREIA, Gabriela Araújo. **Entrevista com a editora-chefe da revista Mega Vitrine**. Entrevista concedida a Lidiane Oliveira Trepiche, 16 ago. 2011.

COTTA, Pery. **Calandra: o sufoco da imprensa nos anos de chumbo**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

DUBOIS, P. **O ato fotográfico e outros ensaios**. 6. ed. São Paulo: Papyrus, 2003.

EDITORA ABRIL. **A Revista no Brasil**, São Paulo: Abril, 2000.

ERBOLATO, Mário. **Jornalismo Especializado: Emissão de Textos no Jornalismo Impresso**. São Paulo: Atlas, 1981.

ESTATUTO DO IDOSO. Lei Federal nº 10.741, de 01 de outubro de 2003. Disponível em: <http://www.assistenciasocial.al.gov.br/legislacao/legislacao_federal/est.%20de%20idoso.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2011.

FLEURY EDUCAÇÃO E SAÚDE. Núcleo Educacional Científico. **Depressão atinge quase 15% da população idosa**. [S.D.]. Disponível em: <<http://www.fleury.com.br/Clientes/SaudeDia/Artigos/Pages/depressao-idosos.aspx>>. Acesso em 28 ago. 2011.

GARCIA, Luiz. **Manual de Redação e Estilo O Globo**. 23. ed. São Paulo: Globo, 2001. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/5665533/Glossario-de-Jornalismo>>. Acesso em: 17 nov. 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDENBERG, Miriam. **A Arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 11. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

IBGE. Banco de Dados Agregados. **Sistema IBGE de Recuperação Automática - SIDRA**. 2011. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/cd/cd2010universo.asp>>. Acesso em: 18 nov. 2011.

IBGE. Estatísticas. Perfil dos Idosos Responsáveis pelos Domicílios no Brasil. 2000. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/perfilidoso/default.shtm>>. Acesso em: 14 mar. 2011.

IBGE. Notícias. **Em 2008, esperança de vida dos brasileiros chega a 72,86 anos.** 2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1507&id_pagina=1>. Acesso em: 21 jun. 2011.

KODAK. **Manual Biográfico da Kodak.** 2011. Disponível em: <http://www.br.kodak.com/BR/pt/consumer/fotografia_digital_classica/para_uma_boa_foto/historia_fotografia/historia_da_fotografia03.shtml?primeiro=1>. Acesso em: 30 ago. 2011.

KOSSOY, B. **Fotografia e história.** 3. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo:** Norte e Sul: Manual de comunicação. Tradução de Rafael Varela Júnior. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

LAGE, Nilson. **A reportagem:** Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. SÃO PAULO: Atlas, 2005.

MAUAD, A. **O olho da história:** fotojornalismo e história contemporânea. 2011. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/memoria/12.shtml>>. Acesso em: 10 set. 2011.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Especializado.** São Paulo: Saraiva, 2009.

MIGUEL, Paulo Henrique de Barros. **Entrevista com o fotógrafo, professor da Unoeste e proprietário do estúdio Paulo Miguel Fotografia.** Entrevista concedida a Marcela Nunes Mendes, 15 set. 2011

MORAES, Fernando. **Chatô:** O rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

NERI, Anita Liberalesso. **Idosos no Brasil:** Vivências, desafios e expectativas na terceira idade. São Paulo: Editora Fundação, 2007.

OLIVEIRA, Ângela Maria et al. **Um olhar sobre a atenção à saúde do idoso portador de Alzheimer.** 2006. 89 p. Monografia apresentada à disciplina de Serviço Social - Faculdade Antônio Eufrásio Toledo, Presidente Prudente.

PRINCÍPIOS editoriais das Organizações Globo. 2011, Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes_globo.html#principios-editoriais>. Acesso em: 10 set. 2011.

RAUCHBACH, Rosemary. **A Atividade Física para a Terceira Idade.** Curitiba: Lovise, 1990.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico.** 4. ed. Brasília: Linha Gráfica, 1997.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

SAÚDE EM MOVIMENTO. **Terceira Idade** - Dados Estatísticos sobre os Idosos. 2002. Disponível em:

<http://www.saudeemmovimento.com.br/conteudos/conteudo_frame.asp?cod_noticia=91>. Acesso em: 20 set. 2011

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação**: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. 3. ed. São Paulo: Summus, 1985.

STUMPF, Ida Regina Chitto. Procedimentos qualitativos e procedimentos quantitativos. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SYKORA, Regina Célia Elias. **Entrevista com a médica geriatra e especialista em gerontologia**. Entrevista concedida a Rodrigo Antonio Ferraz da Silva, 28 ago. 2011.

TAVARES, F. **O Jornalismo Especializado e a Mediação de um Ethos na Sociedade Contemporânea**. 2007. Disponível em:

<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/revistaemquestao/article/view/3758/3545>>. Acesso em: 05 jul. 2011

TOMÉ, Giselle. **Entrevista com a editora executiva do Jornal O Imparcial**.

Entrevista concedida a Lidiane Oliveira Trepiche, 17 ago. 2011.

VARGAS, Heber Soares. **A depressão no idoso**: fundamentos. São Paulo: Fundo Editorial BYK, 1992.

VELÁSQUEZ, Maria Imaculada Consolação. **Entrevista com a presidente do Conselho Municipal do Idoso de Presidente Prudente**. Entrevista concedida a Eduardo dos Santos Lopes Oliveira, 23 ago. 2011.

VENTURINI, Gustavo. A Velhice no Brasil. In: NERI, Anita Liberalesso (Org.). **Idosos no Brasil**: vivências, desafios e expectativas na terceira idade. São Paulo: Editora Fundação, 2007.

VICENTE, Carlos Fadon. Fotografia: a questão eletrônica. In: **SAMAIN**, Etienne (Org.) **O fotográfico**. São Paulo: Hucitec, 1998.

VICHES, Bárbara Medeiros. **Entrevista com a jornalista**. Entrevista concedida a Eduardo dos Santos Lopes Oliveira, 20 set. 2011.

ZIMERMAN, Guite I. **Velhice**: Aspectos Biopsicossociais. Porto Alegre: Artmed, 2005.