

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

SILVIA VILLAVISENCIO TANCREDI

CRIAÇÃO DA **INTERCAMBIO**, UMA REVISTA BILÍNGÜE DIRIGIDA
AO MERCOSUL COM CARÁTER COMPORTAMENTAL E CULTURAL

Goiânia
2005

SILVIA VILLAVISENCIO TANCREDI

criação da **INTERCAMBIO**, uma revista bilíngüe dirigida
ao Mercosul com caráter comportamental e cultural

Projeto Experimental apresentado ao Departamento
de Jornalismo da Universidade Federal de Goiás
para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.
Área de concentração: Jornalismo Bilíngüe em
Revista
Orientador: Profa: Rakell Aguiar

Goiânia
2005

SILVIA VILLAVISENCIO TANCREDI

criação da **INTERCAMBIO**, uma revista bilíngüe dirigida
ao Mercosul com caráter comportamental e cultural

Projeto Experimental defendido no Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de Bacharel, aprovado em _____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profa. Esp. Rakell Aguiar – UFG
Presidente da Banca

Prof. Pablo Kossa

Àqueles que colaboraram para a
realização do sonho de tornar possível
o nascimento da revista bilíngüe
Intercambio

AGRADECIMENTOS

À professora e orientadora deste projeto experimental, Rakell Aguiar, pela credibilidade, idéias e incentivo.

À Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia pelos ensinamentos da prática e teoria do jornalismo.

Aos amigos e parentes que acreditaram na criação da revista.

Aos meus pais, por me possibilitarem a oportunidade de ser bilíngüe.

RESUMO

O presente projeto experimental tem como objetivo reforçar o gênero revista aliado a uma característica do jornalismo pouco explorada no Brasil: a bilíngüe. Em busca da integração dos povos que compõem o tratado econômico latino-americano Mercosul, surge uma proposta inovadora, com *layout* diferenciado, deste veículo de comunicação que discuta nuances que envolvam a cultura e o comportamento deste público-alvo. No aspecto teórico, foi estabelecida uma fundamentação jornalística para analisar os conceitos necessários para a criação de uma revista escrita em dois idiomas simultaneamente. Nasce, assim, o magazine ***Intercambio***, redigido em espanhol e português, para estreitar os laços de harmonia já existentes entre os paraguaios, argentinos, brasileiros e uruguaios.

ABSTRACT

El presente proyecto experimental tiene como objetivo reforzar el género revista unido a una característica del periodismo poco explorado en el Brasil: el bilingüe. En búsqueda de la integración de los pueblos que componen el tratado económico sudamericano Mercosur, se halla una propuesta innovadora, con *layout* diferenciado, de este vehículo de comunicación que discuta matices que involucren la cultura y el comportamiento de este público especial. En el aspecto teórico, fue establecida una fundamentación periodística para analizar los conceptos necesarios para la creación de una revista escrita en dos idiomas simultáneamente. Nace, así, el magazine ***Intercambio***, redactado en español y portugués, para estrechar los lazos de armonía ya existentes entre los paraguayos, argentinos, brasileños y uruguayos.

SUMÁRIO

RESUMO	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I - JORNALISMO E O SEU SURGIMENTO.....	18
1.1 O PAPEL DO PROFISSIONAL DO JORNALISMO.....	18
1.2 SURGIMENTO DOS PRIMEIROS JORNAIS.....	19
1.3 DIFERENÇA ENTRE JORNAIS E REVISTAS.....	20
CAPÍTULO II - O QUE SÃO AS REVISTAS?	21
2.1 REVISTA BILÍNGÜE.....	22
2.2 O CARÁTER EDUCATIVO DE UMA REVISTA BILÍNGÜE.....	22
CAPÍTULO III - CONCEITOS JORNALÍSTICOS IMPORTANTES PARA UMA REVISTA BILÍNGÜE	24
3.1 DIFERENÇA ENTRE NOTÍCIA E REPORTAGEM.....	24
3.2 PERFIL DO REPÓRTER DE UMA REVISTA BILÍNGÜE.....	25
3.2.1 Papel do correspondente	26
3.3 DECISÃO DAS PAUTAS.....	26
3.4 O PAPEL DO FOTÓGRAFO EM UMA REVISTA BILÍNGÜE.....	27
3.5 FONTES INTERNACIONAIS	28
3.6 A EDITORIA QUE CUIDA DE TUDO.....	29
3.7 RECURSOS GRÁFICOS E DIAGRAMAÇÃO USADA EM UMA REVISTA BILÍNGÜE.....	30
3.8 PAPEL DA INTERNET EM UMA REVISTA BILÍNGÜE.....	32
CAPÍTULO IV - OS TIPOS DE JORNALISMO ENVOLVIDOS NA CRIAÇÃO DE UMA REVISTA BILÍNGÜE	33
4.1 JORNALISMO INTERNACIONAL	33
4.2 JORNALISMO BILÍNGÜE.....	34
4.3 JORNALISMO BILÍNGÜE É INTERNACIONAL.....	35
4.4 JORNALISMO X PUBLICIDADE.....	36
CAPÍTULO V - UMA REVISTA BILÍNGÜE COMPORTAMENTAL E CULTURAL	38
5.1 O ASPECTO CULTURAL.....	38
5.2 O LADO COMPORTAMENTAL.....	39
5.3 ALGUNS EXEMPLOS DE REVISTAS BILÍNGÜES.....	40

5.4 O PAPEL DO LEITOR DE UMA REVISTA BILÍNGÜE, COM CARÁTER COMPORTAMENTAL E CULTURAL	40
CAPÍTULO VI – REVISTA <i>INTERCAMBIO</i>	42
6.1 SURGIMENTO	42
6.2 ANÁLISE	43
6.2.2 O layout	43
6.2.3 As características	43
6.2.4 As páginas	44
6.2.4.1 Página um.....	44
6.2.4.2 Página dois.....	44
6.2.4.3 Página três.....	45
6.2.4.4 Página quatro.....	45
6.2.4.5 Página cinco.....	46
6.2.4.6 Página seis.....	47
6.2.4.7 Página sete.....	47
6.2.4.8 Página oito.....	48
6.2.4.9 Página nove.....	48
6.2.4.10 Página dez.....	49
6.2.4.11 Página onze.....	49
6.2.4.12 Página doze.....	50
6.3 A IMPRESSÃO.....	50
REFERÊNCIAS.....	51
ANEXO A – ENTREVISTA COM EDITOR DE UMA REVISTA BILÍNGÜE.....	52
ENTREVISTA	53

INTRODUÇÃO

Uma faculdade de Jornalismo permite que o aluno escolha como trabalho de conclusão de curso uma monografia ou um projeto experimental. A partir da conclusão de que poucos acadêmicos optam por criar revistas, decide-se inovar com uma proposta de criação de um novo veículo de comunicação. Por isso, pensou-se em algo exclusivo, inédito, para a Universidade Federal de Goiás e outras do Brasil.

A partir desta premissa, surge a idéia de confecção de uma revista bilíngüe, em espanhol e em português, com o caráter comportamental e cultural, dirigida para a população que vive nos países nos quais está em vigência o tratado da América Latina, Mercado Comum do Sul – Mercosul. Para se fazer uma análise da proposta de criação da revista cujo nome será ***Intercambio*** será necessário dividir o trabalho em capítulos distintos para explicar as razões da escolha deste tema para o projeto experimental de fim de curso de Jornalismo.

Para isso, no primeiro capítulo deste presente trabalho, disserta-se sobre o surgimento do jornalismo e dos primeiros jornais, os traços do profissional desta área, além das diferenças entre jornais e revistas. O segundo conceitua as últimas e analisa aquelas que têm como característica serem bilíngües. Há destaque para o caráter educativo destas.

No capítulo 3, é feita uma explanação, explicando os conceitos adequados para a criação da uma revista bilíngüe, destacando termos os jornalísticos necessários neste processo. Já no quarto, explicam-se os tipos de jornalismo envolvidos na criação de um magazine produzido em dois idiomas.

No capítulo 5, disserta-se sobre este, quando contém o caráter comportamental e cultural. No ultimo capitulo, é pontuada uma espécie de diário, no qual são contadas todas as etapas pelas quais a autora do projeto passou, desde como surgiu a idéia da ***Intercambio***, até tê-la em suas mãos, pronta.

JUSTIFICATIVA

O Mercosul é um tratado que, tradicionalmente, visa à abertura econômica entre os países-membros (Argentina, Uruguai, Paraguai e Brasil). Assim como toda comunidade, é necessária a integração entre os povos. Para possibilitar isto, torna-se viável a criação de um veículo de comunicação específico para atingir este objetivo. Surge, neste contexto, a idéia de se confeccionar uma revista com o intuito de proporcionar uma abertura nas relações sócio-culturais e uma maior convivência entre os povos citados. Em síntese, propiciar harmonia entre eles.

O presente trabalho foi escolhido também pensando que existem poucas revistas bilíngües no Brasil. Na verdade, as opções são exíguas. Geralmente, percebe-se que as existentes no mercado são dirigidas para segmentos específicos, como os científicos ou médicos, por exemplo. Portanto, o público é um só; dificilmente, pessoas de outras áreas que não sejam pertencentes às denominadas podem entender a proposta da mídia em análise. Jornalisticamente, deseja-se atingir um público maior.

Para se construir um veículo jornalístico com o qual se possa alcançar este desejo, quer-se conclamar o sentimento de empatia entre os moradores da região do sul da América Latina. Por isso, pensou-se em inovar com reportagens que contenham o caráter comportamental e cultural, em geral, desta população.

A decisão por uma revista bilíngüe para o Cone Sul, também remete à união entre as populações que o compõem. Os idiomas espanhol e português são os escolhidos, já que são os oficiais. As duas línguas têm muitas semelhanças; por isso, ao usá-las simultaneamente, se auxilia na aprendizagem delas e aqueles que ainda não possuem uma destas tem a oportunidade de obter uma assimilação. Além disso, nenhum integrante se sentirá apartado. Caso um souber somente um idioma, poderá entender a mensagem proposta em cada reportagem.

O nome de revista, ***Intercambio***, foi escolhido pensando em todos os tipos de intercambio que podem existir. O cultural, o comportamental, o jornalístico, o lingüístico, o populacional, o gráfico, entre outros.

As matérias são pautadas com um critério especial: o que é interessante para um paraguaio, argentino, brasileiro e uruguaio ao mesmo tempo? Estes povos desejam saber mais sobre a cultura do seu próprio país e a dos seus vizinhos. Querem, também, entendê-los. Por

exemplo, desejam analisar os motivos pelos quais ocorrem as migrações. A partir da leitura desta revista, pode-se perceber que fatores já conhecidos na mídia, como crise econômica, nem sempre são as principais razões de os deslocamentos acontecerem.

A intenção das reportagens é de aproximar de alguma forma o público-alvo, já que uma espécie de comportamento geral dos membros do Cone Sul será mostrada no projeto experimental a seguir. A idéia é fazer com que o leitor se identifique e se encontre nas nos textos e nas entrevistas, confirmando ou deduzindo que há povos que se sentem de uma maneira semelhante à sua, por estarem fora do seu país de origem, por exemplo. Por esta razão, os personagens têm que ser necessariamente uruguaios, brasileiros, paraguaios ou argentinos, já que a revista é dirigida exclusivamente para eles.

Analizando o fato de que uma revista atrai seu público, inicialmente, pelo aspecto gráfico, deve-se cuidar disto com muita originalidade. Muita ilustração e espaço para diferente *design* é o que se pretende neste magazine. A justificativa é a diagramação padronizada cansa o leitor. Para evitar este tipo de sensação, a ***Intercambio*** propõe um layout colorido e inovador.

O veículo de comunicação em construção será distribuído gratuitamente em regiões nas quais o bilingüismo do português e espanhol existe, tais como universidades, embaixadas, agências de turismo, etc. Além destes locais, a revista pode ser oferecida em outros que contenham alguma relação com o Mercosul e nos quais sejam importantes as discussões sobre os aspectos culturais e comportamentais dos povos que compõem este tratado.

A inexistência de custo para se obter a ***Intercambio*** facilitará a proposta de que a população do Cone Sul se conheça melhor e entenda os vizinhos de região, já que o acesso será a todo e qualquer povo. Assim, a revista proposta será dirigida para qualquer brasileiro, uruguaio, argentino ou paraguaio. Portanto, não há limitação de raça, de economia, de área profissional, de idade, religião, entre outras segmentações.

Em relação à escolha dos profissionais que vão compor o quadro de trabalho, percebe-se que, se a revista é TODA em espanhol e português, o mínimo que se almeja é que os jornalistas saibam os dois idiomas com perfeição. Como uma das regras de trabalho, o domínio dos dois idiomas é fundamental. No magazine criado, esta idéia será mantida e respeitada.

Em síntese, para uma maior harmonia entre os povos do Mercosul, é necessária a criação de um veículo inovador graficamente, que exponha e discuta o comportamento destes, em ambas as línguas dos países em questão. Assim, nasce a ***Intercambio***.

OBJETIVOS

Construir subsídios para justificar jornalisticamente da idéia até à distribuição da criação de uma revista bilíngüe, em espanhol e português, dirigida aos países que compõem o Mercado Comum do Sul, o Mercosul.

Uma das propostas deste experimento é que, por intermédio dele, seja transmitida uma mensagem rápida, pois revistas muito extensas às vezes cansam o leitor, deixando-o disperso, pois não consegue ler tudo o que deseja em pouco tempo. Quer-se criar, inventar e inovar com textos rápidos, de fácil leitura. Assim, o leitor, além de se informar, poderá apreciar reportagens enxutas e dinâmicas.

Serão enfocados aspectos comportamentais e culturais, tentando fugir do cunho político e econômico quando for possível, ressaltando que se deve levar em consideração o fato de que a revista é dedicada aos povos da Argentina, Paraguai, Uruguai e Brasil. O objetivo principal é unir e atingir harmonia entre a população do Mercosul.

Em magazines de duas línguas, geralmente, há uma segmentação e no jornalismo, quanto mais especificado for o público, maior a possibilidade de a revista ser lida, já quem a busca, sabe o que quer; no caso, entender a importância dos quatro países em destaque e os entrevistados. Quer-se atingir um público exclusivo e, por isso, fiel.

A ***Intercambio*** deve tornar-se interessante para o conhecimento do caráter do público de todos os países envolvidos, já que o Mercosul é o mais importante projeto de política externa do Brasil atualmente, e também àqueles países cujo idioma seja o espanhol ou o português. Outro objetivo é mostrar o pensamento e algumas análises desta população em relação a diversos temas, tais como turismo, trabalho, alimentação, lazer, etc.

Já que o Cone Sul aspira à união dos seus povos, tanto no âmbito social, quanto econômico, quer-se mostrar um outro lado destes. Tem-se como meta mostrar a visão do público-alvo, representado por alguns moradores do Brasil e dos três outros países. Contar o que fazem aqui, o que desejam e em que se inspiram, este é um objetivo essencial. Em que o tratado em foco contribui? Pretende-se analisar o comportamento dos argentinos, brasileiros, uruguaios e paraguaios. Sobre os seus países “amigos”, realmente, há união? Quais as

semelhanças e diferenças destes povos? A revista caminhará para responder estas e outras questões.

É de suma importância fazer do Mercosul um motivo para a revista existir. Mas não necessariamente todas as matérias devem abordar o tema do tratado. Este serve apenas como norte para a definição do público-alvo. As reportagens têm como função fazer jus ao nome ***Intercambio***, seja ele cultural ou comportamental.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analisar jornalisticamente o que se precisa para se confeccionar uma revista bilíngüe;
- b) Justificar a viabilidade da veiculação de um magazine dirigido ao Mercosul com ênfase no caráter comportamental e cultural;
- c) Criação da revista ***Intercambio***;
- d) Impressão da revista;
- e) Estabelecer quais seriam as possibilidades de distribuição deste veículo de comunicação e em quais locais.

HIPÓTESE

Considerando que a revista deve ser criada a fim de satisfazer a necessidade de informação de aspectos culturais e comportamentais da população do Mercosul, pensa-se que a melhor maneira de saber se o projeto é viável é pesquisar se já há revistas com a mesma abordagem. Caso já existam, compará-las para analisar o que as reportagens geralmente costumam enfocar. Observar, ainda, o que eles deixaram de abordar.

METODOLOGIA

Já que a proposta é criar uma revista, pretende-se, primeiramente, avaliar a necessidade da criação. Para isso, mostrar-se-á a importância deste veículo de comunicação para as sociedades que envolvem o Mercosul: a brasileira, a argentina, a paraguaia e a uruguaia. O que estes povos têm em comum e de diferente? O comportamento é descoberto a partir de entrevistas com estes povos. Pesquisas sobre a cultura de um modo geral da suas regiões ainda auxiliam na compreensão.

O método para analisar a importância da criação da revista bilíngüe é o levantamento de bibliografia, seja ela por meio de títulos ou textos extraídos da internet, visando a fundamentação do assunto. Assim pode-se construir este artigo, defendendo o motivo de se criar a ***Intercambio***.

O que a maioria das pessoas busca em revistas bilíngües é ler reportagens em dois idiomas. Para isso, no ato da confecção das pautas foi feita uma pesquisa com parte da população a fim de obter a resposta para descobrir, também, quais matérias seriam importantes para o Mercosul.

Como direcionar as matérias é outro ponto relevante da pesquisa. Por intermédio de diálogos com os entrevistados, descobriram-se se alguns assuntos são pertinentes de serem abordados, tais como: curiosidades e pontos turísticos de alguns países; como pensam alguns povos, o que fazem no Brasil, etc. Outras idéias surgiram a partir da análise de alguns exemplos de revistas bilíngües.

Em relação à confecção da revista, a autora do projeto cuidará de todas as etapas que envolvem a sua confecção. Em primeiro lugar, deve-se pautar algumas matérias para possibilitar opções de reportagens que a nortearão. Depois, redigi-las. Finalmente, deve-se diagramar a revista. Assim, basicamente, estará pronta para ir à gráfica.

Já que é um projeto universitário, é simulado como seria se a revista fosse veiculada. Quando houve a definição da quantia necessária de exemplares para esta edição acadêmica, foram pesquisados os gastos em uma gráfica rápida. Depois, optou-se pela distribuição gratuita do produto.

Já que a ***Intercambio*** será criada e produzida no Brasil, quanto mais estrangeiros (no caso, uruguaio, paraguaio e argentino) forem entrevistados, haverá mais neutralidade, mostrando que não há um lado pendendo para os brasileiros. Aliás, a proposta é de mostrar um pouco de todos os países e não privilegiar algum em detrimento do outro. Isto denota credibilidade ao leitor, uma vez que, se o meio de comunicação em foco é bilíngüe, os personagens têm que falar ou espanhol ou português.

Finalmente, a fim de suprir a deficiência bibliográfica em relação a temas como revista, jornalismo bilíngüe e internacional, será pontuado uma espécie de diário, para se analisar toda a criação da revista ***Intercambio***.

CAPÍTULO I - JORNALISMO E O SEU SURGIMENTO

Os pontos básicos do jornalismo são avaliados neste capítulo. Com a ajuda de opiniões de diversos autores, é realizada a tentativa de reconstrução do processo de nascimento desta profissão até as características necessárias para um bom profissional.

“A mensagem jornalística resulta da articulação de um conjunto de elementos estruturais característicos do processo de informação” (MEDINA, 1988, p.73).

1.1 O papel do profissional do jornalismo

Jornalismo é a profissão que cuida da transmissão de notícias e informações relevantes à sociedade. Este é o conceito que um estudante deste curso pode fazer de uma maneira breve sobre a carreira que escolheu para a sua vida. Mas o que um jornalista experiente tem para contar sobre este profissional?

Nilson Lage, escritor e jornalista há mais de 45 anos, afirma:

“Jornalista é a profissão regulamentada no Brasil pelo decreto-lei 972, de 17-10-69. Privativa dos bacharéis em curso especializado para funções de redator, repórter, noticiarista, arquivista e revisor, tanto em jornais, quanto em assessorias de imprensa, departamentos de comunicação social de empresas e órgãos públicos, emissoras de rádio e televisão”. (1987, p.58).

A partir desta definição, percebe-se que o jornalismo apresenta várias oportunidades de área de trabalho. Ressalta-se, entretanto, que um jornalista deve possuir algumas características imprescindíveis para se dar bem na profissão. Observação, capacidade para escutar, agilidade, rapidez e vivacidade são algumas. João Batista Natali oferece a sua receita: “Para nós, jornalistas, o desengajamento no momento de trabalho era e continua a ser uma forma

de sobrevivência profissional. Os mais ingênuos não chegaram a fazer uma carreira em jornalismo” (2004, p.70).

Já que a profissão começou a tomar corpo com a parte impressa, em meados do século XVII, o trabalho foi escolhido pensando em homenagear este jornalismo clássico.

1.2 Surgimento dos primeiros jornais

Na tentativa de analisar as revistas, acredita-se que se devam mostrar os conceitos de jornais, já que estes surgiram primeiro. O jornal é o primeiro meio de comunicação impresso. Ele surgiu a partir da necessidade de ter que conseguir passar informações às pessoas, aliás, ao máximo delas possível, de uma só vez. Assim, pensou-se que, se algo fosse impresso, poder-se-ia veicular as notícias ao mesmo tempo. E, portanto, todos poderiam ler.

“Jornal: veículo impresso, de tiragem regular, com periodicidade definida, que se apresenta em folhas soltas, arrumadas em cadernos. Jornais são produzidos nos formatos *standard*, *tablóide* e *intermediários*”. (LAGE, 1987, p.58).

Para destacar o período em que surgem os jornais, citam-se dois trechos de livros de Nilson Lage. O primeiro foi extraído de “A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística” e conta quando os jornais chegaram às ruas. “Os primeiros jornais circularam, a partir de 1609, em centros de comércio ligados à burguesia...” (2001, p.10).

No segundo livro, o autor mostra o contexto histórico no qual os jornais começaram a circular. “Como consequência de etapa anterior do processo gerado pelo mercantilismo, as cidades, que não tinham expressão na Idade Média, cresciam e prosperavam... A imprensa periódica surgiu neste contexto.” (LAGE, 1987, p.10). No Brasil, o primeiro jornal a circular pelas ruas foi o Correio Braziliense, na época Colonial, em 1808. No entanto, ele foi impresso Londres.

Os jornais passaram por várias mudanças até chegarem aos padrões vigentes. Antes, este era apenas um meio de informação dirigido a um público específico, como os presentes em

sindicatos e empresas. Na atualidade, um bom jornal deve abordar os temas de interesse da população em sua totalidade. “No jornal moderno, destinado ao público em geral, os fatos são abordados mais por seu aspecto social, econômico e político” (LAGE, 1987, p.39).

Há várias divisões em um jornal e o nome destas são editorias. Como exemplos, as que existem são a de política, economia, esporte, ciência e tecnologia, internacional, cultura, entre outras. Podem ser chamadas de cadernos temáticos, já que têm periodicidade diária.

Já os suplementos são partes do jornal que possuem periodicidade maior, semanal ou quinzenal, e aparecem separados da encadernação total. Em geral, nestes são apresentadas discussões em torno de comportamento. A partir da idéia dos suplementos pode-se fazer uma ligação com a origem da palavra em inglês *magazine*. A tradução é revista.

1.3 Diferença entre jornais e revistas

As revistas são diferentes em vários aspectos, especialmente no gráfico, já que a linguagem visual junto com a textual atrai os leitores em uma proporção maior que os jornais.

“Jornal não é um estilo próprio em termos de originalidade, mas sim por ter a linguagem adequada para a prática diária de noticiar. As revistas têm outro *feeling*, uma outra maneira de ser. Seguem outros padrões, que seriam incompatíveis com a velocidade, dinamismo e padronização do estilo diário” (VILAS BOAS, 1996, p.40).

Além do mais, nota-se outra diferença entre os dois veículos comparados. As revistas têm mais chance de serem desvinculadas da política, já que, segundo a autora Maria Celeste Mira: “Os jornais estão totalmente atrelados à política partidária e as subvenções governamentais, sendo considerada normal e corrupção declarada e o empastelamento de periódicos oposicionistas” (2001, p.30).

Outro ponto de discussão cabe na análise de que um jornal é lido por qualquer público, já os magazines, no geral, são apreciados por um específico; por isso, não necessitam abordar todos os temas, além de se poder aprofundar em algum. “As revistas, ao contrário dos

jornais, não têm o compromisso de cobrir todos os assuntos da sua área de abrangência: devem selecioná-los sob pena de fantástico excesso de produção – e perda de investimento.” (LAGE, 2001, p. 29).

Quando se pensa em como escrever em uma revista, analisa-se que é um veículo diferente de um jornal diário, porque geralmente há um tempo maior para a produção. Neste, entretanto, geralmente se encontram partes específicas em que existem reportagens cujo estilo é presente nos grandes magazines.

CAPÍTULO II - O QUE SÃO AS REVISTAS?

Uma revista é um veículo de comunicação com publicação periódica, cujo público é segmentado. Diferentemente dos jornais que, em geral, são diários, os magazines geralmente têm um tempo maior para serem produzidos, já que:

“Uma revista é uma publicação com periodicidade semanal, quinzenal, mensal, bimestral ou trimestral, grampeada em canoa ou brochura com lombada, que trata de assuntos de interesse geral ou especializado. A denominação revista compreende os *magazines* e as *reviews*, que são publicações sobre os temas técnicos ou científicos.” (LAGE, 1987, p.61).

Uma revista tem o caráter de informar, jornalisticamente, ou de entreter. Porém, estas duas características podem existir simultaneamente em veículos de informação geral, nos quais se encontram reportagens relacionadas a vários segmentos como política, economia, comportamento, cultura, serviços gerais, entre outros.

Para entender o processo de criação deste veículo de comunicação, portanto, deve-se pensar que “Uma das estruturas mais frequentes nas reportagens de revistas de informação em geral e suplementos não difere essencialmente da técnica adotada em relatórios ou textos didáticos” (LAGE, 1987, p. 48).

Outro aspecto importante dos magazines é a editoração. A diagramação é mais elaborada, então se lança uso de programas gráficos mais modernos. As fotos são mais preparadas e aparecem em proporção maior. Outro fator é que, na maioria das vezes, as revistas são coloridas e o papel no qual são impressas possui mais qualidade. Portanto, é mais caro fazer este veículo. “Progresso técnico e divisão do trabalho farão das revistas do novo século um espetáculo a altura, com muitas fotografias e ilustrações coloridas dispostas numa diagramação mais leve e atraente” (MIRA, 2001, p 38).

2.1 Revista bilíngüe

As revistas bilíngües não são muito diferentes das escritas em um só idioma. A estrutura é semelhante, com periodicidade que não seja diária, com o carácter informativo ou de entretenimento e dirigida para um público-alvo específico.

Talvez a única diferença seja que as matérias devem ser escritas em duas línguas. Ou seja, para o leitor é oferecida a possibilidade de ler a mesma notícia, reportagem ou artigo simultaneamente em dois idiomas. Esta é a característica marcante do magazine em foco.

Existe número considerável de revistas no mercado que primam pela quantidade, ou seja, o número de matérias muitas vezes é volumoso e impede a leitura total. Em uma bilíngüe, em virtude dos textos serem apresentados em dois idiomas, é importante a filtragem das reportagens a fim de privilegiar o conteúdo em detrimento da quantidade. Assim, estas, normalmente, são mais enxutas, objetivas e diretas.

Além do mais, para se obter por um excelente aspecto visual-gráfico no veículo de comunicação em questão, o texto sucinto e curto torna-se necessário. Isto porque este é escrito duas vezes e, portanto, equivale a uma quantidade extensa de palavras. Com isso, devem-se utilizar recursos gráficos, tais como janelas, olhos, boxes, muitas ilustrações e fotografias, para tornar a página mais leve e descontraída.

Estes apelos visuais, quando escritos, necessariamente precisam ser apresentados nos dois idiomas. O único momento em que os destaques gráficos com caracteres podem ser dispostos em uma só língua é quando uma palavra ou outra é muito semelhante ou compreensível para ambos os leitores.

2.2 O carácter educativo de uma revista bilíngüe

Uma revista bilíngüe é apresentada em dois idiomas simultaneamente; portanto, o leitor que souber algum dos dois, poderá aprender o outro. Aquele que não dominar um deles suficientemente treinará a segunda língua. E o que sabe as duas, poderá praticá-las.

Outro ponto pertinente que merece discussão é a necessidade de que crianças, em cujas residências se falem um ou os dois idiomas, leiam uma revista com a característica proposta. Nesta situação, elas podem aprender a ler da maneira como um dos seus pais se comunica. Quanto mais existir o ato da leitura em voz alta, as chances de se pronunciarem corretamente em outra língua, que não seja a materna, são consideradas altas.

Como exemplo, está uma revista bilíngüe veiculada em espanhol e português. Por serem línguas de origem latina e, portanto terem muitas semelhanças, a título de exemplo, um brasileiro entende um pouco do espanhol, assim como povos de fala espanhola compreendem, em linhas gerais, o português.

Há ainda o fato de que no magazine bilíngüe será mostrada uma tradução literal dos textos, o que facilita ainda mais a prática de ambos os modos de falar. Caso as línguas se pareçam, o leitor poderá aprender a arte de traduzir.

CAPÍTULO III - CONCEITOS JORNALÍSTICOS IMPORTANTES PARA UMA REVISTA BILÍNGÜE

Como foi dito anteriormente, o fator bilíngüe é apenas uma característica que pode possuir um magazine. Por isso, o processo de produção não é muito diferente de uma revista em um só idioma. Sendo assim, os conceitos jornalísticos necessários são praticamente os mesmos.

3.4 Diferença entre notícia e reportagem

Em linhas gerais, o jornalismo tem a função de divulgar as notícias.

“Notícia é o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante. A estrutura de uma notícia é lógica; o critério de importância em sua produção é ideológico: atende a fatores psicológicos, comportamentos de mercado, oportunidade, etc.” (LAGE, 1987, p.60).

Esta deve ser transmitida de uma maneira rápida ao leitor, telespectador ou ouvinte. Isto porque a rapidez com que as informações novas surgem é incontrolável e a cada minuto acontece um novo fato. No entanto, segundo o autor do livro “Jornalismo Internacional”, João Batista Natali, “Não existe nenhuma teoria que possa definir o que venha a ser notícia, uma teoria que forneça uma resposta consensual, aceita pela comunidade mundial de jornalistas” (2004, p. 20).

Mas há também oportunidade de transmitir informações de uma maneira mais amena, menos corrida, por intermédio de matérias mais estruturadas. Vale, portanto, analisar se

vale a pena dissertar em cima de uma notícia ou escrever de uma maneira aprofundada sobre um assunto em especial.

Quando uma notícia apresenta personagens e pode-se discutir um tema, avaliando os dois lados e analisar possíveis repercussões diz-se que será realizada uma reportagem. Ricardo Kotscho, no seu livro, “A pratica da reportagem”, disserta sobre o trabalho do profissional que a pratica.

“Com o tempo, a gente vai descobrindo que a essência do trabalho do repórter é a mesma [...] seja onde for: contar tudo o que aconteceu, não parando de garimpar a informação enquanto ele próprio não estiver absolutamente seguro sobre todos os fatos que colocará no papel.” (2002, p. 25).

3.5 Perfil do repórter de uma revista bilíngüe

Os repórteres que farão as reportagens têm papel fundamental. Sem eles, não existe a revista. Mas como conceituá-los? “Repórter: jornalista que apura e redige notícias e reportagens.” (LAGE, 1987, p.60).

Para que o texto funcione bem, deve ser enxuto, objetivo, claro, limpo, com linguagem direta, com informações puras. Estas características se acentuam ainda mais quando se trata da escrita de um repórter bilíngüe, lembrando que os espaços para as matérias são mais reduzidos.

Um traço essencial que os repórteres de uma revista bilíngüe devem possuir é dominar as duas línguas nas quais esta será veiculada, com toda a perfeição. Isto é indispensável, já que dependendo da situação, o entrevistador necessitará se comunicar em um idioma ou no outro. Igualmente acontecerá no texto, já que o repórter terá que escrever a mesma matéria em dois idiomas.

Por isso, é importante ressaltar que não é preponderante a presença de um tradutor nas redações das revistas bilíngües. Este profissional poderia existir apenas para fazer uma revisão final, embora o editor chefe possa encarregar-se desta função com propriedade.

O Brasil é um país cuja população, em geral, acredita que deve aprender uma nova língua, além do português. Dados apontam que os cursos de línguas são cada vez mais

procurados. O jornalista deve assimilar esta idéia e tomá-la como aliada para poder se destacar na profissão de correspondente.

3.2.1 Papel do correspondente

O que seria um bom correspondente? É aquele que sabe BEM muitas línguas e em especial as usadas nos países para os quais foi enviado para fazer seu trabalho pela empresa em que trabalha.

Este profissional deve guardar características essenciais, tais como capacidade de adaptação em ambientes diferentes, agilidade, percepção do que realmente deve ser veiculado no seu país de origem, entre outras. Em síntese, deve “pautar-se”, se for necessário, ou pelo menos saber explicar detalhadamente ao editor chefe o que ocorre de relevante mundialmente no momento em questão.

Muitas vezes, porém, por questões econômicas, ou até mesmo falta de qualificação, como o não domínio correto do / dos idiomas falados nos locais onde acontece o fato, o repórter não tem condições de ir fazer entrevista *in loco*. Nestas situações, pode-se fazer uso das agências internacionais.

“Por não manter os seus próprios correspondentes na região, os meios brasileiros são obrigados a trabalhar, quase que exclusivamente, com os materiais enviados pelas agências, pela CNN, e com textos escritos por articulistas e “especialistas” que escrevem para os grandes jornais dos Estados Unidos e Europa” (ARBEX JR, 2003, p.109).

Nestas empresas, jornalistas trabalham coletando material geralmente de grandes centros econômicos mundiais e os passam para as grandes redações de jornais e revistas da vários países.

3.6 Decisão das pautas

Em qualquer veículo de comunicação no qual estejam presentes as reportagens, é necessário que exista alguém para definir o tema da matéria, além de nortear o repórter e facilitar o trabalho deste o máximo que puder. Neste caso, o pauteiro ou produtor assume a sua função.

“Pauta: planejamento de uma edição ou parte de uma edição, com a listagem de 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.” (LAGE, 2001, p. 34).

Em uma revista bilíngüe, as pautas devem ser muito bem pensadas e destacar ao repórter para que faça matérias menores, já que estas terão que ser escritas em dois idiomas. Portanto, o pauteiro/ editor deve destacar o tamanho e também o rumo que o redator deve tomar a fim de que este não se estenda desnecessariamente. “O editor decide o enfoque da matéria, o tamanho que ela deve ter (em linhas), o tamanho e os tipos do título e a colocação da página” (MARCONES FILHO, 1989, p.50),

Para elaborar as pautas, lança-se mão de recursos como fax, *releases*, notas e e-mails advindos dos países focados. Com isso, de fato, o volume de material a ser analisado é considerável. Já que, segundo Natali, “Nenhuma outra editoria de jornal (vide a internacional) põe no lixo uma quantidade tão incrível de informações. O que também é uma maneira de dizer que nenhuma outra editoria precisa utilizar critérios tão refinados e qualificados de seleção” (2004, p.28).

3.4 O papel do fotógrafo em uma revista bilíngüe

O papel da fotografia é muito importante para que os leitores dos países nos quais a revista seja veiculada tenham uma ilustração do que está sendo lido no texto. As fotos são necessárias: elas oferecem vida às matérias.

Um veículo impresso que não contenha quantidade satisfatória de fotos torna-se cansativo ao leitor. Este precisa olhar para figuras e imaginar que elas representam a história que está sendo contada. Pois, segundo MIRA, “Tendo introduzido a dupla repórter - fotógrafo, a

revista mudou o padrão adotado até então, no qual predominava o texto. Toda matéria era antes de mais nada, imagem”. (2001, p.100).

A fotografia, no caso de uma revista bilíngüe, que será veiculada em vários países (naqueles nos quais os dois idiomas são falados) tem um papel preponderante. Por intermédio dela, o leitor saberá identificar partes do lugares citados nas matérias e, assim, conhecê-los.

Assim como em uma revista tradicional, o repórter e fotógrafo de um magazine elaborado em dois idiomas devem trabalhar em equipe: “O repórter nunca deve esquecer que o texto e as fotos têm exatamente a mesma importância dentro do jornal. Por isso, o repórter não só pode como deve se preocupar com o trabalho do fotógrafo – e vice-versa” (KOTSCHO, 2002, p. 20).

As legendas das fotos devem ser veiculadas em ambas as línguas, se as frases forem muito diferentes nestas duas. Caso o texto seja parecido, e acessível ao leitor, podem-se utilizar recursos como sombreamento dos caracteres, a fim de evitar repetições desnecessárias e poluições visuais.

3.9 Fontes internacionais

Os “pauteiros” ou editores que trabalhem em uma revista bilíngüe devem pensar que os contatos que serão entrevistados, em geral, serão de um ou mais países e que se comunicarão em línguas diferentes. Por isso, o ideal é que o repórter os busque nos seus locais de origem.

Isso enriquece uma revista em dois idiomas, pois o leitor pensará que, mesmo com dificuldades, o repórter foi buscar fontes no local que for necessário. “Fonte é qualquer coisa ou pessoa que possa fornecer ao repórter os dados necessários à elaboração de uma matéria” (MEDINA, 1988, p.88).

Quando não for possível uma entrevista *in loco*, com a internet há facilidade em se alcançarem as fontes desejadas. Estas podem se contatadas via e-mail, *chats*, como o *messenger*, que é mundial, além de sites de relacionamentos, como o vigente na atualidade, *orkut*.

O repórter também pode usar recursos que podem auxiliá-lo consideravelmente como as agências internacionais, as quais sempre devem ser citadas como fontes.

“As agências deram viabilidade econômica ao noticiário internacional. Um texto distribuído a centenas de jornais que assinam os serviços de uma agência sai incomparavelmente mais barato que um texto produzido por um correspondente ou enviado especial cujos custos são cobertos inteiramente por um jornal ou por uma revista” (NATALI, 2004, p.31).

No entanto, deve-se ressaltar que o volume de informações que chega a uma redação de uma revista por intermédio de agências de notícias é volumoso. Com isso, a seleção de informações deve ser criteriosa, uma vez que, segundo MEDINA, “A percentagem de informações coletadas por intermédio das agências é maior que as reportagens ou notícias produzidas pelos recursos próprios das redações” (1988, p.54).

3.10 A editoria que cuida de tudo

Um editor de uma revista bilíngüe deve cuidar de todos os detalhes para que esta seja impressa com tranquilidade:

“Por definição, editor é o sujeito ‘bem informado’ sensível à demanda que antevê a oportunidade de determinadas coberturas que sabe selecionar as informações ‘essenciais’ que o repórter traz que sugere perguntas a cima de tudo angula a matéria.” (MEDINA, 1988, p.79).

Para se pensar em como funciona o processo de edição de um material jornalístico, este trecho é analisado.

“O mundo que nos é trazido, que conhecemos e a partir do qual refletimos, é um mundo que nos chega EDITADO, ou seja, ele é redesenhado num trajeto que passa por centenas, às vezes até milhares de filtros até que apareça no rádio, na televisão, no jornal...”. (BACCEGA, 1994, p.27).

Assim, nota-se que uma matéria ou entrevista passa por várias etapas até se apresentar em qualquer mídia que seja. O processo de edição não é fácil e requer muita análise, como a verificação do que passar ao leitor, pretendendo até adivinhar o que ele quer ler. “Editar é, portanto, construir uma outra realidade, a partir de supressões ou acréscimos em um acontecimento. Ou muitas vezes, apenas pelo destaque de uma parte do fato em detrimento de outra” (BACCEGA, 1994, p.48).

Finalmente, deve-se levar em consideração a linha editorial da revista. “Editar é reconfigurar alguma coisa, dando-lhe novo significado atendendo a determinado interesse, buscando um determinado objetivo, fazendo valer um determinado ponto de vista” (BACCEGA, 1994, p.59).

Se a editoria de uma revista bilíngüe tivesse que ser classificada, ela seria internacional. “As editorias internacionais têm diariamente um mundo de notícias. No sentido próprio e no sentido figurado”. (NAFTALI, 2004, p. 9).

3.11 Recursos gráficos e diagramação usada em uma revista bilíngüe

Ao produzir matéria jornalística, o repórter tem como oportunidade de valorização de seu material usando recursos gráficos. Mesmo que esta etapa caiba ao diagramador, o jornalista pode sugerir idéias a fim de chamar a atenção do leitor.

O leitor necessita de que os elementos gráficos mandem a mensagem de uma maneira rápida, instantânea, para que ele compreenda à primeira vista, o que o repórter quer passar. Isso permite a conclusão de que possa estar acontecendo de o público não possuir tempo para ler; contudo, se os aspectos gráficos apresentados forem interessantes ao seu olhar, ele reservará um momento para realizar uma leitura superficial. Por exemplo, analfabetos, podem ser atraídos pelos recursos visuais apresentados, mesmo que não entendam nada do que estão observando.

A tendência é que o leitor fique com “preguiça” de ler revistas; por isso, devem-se criar artifícios para chamar a atenção deste. Um visual criativo, fontes não convencionais e uma

diagramação interessante farão com que o leitor se identifique e queira cada vez mais ver e com isso ler a revista.

No jornalismo, a imagem, por meio de fotos, ilustrações, desenhos e todos os recursos gráficos, serve para explicar melhor a notícia. No entanto, é importante destacar que nem sempre é necessária a presença do apelo visual. O excesso, neste caso pode ser pior do que a falta, já que pode ocorrer uma poluição visual. Isto é imperdoável.

Um bom momento para se inserir uma imagem, por exemplo, é quando falta alguma foto para ilustrar uma matéria. Isso pode ter ocorrido porque ocorreu um fato que não pôde ter sido fotografado. Observar um texto sem nenhuma foto é cansativo para o leitor.

O jornalista precisa ter a percepção de quando uma imagem pode adicionar informações a sua matéria. Fotos, caricaturas, desenhos, por exemplo, geram movimento à matéria. Assim, o papel do repórter é ganhar o leitor; por isso, o texto deve ser bem escrito, editado e com imagens que chamem a atenção. "O texto transmite a informação semântica através de seus signos compreensíveis, mas, ao mesmo tempo, produz uma informação visual de reforço estético através de símbolos gráficos que atuam na sensibilidade do receptor" (SOUZA, 1985, p. 30).

A diagramação de uma revista é diferente das imagens e da organização textual. "Enquanto a paginação quer dizer a montagem de títulos, notícias e fotos, a diagramação é a consciência dos elementos gráficos com a estética, o liame entre a técnica do jornal e a arte da apresentação". (BAHIA, 1967, p.89).

A diagramação de uma página impressa passa ao leitor dois tipos de mensagem, uma verbal (a que está contida no texto) e outra não verbal (a parte gráfica).

"Toda mensagem entre comunicadores humanos apresenta-se, de fato, ao analista, como a superposição de duas mensagens distintas. A primeira é a mensagem semântica, integralmente traduzível, não importando qual seja o sistema lingüístico. A segunda é a chamada mensagem estética ou conotativa que se baseia num conjunto de elementos de percepção enumeráveis e armazenáveis pelo observador" (MOLES, 1974, p. 50).

Quando o leitor abre uma página impressa de uma revista, faz dois tipos de leitura, uma superficial, outra profunda. De imediato, toma conhecimento dos elementos gráficos que

mais se destacam e, depois, se atém aos detalhes. A diagramação é, portanto, a arte de coordenar corretamente o material gráfico com o jornalístico, combinando os dois elementos com o objetivo principal de atrair o leitor.

Em uma revista bilíngüe, a diagramação é diferenciada. As reportagens devem ser apresentadas em dois idiomas. Isto acarreta, à primeira-vista, um design pesado, porque, como foi dito anteriormente, muito texto “cansa” a visão do leitor. Para evitar este tipo de sensação, devem-se usar recursos visuais para deixar a editoração mais leve e interessante.

Um deles é o *box*, que, segundo LAGE, “é um espaço delimitado, junto a uma matéria jornalística, para informações adicionais, de um detalhe ou pesquisa”. (1986, p.68).

Outros pontos de visualização diferenciada para revistas são: o “olho”, uma frase localizada em baixo do título, explicando de que se trata a matéria; o uso de fontes inovadoras; destaques gráficos, como o negrito, itálico e sublinhado; sombreamentos; a cores, quentes ou frias, dependendo da situação; os entretítulos, palavra/ s usadas para resumir a idéia que será apresentada a seguir; janelas, frases de destaque no texto, retrancas, a marcação para a paginação, entre outros.

3.12 Papel da internet em uma revista bilíngüe

Com o advento da internet, é possível que o leitor realize um olhar rápido em alguns sites e já estará informado com os mais diversos assuntos; no entanto, ele pode questionar até que ponto as informações são confiáveis. Em uma revista, em contrapartida, em geral, a apuração é mais criteriosa. Por isso, o público-alvo dos países no quais ela será veiculada pode confiar que as informações estão corretas.

Para uma revista bilíngüe, que se insere no tipo jornalismo internacional, a função da internet é essencial nos dias atuais. É por intermédio dela que se podem fazer entrevistas, caso não se consiga conversar ao vivo ou por telefone com o entrevistado. Também é possível extrair fotos ou imagens para engrandecer o aspecto gráfico dos magazines. “A internet foi uma revolução de verdade para o jornalismo internacional... fez com que o redator abandonasse seu papel passivo diante dos telegramas das agencias” (NATALI, 2004, p.57).

CAPÍTULO IV - OS TIPOS DE JORNALISMO ENVOLVIDOS NA CRIAÇÃO DE UMA REVISTA BILÍNGUE

Ao se criar uma revista com o caráter bilíngüe, a análise de alguns tipos e características do jornalismo torna-se viável.

4.2 Jornalismo internacional

Este é um tipo de jornalismo, assim como o político, econômico, cultural, etc.

Os veículos jornalísticos de qualquer país devem contar o que acontece no exterior. A população nativa tem o direito de saber dos fatos “de fora”. Como não é possível mostrar todos os acontecimentos com todos os detalhes de uma reportagem local, lança-se mão de alguns critérios de classificação como o adotado por João Batista Natali. “A história do jornalismo internacional é de algum modo a história dos vencedores. Os perdedores têm uma imagem bastante brumosa do passado de seu próprio jornalismo.” (2004, p. 32).

Para que um bom jornalismo internacional seja praticado, são necessárias muitas informações da atualidade e do passado. “... a relação entre história e jornalismo internacional é uma relação ainda constante, necessária, fundamental, quase osmótica. Não se pode praticar este ramo sem que se tenha uma curiosidade muito aguçada pela história.” (NATALI, 2004, p.71).

O jornalismo internacional pode ser praticado em uma mesma região, mas, também, no exterior. Quando se está no local em análise, no caso o Brasil, pesquisa-se sobre como estão as notícias nos outros países. Só que não é qualquer notícia que é relevante para o leitor brasileiro. Deve-se fazer uma análise criteriosa sobre qual assunto abordar nos jornais ou revistas dos leitores nativos em questão.

4.2 Jornalismo bilíngüe

O jornalismo bilíngüe é uma característica da profissão, na qual as matérias são realizadas em dois idiomas, a fim de que o leitor verifique uma mesma informação em duas línguas diferentes. Pensando que uma revista com tal característica possibilita ao leitor a oportunidade de aprender e praticar uma nova maneira de se comunicar, verifica-se que neste veículo de comunicação está presente influência em gostar ou adotar o hábito de ler em duas línguas.

Um jornal pretende atingir a um número em massa de leitores e segundo este trecho de Nilson Lage, “o primeiro jornal circulou em Brenen, Alemanha, em 1609... Imprimia-se em francês e inglês...” (1987, p.10). Desde os primórdios do pensamento de se escrever um jornal, pensava-se em atingir a parcelas de países diferentes. Por isso, a impressão era realizada em duas línguas. Assim, desde este surgimento, pode-se considerar uma espécie de início da característica bilíngüe, mesmo que fosse algo meio “forçado”.

“Um indivíduo se ‘apropria da língua instaurando-se como ‘eu’ e concomitantemente instaurando o outro como ‘tu’: é uma enunciação que pressupõe o um locutor e um ouvinte e, no primeiro, a intenção de influenciar o outro de alguma maneira...” (KOCH, 1992, p. 15).

Como foi analisado anteriormente, o jornalista que trabalhe em um magazine bilíngüe deve dominar os dois idiomas nos quais este será escrito. Esta é a condição primordial para ser empregado para mostrar os seus serviços. Inclusive, para isso, deverá ser submetido a testes para confirmar se os sabe realmente com perfeição. Já que, segundo NATALI,

“Fluência não significa ‘entender mais ou menos’ ou ‘quebrar galho’. É preciso mergulhar a fundo para captar certas nuances que não permitirão apenas uma tradução correta, mas também direcionarão nossa própria percepção sobre um acontecimento.” (2004, p. 73).

Existe exercer o jornalismo bilíngüe, um jornalista que queira trabalhar nesta área, além de ter um bom conhecimento das duas línguas em foco, precisa conhecer a fundo a economia, política, cultura, além da visão de mundo da população que vive nos países nos quais a revista será veiculada. O resultado disso é que fará matérias mais interessantes e contextualizadas no olhar do leitor, quem espera uma mescla de conhecimentos nos quais poderá espelhar-se. Assim, é muito importante que o jornalista que vá escrever em uma revista bilíngüe tenha uma articulada visão do mundo.

No entanto, torna-se relevante ressaltar que, para trabalhar com jornalismo bilíngüe, o jornalista não precisa necessariamente deslocar-se aos dois ou mais países em questão, mas deve ter um contato muito próximo com os correspondentes dos outros países.

Um ponto em destaque no jornalismo com a característica em análise é que, embora haja mais tempo para a produção, espera-se quantidade menor de material; afinal, torna-se inviável o aprofundamento nas matérias em ambos os idiomas propostos, porque a página ficaria “carregada” para o leitor. Logo que fosse lê-la, se cansaria.

4.3 Jornalismo bilíngüe é internacional

Como foi ressaltado no subcapítulo um deste capítulo, existe um tipo de jornalismo que privilegia os assuntos internacionais. Já há uma espécie desta carreira na qual são realizados textos em dois idiomas. Enquanto o primeiro é um tipo, o segundo, apresenta-se como característica.

“O jornalismo nasceu sob a forma de jornalismo internacional, com o formato e coleta e difusão de notícias produzidas em terras distantes” (NATALI, 2004, p.23). Desta maneira, na criação da revista bilíngüe são utilizados elementos do jornalismo internacional, pois serão necessários aparatos para que a revista tenha essa especificidade. O mais importante é o uso de dois idiomas, o que acarreta que dois países no mínimo são envolvidos. Com isso, o jornalismo torna-se internacional e bilíngüe.

O fato de uma revista ter sido escolhida para ser bilíngüe mostra a importância de uma língua no mundo do jornalismo atualmente. Em especial, para um jornalista que quer

trabalhar na área internacional. O inglês é obrigatório e deve-se aprendê-lo muito bem para estar inserido no mercado de trabalho. O espanhol, hoje, também se tornou sumamente importante. Ainda mais para os brasileiros que estão cercados de países vizinhos que utilizam esta língua.

Para que uma revista seja considerada internacional, deve ser veiculada em dois países no mínimo. Diz-se nesta quantia porque esta revista pode registrar características que agradem a outros países, nos quais podem morar nativos de algum deles. Também pode existir o caso de algumas pessoas de outras partes do mundo que não sejam nativas dos países em análise, mas que possam interessar-se em saber o que acontece nestes.

4.5 Jornalismo x publicidade

As revistas em geral têm muitas páginas nas quais são encontrados anúncios publicitários. Assim como a maioria dos veículos de comunicação, é por intermédio destes comerciais que se consegue pagar os custos para se produzi-la, pagar os salários dos funcionários e ainda obter algum lucro.

A ligação entre revista e publicidade é antiga, tal qual o trecho abaixo. “Vários elementos que hoje caracterizam o mercado das revistas já aparecem no ousado empreendimento: marketing, investimento técnico, preocupação com o padrão visual e esquema de distribuição. Desde o lançamento apostava-se na publicidade.” (MIRA, 2001, p. 44).

A idéia de ligação entre este meio de comunicação e a propaganda surgiu desde os primeiros pensamentos em criar uma revista, segundo o trecho seguinte.

“Essa moda para as classes medias será oferecida nos grandes magazines, que cuidarão da publicidade, outro setor emergente no período. De seus folhetos propagandísticos deriva a palavra “magazine”, que em língua francesa e inglesa designa as revistas de grande circulação”. (MIRA, 2001, p.58).

A idéia de que todos os cidadãos têm direito de saber o que acontece em sua cidade, estado, país e mundo é verdadeira. No entanto, existem profissionais que se formam e trabalham

para ganhar dinheiro à custa disso, os jornalistas. “Desde muito cedo, a informação foi comercializada como instrumento para produzir eficiência e poder por meio de negócios.” (NATALI, 2004, p. 23).

Assim como outros consumos necessários, a informação acaba rápido e deve ser consumida nessa proporção. “Informação é algo diferente do capital, que pode ficar armazenado à espera de uma rentabilidade ou valorização na razão direta da demanda, ela é, ao invés disso, uma mercadoria altamente perecível, que deve ser consumida rápida e integralmente.” (MARCONDES FILHO, 2000, p.19).

No caso específico das revistas bilíngües, normalmente elas são distribuídas gratuitamente em locais específicos em que a característica do veículo em comunicação em luz seja pertinente. Mesmo assim, para custear o salário dos profissionais que atuam neste, aposta-se em publicidade. Esta será também dirigida exclusivamente para o público-alvo que for recebê-la.

Alguns exemplos de publicidade que poderão estar presentes em magazines confeccionados em dois idiomas são: produtos alimentícios ou de bebidas que sejam conhecidos nos países em que ocorrer a distribuição, agências de turismo, faculdades ou escolas bilíngües particulares, propagandas culturais, como shows musicais e eventos de moda, cursos de línguas, etc.

Portanto, mesmo que uma revista seja distribuída gratuitamente, ela deve conter veículos de propaganda, pois estes são os que a custearão este veículo de comunicação.

CAPÍTULO V - UMA REVISTA BILÍNGÜE COMPORTAMENTAL E CULTURAL

A partir das definições citadas acima, nota-se que a mídia é a revista, a característica principal é ser bilíngüe e o tipo é de comportamento e cultura.

Pensou-se em tentar fugir do cunho político que em geral envolve um magazine, por querer classificá-la como mais leve e para a qual pouco o mercado se dirige. O autor do livro *Jornalismo Internacional* oferece outro argumento. “O redator de política internacional é um jornalista que tem pouco acesso direto às fontes que estão na origem da informação publicada.” (NAFTALI, 2004, p.8/9).

5.3 O aspecto cultural

Uma revista cultural pode abordar uma amplitude indescritível de assuntos. O conceito de cultura abrange muitos assuntos, como o conhecimento, as crenças, a arte, as leis, os costumes, entre outros. Uma revista bilíngüe, necessariamente, tem que envolver duas culturas diferentes.

Falar de cultura, enfim, é falar do ser humano que é dotado desta. E ele é dividido em raças. “... tudo isso é socialmente significativo e toda essa discussão de raças é uma questão de ideologias e valores... porque colocando tudo em termos de raças e nunca discutindo as suas relações, retificamos um esquema onde o biológico se confunde com o social singular e o cultural, permitindo assim realizar uma permanente miopia em relação à nossa possibilidade de conhecimento... podemos retomar o caminho do estudo antropológico como devotado ao entendimento do social é o histórico. Por isso mesmo, pode ser modificado e aberto ao sol do futuro e da esperança.” (DA MATTA, 1984, p. 85).

Deve-se ressaltar que na cultura há uma gama extensa de ramificações, como alimentação, cinema, lazer, música, turismo, entre outras.

5.4 O lado comportamental

Uma revista com a característica de analisar o comportamento dos indivíduos em relação a alguns temas pode ser interessante para o público-alvo, desde que enfoque assuntos pertinentes à vida deste. O objetivo é que o leitor aprecie a matéria e em consequência, se “encontre”; por isso, elas devem ser bem pensadas.

“O comportamento é o resultado de uma interação hipotética de forças intrapsíquicas; que essas forças obedecem estreitamente às leis da conservação e transformação de energia... o que é transferido não é mais energia, mas informação”. (WATZLAWICK, 2000, p.18).

Para se escrever uma revista em bilíngüe e com característica comportamental, deve-se aprender a pensar no leitor. “O outro tem o mesmo montante de informação quanto o próprio, mas também que o outro deve extrair as mesmas conclusões dessa informação” (WATZLAWICK, 2000, p.48).

Além do mais, deve-se analisar qual o objetivo de debater determinados temas em um magazine comportamental. “Do ponto de vista interacional, na área de comunicação, a profecia que promove a própria realização seja a mais interessante. É o comportamento que provoca nos outros a reação à qual o comportamento seria uma reação adequada” (WATZLAWICK, 2000, p.39).

Portanto, a idéia de se fazer uma revista sobre comportamento é pertinente porque este tema é inerente ao ser humano. “Não há como um indivíduo não se comportar. Está aceito que todo o comportamento tem valor de mensagem, isto é, comunicação. Então, por mais que um indivíduo se esforce não tem como não se comunicar” (WATZLAWICK, 2000, p.9).

E se for escrito em dois idiomas, atingirá públicos diversificados, o que revela mais amplitude na possibilidade de discussão da área comportamental.

5.3 Alguns exemplos de revistas bilíngües

O fato de o magazine ser bilíngüe sugere que, para um trabalho ser bem-feito, deve-se analisar algumas revistas eletrônicas ou não que já existem no mercado. Alguns exemplos de revistas bilíngües que serviram como referencia são:

1 – A principal revista bilíngüe, tradicional, ou seja, impressa, que norteou as bases deste trabalho é a revista Icaro, pertencente à companhia de viagens, Varig, que circula durante os vôos internacionais desta empresa. O modelo adotado é o que atende às características propostas: as reportagens nos dois idiomas são simultâneas, estão organizadas de uma maneira paralela na página, e a diagramação usada inspirou a criação da ***Intercambio***. As únicas diferenças é que as reportagens são em inglês e português (o que, no caso, seria mudado para espanhol).

2 - Uma revista eletrônica que também ajudou a construir as bases de como será realizado o presente trabalho é o www.sierramar.com.br, em que são escritas matérias sobre o turismo do Mercosul. Embora haja matérias em português e espanhol, a revista não se assemelha à proposta de criação da revista, uma vez que as matérias em ambos os idiomas não estão uma do lado da outra.

3- Uma revista informativa que o curso de idiomas Skill de Sorocaba – SP fez também serviu como fonte inspiradora, especialmente no que tange ao aspecto gráfico que abusa de cores e que, com isso, torna o magazine vivo e alegre.

4 - www.argentinoenusa.com é outra revista eletrônica bilíngüe que recebeu análise para a criação da revista bilíngüe do Mercosul.

5.5 O papel do leitor de uma revista bilíngüe, com caráter comportamental e cultural

Seja em uma revista tradicional como em uma em dois idiomas, saber o que o leitor quer é fundamental. Mas a variação dos assuntos abordados às vezes é proposital.

“Há mais gente que sabe ler, há mais leitores de jornais e revistas. Mas esse novo leitor chega ao mercado de informação com uma propensão reduzida ao raciocínio abstrato. Compreende com mais facilidade o noticiário do estilo “*people*”... Isso não é bom nem ruim. É uma realidade que precisamos contar”. (NATALI, 2004, p. 62).

Este trecho relata uma nova tendência em um tema internacional.

“O noticiário internacional está exposto a uma maré cada vez mais invasora de fetichização. O fetiche é uma das portas que leitores de menor escolaridade utilizam para ter acesso às notícias... a fronteira entre o jornalismo e o entretenimento nem sempre é muito nítida. E sabemos quanto o *showbis* investe em notícias superficiais para melhor vender o seu produto” (NATALI, 2004, p. 63).

Como foi analisado em outras oportunidades, o público-alvo para o qual este veículo de comunicação é dirigido é especial. O papel do leitor é ter disposição de observar matérias em dois idiomas, interessar-se pelo comportamento da população em que está inserida ou outra para a qual estão sendo conduzidas, além de apreciar aspectos de sua cultura e novas também.

CAPÍTULO VI – REVISTA *INTERCAMBIO*

6.1 Surgimento

A idéia de se fazer uma revista bilíngüe surgiu a partir da constatação de que existem poucas no mercado. Hoje, saber uma nova língua é um fator importante no que tange ao processo de globalização pelo qual passa o mundo. Ao ter a possibilidade de adquirir uma revista em dois idiomas, o leitor pode exercitar a sua capacidade de aprendizagem ou pratica deste novo idioma.

O escolhido é o espanhol em virtude de a autora ser bilíngüe e, portanto, ter domínio nato. O português é o falado no país em que a estudante mora e no qual se defende na sua faculdade de Jornalismo. Há perfeição em ambos os idiomas propostos; requisito para fazer uma revista bilíngüe.

A fim de especificar um público-alvo, decidiu-se que o limitando poder-se-ia nortear melhor o projeto em foco. Pensou-se onde seria a distribuição da revista: nos países em que falam um dos idiomas. Como o Brasil é o único em que se fala o português, pensou-se em uma limitação de publico que pudesse atingir este país, mas sem deixar de lado o espanhol também.

Surgiu, assim, a idéia de criar uma revista dirigida ao Mercosul, um dos maiores tratados de abertura econômica e política do mundo e da América Latina. Os países que compõem este bloco – Paraguai, Uruguai, Brasil e Argentina - têm muitas características em comum.

6.3 Análise

6.3.1 O nome

Intercambio é um nome que sugere mudanças, viagens e conhecimento de lugares diferentes. Já que os países estão muito próximos entre si, possibilita-se oportunidade de migrações e deslocamentos entre eles.

Quando o leitor vir o nome da revista, imaginará que poderá fazer um intercambio entre cultura, esta que abrange vários setores como línguas. O leitor poderá intercambiar a sua língua nativa com a do vizinho.

6.2.2 O *layout*

Uma revista colorida, criada para chamar a atenção do leitor que queira saber como se comportam e qual a cultura dos moradores do sul da América Latina. Além do mais, já que revista será distribuída em locais em que idiomas são o foco de atenções nos países em questão, ter-se-á que conclamá-lo para que ele se interesse por tocá-la, folheá-la e, com isso, ter a vontade de apreciá-la em cada edição.

6.2.3 As características

Os conosulenses (termo usado para popularizar a população moradora destes países) em geral têm poucas informações entre si. Há pouco domínio do comportamento e alguns não concebem a idéia de como é a cultura deles e a comum destes países latino-americanos também.

6.2.4 As páginas

A primeira edição da ***Intercambio*** tem 12 páginas.

6.2.4.1 Página um

Na capa, decidiu-se por uma fotografia que pudesse ilustrar a idéia de intercambio. A figura mostra um olhar para o horizonte, uma estrada para a qual o leitor olhará e terá vontade de seguir em frente. “Viajar” sem rumo pode sinalizar o desejo de saciar o conhecimento de mais cultura, a sua própria ou a dos seus vizinhos. Além de ir à busca da compreensão do comportamento da população em geral dos componentes do Mercosul.

As chamadas da matérias foram escolhidas pensando em homenagear os quatro países em questão:

- Brasil e Paraguai: “O charme e a beleza de Assunção e Brasília”;
- Uruguai: “Típicas almôndegas uruguaias”;
- Argentina e Brasil: “Filme de brasileiro conta a juventude de Che Guevara”

A seleção também abrangeu o critério de optar por reportagens que possam interessar aos leitores dos quatro países por igual, tal como as matéria: “Quer fazer intercambio?”, “O falar bilíngüe” e “Conosulenses abrem o jogo”.

No canto superior direito da capa, está presente o nome fictício do site deste veículo: www.revista_intercambio.com, além do mês em que foi confeccionada e o número e edição inaugural.

6.2.4.2 Página dois

O marketing escolhido foi mostrar uma foto do nordeste brasileiro, e convocar o leitor para que conheça o Brasil. A imagem é apelativa e sugere descanso e férias. Imagem que muitos estrangeiros tiveram ao se mudarem a este país.

6.2.4.3 Página três

Estão presentes o editorial, no qual se expõe a proposta da revista ***Intercambio***. A palavra editorial, em cor laranja, o que sugere vivacidade, é a mesma em ambos os idiomas propostos. Por isso, está presente um efeito que liga os dois.

As cores escolhidas são para fazer com que a página fique harmônica, mas alegre ao mesmo tempo. A ilustração superior mostra um mapa mundi com alguns relógios, os quais sugerem que esta é apenas a primeira edição. Os relógios dão a volta no mundo e denotam as próximas edições. Esta ação também suscita a possibilidade de união entre os povos (a idéia principal da criação da ***Intercambio***). O texto em espanhol tem o fundo azul e a janela em amarelo para combinarem com a ilustração do mapa mundi.

A janela nos dois idiomas foi escolhida pensando que, mesmo que a União Européia seja o maior tratado de economia mundial em voga, a extensão do Mercosul deve ser destacada. Isso sugere ao leitor a capacidade territorial e a possibilidade de crescimento do Cone Sul.

O avião tem cores levemente acessas e o fundo é levemente roxo, com tons rosas que acabam, para passar uma idéia de que este meio de transporte está indo para algum lugar, transportando pessoas que farão o intercambio.

6.2.4.4 Página quatro

Uma revista de cultural deve ter seções com notas que chamem a atenção do leitor. Em virtude de a primeira edição da revista ter apenas doze paginas, decide-se dividir uma para duas seções, já que são duas seções diferentes.

Na parte de culinária, palavra que também é a mesma nas duas línguas, cria-se o mesmo sombreamento do editorial. Pensa-se em cada edição da revista homenagear alguma receita de um dos quatro países. Escolheram-se as almôndegas por serem alimentos degustados em todos eles. Há duas janelas para despertar a atenção do leitor e fazer com que ele participe da confecção da próxima revista. Oferece-se o e-mail para o qual podem mandar as receitas e com isso no futuro ajudar a fazer o ranking das melhores receitas do Mercosul (sugestão para futuras edições).

Finalmente, as fotos são dispostas desta maneira porque mostram as almôndegas primeiro na panela e, depois, o resultado final da receita.

Na segunda seção, decide-se abordar os esportes do Mercosul. O escolhido para a primeira edição é o futebol, considerado o esporte mais importante pela maioria dos entrevistados. Além do mais, os quatro países em questão, em especial Brasil e Argentina, têm tradição neste esporte.

A idéia das bolas e o fundo de um campo de futebol são para chamar o leitor para a seção. Cada bola representa uma citação; as quais foram pensadas em analisar e até comparar o futebol em dois ou países. Os entrevistados têm em comum o fato de morarem no Brasil, mas terem algum contato com outro lugar do Mercosul. Por exemplo, o caso de Staell, brasileira casada com um uruguaio, o qual passou grande parte de sua vida na Argentina. Este exemplo ilustra com perfeição um tipo de intercâmbio.

6.2.4.5 Página cinco

Nesta, novamente, é apresentada uma seção cultural que será fixa nas novas edições da revista, a de cinema. Criou-se o efeito de ligação, assim como todas as seções propostas.

De um modo fictício, noticia-se que o filme “Diários de Motocicleta”, é um lançamento nos cinemas dos quatro países e é sucesso. Na verdade, o filme atualmente, em DVD, em novembro de 2005, já é sucesso, só que nas locadoras. As duas janelas novamente nos dois idiomas destacam a glória do filme. Este foi selecionado porque, é realizado um recorrido pela América Latina, o território em que se encontra o tratado em foco.

No entanto, o motivo essencial é que, nesta fita, destacam-se traços de realização de um intercâmbio cultural, vivido pelo personagem da história argentino mais famoso, Che Guevara, em sua juventude. Por isso, decide-se colocar uma foto grande dele, com efeitos, a título de homenagem. Como ele está sorrindo e olhando para baixo, é como se agradecesse ter sido escolhido em ambas as situações: no filme e na revista, porque ocupa posição de destaque em uma seção da revista inaugural.

O fundo azul claro sugere homenagem a uma das cores da bandeira argentina. Já o título “Viagem na poderosa” faz uma alusão à moto usada no filme, denominada assim pelos dois personagens principais.

6.2.4.6 Página seis

O surgimento da primeira reportagem bilíngüe é nesta página. A diagramação é mais tradicional. O tema escolhido foram os intercâmbios em relação aos estudos, o que possibilita um texto sobre o comportamento e pode causar a empatia sugerida na justificativa.

São mostrados boxes de serviços em que se destaca o que os estudantes devem ter para conseguir fazer um intercâmbio de sucesso. Já a foto é do personagem principal da matéria e da sua esposa. Ele é uruguaio e está no Brasil para estudar.

Nesta matéria, houve outro uruguaio que concedeu uma entrevista com a condição de que seu nome não fosse divulgado, uma vez que não se encontra legal no Brasil. Um princípio jornalístico mostra que respostas podem ser oferecida em *off*, ou seja, o entrevistado não precisa aparecer e também não citar seu nome.

6.2.4.7 Página sete

Na segunda matéria bilíngüe, destacam-se alguns dos motivos que trazem estrangeiros advindo de países do Mercosul ao Brasil. É, assim, comportamental e cultural.

A foto escolhida representa uma família na qual se ilustra uma migração familiar. Já a cor do fundo da pagina é preta a fim de inovar o *layout*. Quer-se destacar a foto familiar e as cores dos textos também. Um delas textos combina com a cor da blusa da mãe, do lado direito da foto, e a outra com a moldura.

6.2.4.8 Página oito

Na penúltima matéria jornalística, escolheu-se o tema falar bilíngüe no qual famílias contam como alfabetizaram seus filhos. Em que idiomas falam em suas casas? Novamente, há uma fusão entre aspectos culturais, como educação, e comportamentais, pois são entrevistadas pessoas cujos pensamentos são diferenciados. Assim, por haver uma comunicação em duas línguas simultaneamente, surge o título “A idéia é misturar tudo”.

Novamente, a cor da fonte de um dos textos, no caso, o do espanhol combina com uma das fotos, a menor no lado direito. A intenção de mostrar um casal de pais na foto de destaque sugere ao leitor que se trata de uma matéria familiar.

6.2.4.9 Página nove

Esta reportagem foi uma das inspirações para que a revista fosse dirigida aos quatro países que compõem o Mercosul. Inclusive, o título faz esta referência claramente. Um argentino certa vez comentou que existia uma pizzeria em Goiânia na qual se reuniam latino-americanos e que as conversas giravam em torno de assuntos de interesse comum, como o fato de estarem morando em outro país.

Ao fazer uma visita ao local, notou-se que os principais clientes eram nativos de países do cone Sul - a maioria argentinos e uruguaios. Ao fazer as entrevistas com estes, obteve-se a oportunidade de conhecer outras fontes.

O que chamou a atenção é que a pizza é preparada por um *chef* uruaio e leva os moldes de um alimento próprio do local de origem. Novamente, realiza-se uma mistura cultural, além de se analisar o comportamento do proprietário.

Como fundo, escolheu-se uma cor viva e que pudesse refletir o que se espera de um encontro caloroso entre tais integrantes. Além do mais o tom tijolo combinou com o tijolo presente na pizzeria.

O entrevistado foi o proprietário; por isso, mereceu uma foto em que estivesse sozinho. Já alguns clientes que estavam no local junto com a pizza também foram os escolhidos.

6.2.4.10 Página dez

Para a última página da revista mostra-se uma reportagem cultural que se pretende tornar-se uma seção fixa da revista também: a de turismo. Pensa-se que a cada edição da revista poder-se-á mostrar um pouco de duas cidades de dois dos quatro países em foco, a fim de disseminar a cultura de diversas regiões.

A escolha de Assunção e Brasília é justificada porque estes dois países não foram citados em grande proporção ao longo da *Intercambio*. O Brasil de fato foi pouco explorado já que a revista é produzida aqui. A justificativa do Paraguai é em virtude de existir dificuldade de

se acharem entrevistados advindos deste local. Assim, para fechar a edição da revista, julgou-se necessária esta homenagem aos dois países, representada pela mostragem das capitais.

Para ligá-las, buscaram-se dados que pudessem permitir uma comparação. Na pesquisa sobre as cidades em questão, notou-se que poder-se-ia abordar a temática “arquitetura”, a fim de fornecer uma ligação para o título e, assim, chamar o leitor a ler a matéria. A escolha foi atrair o olhar para “O charme arquitetônico de duas capitais do Mercosul”.

Na seleção das fotos, novamente, pairou a decisão pela arquitetura. Ambos os palácios das capitais são referências da arquitetura da América Latina; por isso, precisou-se destacá-los.

Já que para a matéria sobre o Paraguai optou-se por janelas, em ambos os idiomas para mostrar a população da cidade em questão, pensou-se que não se poderia deixar Brasília de lado. Assim, a opção foi por colocar uma foto julgada muito bela do Lago Paranoá, um dos pontos turísticos destacados no texto.

6.2.4.11 Página onze

Na contracapa de uma revista não se colocam mais matérias, tomando por base as existentes. Portanto, mais uma vez, criou-se um anúncio publicitário. A escolha foi por um cruzeiro, o que sugere novamente a idéia de viagem e, portanto, de intercâmbio.

6.2.4.12 Página doze

A última página que completa a décima segunda também deve ser anúncio publicitário. A escolha foi por uma aerolinha, o que sugere novamente viagens. O texto para fechar a revista foi proposital, já que é uma despedida e agradecimento implícito da **Intercambio** pela leitura. Pode ser traduzido em português para:

A RAPIDEZ QUE VOCÊ PRECISA PARA SE DESLOCAR / PARA OS LUGARES MAIS PROXIMOS / E COM ISSO APROXIMAR-SE DOS SEUS IRMÃOS / O POVO DO MERCOSUL AGRADECE!

6.3 A impressão

Para a primeira edição da *Intercambio*, já que é um projeto acadêmico, foram impressas cinco revistas, em papel couchê, no formato A-3, em uma gráfica rápida de Goiânia. O custo foi de R\$, 39, 00 por exemplar.

REFERÊNCIAS

MIRA, Maria Celeste. O leitor e a banca de revistas – a segmentação no século XX. FAPESP, 2001.

NATALI, João Batista. Jornalismo Internacional. Contexto. 2004.

VILAS BOAS, Sergio. O Estilo Magazine. Summus. 1996.

LAGE, Nilson. Estrutura da notícia, Ática. 1987.

KOCH, Ingedore Villaça. A Inter-ação pela linguagem. Contexto. 1992.

DA MATTA, Roberto. Relativizando: Uma introdução à Antropologia social. Vozes.

WATZLAWICK. Paul. Pragmática de Comunicação humana. Cultrix. 2000.

MEDINA, Cremilda. Notícia, um produto à venda – Jornalismo na sociedade Urbana e Industrial. Summus. 1988.

KOTSCHO, Ricardo. A prática de reportagem. Ática, 2002.

BACCEGA, Maria Aparecida. Do mundo editado à construção do mundo. 1994.

SOUZA. Rafael Silva. Diagramação - O Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa. Summus. 1985.

MOLES, Abraham. O Cartaz. Perspectiva, 1974.

BAHIA. Juarez. Jornal, História e Técnica. Martins, 1967.

MARCONDES FILHO, Ciro. Comunicação e jornalismo: A saga dos cães perdidos. Hacker editores. 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. O capital da notícia. Ática. 1989.

ARBEX JR. José. O jornalismo canalha. A promíscua relação entre a mídia e o poder. Casa Amarela. 2003.

LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Record. 2001.

LAGE, Nilson. Linguagem jornalística. Ática. 1986.

ANEXO A - ENTREVISTA COM EDITOR GERAL DE UMA REVISTA BILÍNGUE

ENTREVISTA COM O EDITOR GERAL DE UMA REVISTA BILÍNGUE

Juliano Zappia – editor-chefe da *JungleDrums*

1. Como surgiu a idéia de fazer uma revista bilíngüe?

Da necessidade de se mostrar diferentes aspectos do Brasil, além dos comumente explorados pela mídia local. Há tempos, o Brasil é ligado a temas como violência, pobreza, carnaval e futebol, e só. A *JungleDrums* nasceu para quebrar com clichês e servir de plataforma para os brasileiros que, morando no Reino Unido, sentiam falta de espaço no mercado para exibir o seu trabalho como jornalista, designer, fotógrafo e ilustrador.

2. A revista é dirigida para qual público-alvo?

Para os brasileiros que moram no exterior e os britânicos e estrangeiros que têm algum interesse no Brasil – seja por ter visitado uma vez, se apaixonado pela nossa cultura ou mesmo por estar namorando um brasileiro.

3. A *JungleDrums* é distribuída ou vendida?

Distribuída gratuitamente em mais de 200 lugares pelo Reino Unido inteiro.

4. Como é justificada a criação da sua revista?

Pela falta de informação atual, interessante, jovem, bem-humorada, consciente e relevante sobre um dos maiores países do mundo – e um com uma cultura fascinante e sempre de braços abertos para quem tiver interesse por ela.

5. Ao criá-la, quais eram os seus objetivos?

Mostrar novos caminhos para a comunidade brasileira morando no Reino Unido. Que se isolar e ficar sentindo saudade do Brasil não é a única saída. Que o brasileiro precisa saber usar seu diferencial para se destacar fora de seu país. Integrar-se e aproveitar o que o país hóspede tem a oferecer. O lado bilíngüe da revista é para forçar o brasileiro a ler em inglês também, dando uma ajuda no processo de aprendizado. O mesmo acontece com os ingleses que pegam a revista para aprender a falar português. Aliás, isso é o lado mais importante da revista. A tradução em inglês não poder ser feita por um brasileiro, mas sim por um inglês que já morou no Brasil e tem domínio das duas línguas.

6. Como é o processo de produção da revista? Quantas pessoas trabalham? Como é o contrato com essas pessoas? Como elas são remuneradas?

Temos um tradutor, um distribuidor, dois designers e uma editora que trabalham meio período. Temos também uma pessoa de vendas e uma que cuida de eventos e assinantes que são meio período. Todos são pagos mensalmente com salários abaixo do mercado de trabalho em Londres e por isso precisam completar o orçamento com um segundo trabalho meio período.

Apenas eu (editor geral e diretor comercial da revista) e minha sócia, a Gianna Toni, que fundou a revista e cuida da parte de negócios e financeiro, trabalhamos no período integral.

Fora isso, temos um bom grupo de colaboradores (fotógrafos e jornalistas) que são voluntários. E às vezes compramos matérias de jornalistas e fotógrafos no Brasil.

Além dos voluntários em Londres, temos um ótimo grupo de jornalistas colaborando, entre eles Fernando Duarte (correspondente do Globo em Londres), Bruno Garcez (jornalista da BBC World Service), José Flávio Júnior (editor de música da revista Bravo), Arnaldo Antunes (Tribalistas e ex-Titãs), Fernando Gonsales (cartunista da Folha), Ronaldo Evangelista (crítico da Folha de São Paulo), Gabriela Boeing (ex-JB e Trip), Ariovaldo dos Santos (diretor da Maiores e Melhores da Exame), Soraia Yoshida (ex-editora da Querida).

7. Há retorno financeiro considerável?

Até hoje a revista deu lucro em apenas uma edição, quando uma grande loja de departamento fez um mês dedicado ao Brasil. Desde então, ela vem apenas se pagando. O que gera algum lucro são os eventos que organizamos (fizemos show do D2 recentemente e um festival de cinema) e uma empresa de mídia que montamos chamada *JungleGroup* que faz propagandas para revista, *flyers* e outros serviços gráficos.

8. Qual a linha editorial da revista?

Temos que ser a revista que tem mais propriedade para falar de Brasil. Ou seja, se vamos ter uma matéria sobre Funk carioca, devemos ter o melhor jornalista no assunto, um fotógrafo que já foi há vários bailes etc. É preciso mostrar um Brasil como ele é. Nada de clichês, nem de esconder a verdade. Já retratamos em nossa capa o problema de violência que sofrem os jovens negros brasileiros e sempre temos matérias sobre problemas sociais. Mas temos que ser sempre jovens, atuais, inteligentes e nunca, nunca podemos subestimar o leitor.