

**UNIVERSIDADE POSITIVO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**DROPS: REVISTA DE DIVULGAÇÃO DOS VALORES DO
MOVIMENTO ESCOTEIRO**

ROBERTO HAMMERSCHMIDT

CURITIBA

2010

ROBERTO HAMMERSCHMIDT

**DROPS: REVISTA DE DIVULGAÇÃO DO VALORES DO
MOVIMENTO ESCOTEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do título Bacharel no
curso de Comunicação Social – Habilitação em
Jornalismo da Universidade Positivo.

Professora Orientadora: Ana Paula Mira

CURITIBA

2010

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me conduzido em minhas escolhas.

Agradeço meus pais, peças-chave e pessoas fundamentais da minha vida. Com seu apoio cheguei onde estou e sem eles eu não seria absolutamente nada. Obrigado por não medirem esforços para que eu pudesse concretizar meus sonhos.

A minha irmã por ter vivido a mesma jornada e por compartilhar comigo todos os sabores e dissabores da vida acadêmica.

Aos meus grandes amigos: Adriana, Cíntia, Cristiane, Gustavo, Juliana, Janine, Liza, Paula, Romulo, Rosangela, Sílvia, Suelen. Obrigado por tudo o que vocês fizeram, dos gestos mais simples aos mais grandiosos.

Ao meu amigo Pedro, registro aqui meu agradecimento pelas palavras de incentivo em todas as madrugadas que antecederam os protocolos.

Agradeço a professora Ana Paula Mira por ter me orientado ao longo de todo esse processo, pelo apoio em momentos de angústia, pelas palavras de incentivo, e por acreditar no meu potencial, estando sempre ao meu lado.

Agradeço aos colegas de classe por compartilharem a vida academia e por suas críticas construtivas e sugestões para aperfeiçoamento do trabalho.

Agradeço a União dos Escoteiros do Brasil por confiar no meu projeto e apontar soluções, quando poderia ter indicado problemas.

E por fim, agradeço a todos que diretamente ou indiretamente colaboraram para concretização deste projeto. Aos que apenas com palavras impulsionaram minha vontade de seguir em frente. Aos amigos que não citei nominalmente, mas que cresceram comigo e me fizeram crescer como pessoa.

SUMÁRIO

RESUMO	5
EPIGRAFE	6
INTRODUÇÃO.....	7
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
1. ESCOTISMO	12
1.1 ESCOTISMO NO MUNDO.....	12
1.1.1 A origem do escotismo.....	12
1.1.2 O Movimento.....	13
1.2 ESCOTISMO NO BRASIL	14
1.3 CONCEITOS DO ESCOTISMO.....	16
1.3.1 Princípios.....	16
1.3.2 Método Escoteiro.....	18
2. ADOLESCÊNCIA.....	20
3. JORNALISMO DE REVISTA.....	24
3.1 A HISTÓRIA DAS REVISTAS.....	24
3.1.1 A revista no mundo	24
3.1.2 A revista no Brasil	27
3.2 A REVISTA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO	29
3.3 OS JOVENS NA MÍDIA.....	31
4. JORNALISMO ESPECIALIZADO.....	34
5. JORNALISMO SOCIAL	39
DELINEAMENTO DO PRODUTO	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54

REFERÊNCIAS	56
APÊNDICES	59

RESUMO

O Movimento Escoteiro tem como propósito fazer com que o jovem assuma seu próprio desenvolvimento. Praticam o escotismo no Brasil - um país com 21 milhões de adolescentes – pouco mais de 60 mil membros. O Movimento Escoteiro é desconhecido pela maioria dos jovens. Isso é percebido pela simples observação da relação entre número de adolescentes e membros do Movimento Escoteiro. A pesquisa quantitativa feita para esse trabalho corrobora essa constatação.

Baseado nestes indícios, a proposta deste projeto foi consolidada. Como fazer para divulgar entre o público pré-adolescente os valores e o propósito do movimento escoteiro? Essa foi a principal questão que norteou a produção de uma revista.

O público alvo é o pré-adolescente, pois é nessa fase em que se forma o caráter, principal contribuição do movimento escoteiro na formação de um jovem. A escolha da revista como meio de comunicação foi feita porque tem como característica principal trabalhar com um público segmentado.

Para a fundamentação teórica desse trabalho foram utilizados os autores: Powell, Scalzo, Vilas Boas, Corrêa, Abihay, Lage e Vilche, Kovach, Rosenstiel, e Pereira.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo social; revista; escoteiros; valores;

EPÍGRAFE

*"Se você está à procura de uma grande oportunidade,
descubra um grande problema"*

Martinho Lutero

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema a divulgação dos valores do Movimento Escoteiro entre os pré-adolescentes, por meio de uma revista. Sua linha editorial contém o propósito do Escotismo, que visa contribuir para que os jovens assumam seu próprio desenvolvimento.

O Escotismo é um desconhecido para ampla maioria dos pré-adolescentes do país. Em pesquisa realizada entre os dias 26 de agosto e 04 de outubro de 2010 com 425 jovens com idade entre 11 e 14 anos, de todos os estratos sociais e diferentes regiões do país, 93% disseram desconhecer o movimento escoteiro, contra apenas 7% que conhecem. O resultado não surpreende, já que o baixo efetivo escoteiro – 60 mil membros - e a total ausência de divulgação do movimento torna-o um estranho para esses jovens.

O dado mais interessante obtido por essa pesquisa fala sobre a vontade dos entrevistados em conhecer o escotismo. Pouco mais da metade dos entrevistados (53%) não sabe dizer se teria interesse em participar. 34% responderam que não, e apenas 13% responderam que sim. Em outras palavras: a soma das respostas “não” e “não sabe”, é o total de adolescentes potenciais para exploração da revista, que é de 87%. Se pouco mais da metade não sabe se teria interesse em participar, a revista pode funcionar como fator decisivo para que esses entrevistados integrem o movimento escoteiro. Quanto aos que disseram não, há a possibilidade de reverter essa opinião.

O escotismo é um movimento mundial voltado para os jovens, criado na Inglaterra em 1907 pelo general Robert Stephenson Smith Baden-Powell, com caráter educacional, voluntário e sem fins lucrativos. Tem como propósito desenvolver aptidões nos jovens, preparando-os para a vida adulta.

O Movimento Escoteiro nasceu do desejo de seu fundador de melhorar a sociedade, uma meta que ele acreditava que só poderia ser alcançada melhorando os indivíduos na sociedade. Baden-Powell considerava “o caráter dos cidadãos” como a maior fortaleza com a qual um país poderia contar (Powell, 1993). Desde a sua fundação, o movimento cresceu e se espalhou pelo mundo todo. Há mais de 28

milhões de escoteiros, jovens e adultos, meninos e meninas, em 216 países. Estima-se que 300 milhões de pessoas já tenham passado pelo movimento.

Com todas as ações que promove, valorizando o caráter, o respeito, a igualdade, entre tantos outros valores necessários para uma boa formação educacional, o escotismo hoje representa uma opção sadia de vida em sociedade, e oportunidade de participação ativa na comunidade, sendo um complemento à educação formal escolar, preparando novos cidadãos para o mundo.

Para esse trabalho, partiu-se do seguinte problema: “Em que medida uma revista pode divulgar para o público pré-adolescente os valores e o propósito do movimento escoteiro, e com isso, indiretamente, exponenciar o número de integrantes que praticam o escotismo, promovendo o movimento no Brasil, tornando-o mais conhecido pelos brasileiros?”.

Apesar de proporcionar tantos benefícios para os adolescentes, o escotismo e seu propósito são pouco conhecidos no país. Segundo a UNICEF, há mais de 21 milhões de adolescentes no Brasil que “[...] representam para o país uma grande oportunidade de transformação nas relações, nas atitudes, na cultura, na educação, na vida e nas dinâmicas sociais”. O escotismo brasileiro conta com pouco mais de 60 mil integrantes (SCOUTS, 2010), incluindo crianças, jovens e adultos. Se considerar apenas a faixa etária adolescente, esse número pode ser reduzido pela metade.

Há ainda uma visão distorcida do que o movimento realmente é. Muitos acreditam que o movimento escoteiro tem como único objetivo a diversão. Outros imaginam o movimento como um grupo que apenas presta serviços. São visões de uma parte, mas não de um todo. Há ainda uma questão de preconceito, causada em parte pela imagem atribuída ao escotismo ao longo dos anos, principalmente por causa de filmes hollywoodianos que não exibem a realidade do movimento no Brasil.

Para discutir o presente problema, propuseram-se os seguintes objetivos: disseminar os valores do movimento escoteiro entre os pré-adolescentes (faixa etária dos 11 aos 14 anos) que não fazem parte e não conhecem o movimento escoteiro em âmbito nacional, para que seja criada uma identidade única do movimento; desmistificar a imagem do movimento escoteiro, que é confundida com a apresentada em filmes hollywoodianos; e divulgar o movimento escoteiro em âmbito nacional, para que mais pessoas possam vivenciar o escotismo.

A justificativa para a elaboração deste projeto é que o movimento escoteiro é importante para a sociedade, e nesse sentido uma revista que mostre seus valores se faz necessária, ao tornar claras as intenções do escotismo para os jovens, mostrar quais são as virtudes de ser um adolescente escoteiro, evidenciar o escotismo como algo divertido, que agrega valores para a vida toda.

Para isso, DROPS foi planejada para ser atraente para os jovens, com forte uso de infográficos e fotografias, e uma diagramação arrojada. Todas as matérias serão pautadas pelo propósito do movimento, em pelo menos uma das potencialidades a serem desenvolvidas (física, intelectual, social, afetiva, espiritual e de caráter). As matérias produzidas serão norteadas por estas áreas, já que um dos objetivos do trabalho é difundir o propósito escoteiro.

Como o público-alvo é bem específico, é importante que o veículo a ser utilizado tenha essa característica de segmentação. A revista é a escolha ideal, já que tem isso em sua essência. “Entre as revistas, a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo” (SCALZO, 2003, p.14).

A revista também foi escolhida pelo seu formato:

Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarçada dentro de um caderno, na hora da aula. Seu papel e impressão também garantem qualidade de leitura – de texto e imagem – invejável (SCALZO, 2003, p. 39).

Na pesquisa quantitativa realizada para a elaboração deste projeto, 97% dos entrevistados responderam que leem revistas, sendo que 64% leem com frequência, e 33% às vezes. Isso corrobora a escolha deste produto para a divulgação dos valores escoteiros.

Para elaborar a DROPS, um cronograma foi estabelecido. A primeira etapa foi a apresentação deste projeto para o presidente da União dos Escoteiros do Brasil, com o objetivo de angariar apoio da UEB, obter verbas e livre acesso a documentação e eventos.

A segunda etapa foi a fundamentação teórica, pautada pelo movimento escoteiro, jornalismo social, jornalismo segmentado, pelo produto deste projeto – revista e a relação dos jovens com a mídia. Os livros usados neste projeto para estudar o movimento escoteiro foram “Escotismo para rapazes”, de autoria do fundador do

movimento, que influenciou a juventude de quase todos os países, desde 1908; “As Características Essenciais do Escotismo”, que apresenta uma visão geral e completa dos elementos chave que caracterizam o movimento e sua missão; “Lições da Escola da Vida”, autobiografia de Baden-Powell, leitura obrigatória para quem quer entender o Movimento Escoteiro. Também foi pesquisada a linguagem a ser utilizada para adolescentes, já que a revista é voltada para esse público. Como o produto deste projeto é uma revista, os temas jornalismo especializado (segmentado) e jornalismo de revista foram pesquisados, como da autora Marília Scalzo, “Jornalismo de Revista”, que é referência no tema; e “O Estilo Magazine” de Sergio Vilas Boas, referência para texto em revistas. Como o movimento escoteiro possui uma responsabilidade social, o Jornalismo Social também foi abordado.

Na terceira etapa, coletaram-se dados para uma melhor elaboração da revista, com o intuito de conhecer a imagem do escotismo entre os adolescentes. Foi de suma importância analisar qual a porcentagem de adolescentes que conhecem o escotismo e qual a imagem que eles têm do movimento. A partir desses dados, as matérias da revista foram moldadas. Cada matéria contou com informações do Escotismo e foram analisadas as editorias e formato para a revista. Isso foi importante porque segundo Maria Scalzo, nenhuma publicação sobrevive sem que se conheça seu público: “Revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por você” (2003, p.15). Por fim, os dados foram compilados e analisados, e tiveram como objetivo nortear a produção da revista.

A próxima etapa foi a produção da revista. No projeto editorial foram definidas as diretrizes da revista, sua linha editorial, as editorias, formato de revista, tamanho das matérias, entre outros detalhes. Depois, começaram a ser produzidas as pautas, para em seguida iniciar o trabalho de apuração e produção das matérias. O projeto gráfico foi a última fase da produção da revista. O livro que norteou todo o projeto gráfico é de Jan V. White, “Edição e Design”. O autor é referência para designers, diretores de arte e editores preocupados com a qualidade da programação visual de suas revistas. Finalizando a produção, a última fase foi a revisão final, atenta a todos os detalhes da publicação, de forma a lapidar a publicação.

Depois que a revista estiver pronta e aprovada pela banca, será impressa e distribuída para os grupos escoteiros. Segundo a UEB, a revista pode ser remetida

para os grupos através de verba obtida pela Comissão Parlamentar Escoteira. Inicialmente, somente os grupos das capitais do Sul e do Sudeste (exceto Espírito Santo) vão receber exemplares, por concentrarem maior número de grupos escoteiros. Com o aval da UEB e por sua coordenação, a revista DROPS será entregue em portas de escolas do ensino fundamental para pré-adolescentes.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1. ESCOTISMO

1.1 ESCOTISMO NO MUNDO

1.1.1 A origem do escotismo

O movimento escoteiro surgiu na Inglaterra, através do General Robert Stephenson Smyth Baden-Powell, em 1907. Powell passou sua infância no campo, onde ele e seus irmãos exploravam toda a região, com uma forte experiência ao ar livre, fazendo acampamentos. Já adulto, B-P ascendeu rapidamente em sua carreira militar, conquistando o posto de general em poucos anos. A Inglaterra havia rompido com o governo de Transval e, devido a sua credibilidade, Powell foi enviado à África, onde ficou responsável por defender a cidade de Mafeking – importante entroncamento ferroviário cuja posse era de grande valor estratégico para a coroa – dos Boers, colonos brancos de descendência Holandesa.

Como dispunha de poucos soldados, Powell viu-se obrigado a procurar meios alternativos para solucionar o problema de quantidade de combatentes. Dessa maneira, ele treinou rapazes adolescentes para fazer pequenas tarefas, com as funções de mensageiros, sentinelas, primeiros socorros, comunicação, cozinha, e muitos outros serviços. A maneira como os jovens desempenhavam suas tarefas teria causado grande impressão em Baden Powell e influenciou na criação do escotismo anos depois.

A batalha de Mafeking foi vencida por Powell, com um contingente bem menor do que seus inimigos. Quando retornou para a Inglaterra em 1903, B-P havia se tornado herói nacional. Seu livro escrito para soldados “Aids to Scouting” (ajudas a exploração militar) era vendido em livrarias ao público geral, e começou a ser usado por professores em escolas masculinas, já que era considerado adequado à educação de adolescentes na Inglaterra. Jovens interessados nas técnicas de B-P também usavam o livro em suas aventuras.

Powell estava próximo da idade de aposentadoria, e estava preocupado com a juventude da Inglaterra, que se mostrava pessimista e vítima de defeitos

educacionais. B-P resolve reescrever o livro militar “Aids to Scouting”, só que desta vez direcionado para a juventude.

Ele queria estar certo de que suas ideias poderiam ser colocadas em prática. Para isso, reuniu um grupo de vinte rapazes na ilha de Brownsea, Canal da Mancha, para realizar o primeiro acampamento escoteiro. Era agosto de 1907 e a data ficou conhecida como o marco inicial do movimento, o nascimento do escotismo.

Nos primeiros meses de 1908, B-P lançou em seis fascículos quinzenais o seu manual de adestramento, “Escotismo para Rapazes”, e assim começaram a aparecer patrulhas e tropas Escoteiras na Inglaterra e em outros países.

1.1.2 O Movimento

A princípio, Baden-Powell não pretendia criar um novo movimento. Sua intenção era que o livro Escotismo Para Rapazes fosse utilizado por organismos já estabelecidos. Mas os rapazes que não faziam parte de movimentos jovens formaram patrulhas escoteiras, e solicitaram ajuda de B-P para auxiliá-los. Foram tantas patrulhas criadas e pedidos de suporte, que Powell viu que seria necessário instituir um novo movimento.

Assim foi criada a Scout Association, que abriu seus primeiros escritórios na Inglaterra em 1909. Em 1910, B-P se aposenta do exército para dedicar todo o seu tempo, esforço e dinheiro para o Escotismo. Neste ano foi feito um censo escoteiro no Reino Unido, que indicou mais de cem mil escoteiros. O movimento já tinha pés firmes.

O Movimento cresceu tanto e tanto, e tinha em 1910 atingido tais proporções, que B-P compreendeu que o Escotismo seria a obra a que dedicaria sua vida. Teve a visão e a fé de reconhecer que podia fazer mais pelo seu país adestrando a nova geração para a boa cidadania do que preparando um punhado de homens para uma possível futura guerra (POWELL, 1993).

Em 1912, Baden-Powell começou a fazer viagens com destino a países que já tinham escoteiros, para auxiliar no desenvolvimento do escotismo fora dos limites ingleses. Em 1920, os Escoteiros de todo mundo se reuniram em Londres para o primeiro encontro nacional de escoteiros – o primeiro Jamboree Mundial. Baden

Powell foi aclamado “Escoteiro Chefe Mundial”, pelos jovens que ali estavam presentes.

Os Jamborees eram apenas uma parte dos esforços de Baden-Powell em transformar o escotismo numa fraternidade mundial. B-P continuou visitando países, fundando associações e escrevendo cartas para os dirigentes, a fim de incentivar o crescimento e desenvolvimento do movimento em todos os cantos do globo. Além disso, B-P escreveu outros livros relativos ao tema.

Com oitenta anos de idade, B-P decidiu retornar para África, fixando residência no Quênia, juntamente com sua esposa. Foi lá que B-P morreu, em oito de janeiro de 1941, prestes a completar oitenta e quatro anos de idade.

A partir de sua fundação, o escotismo não parou mais de crescer e se desenvolver. Em 1933, havia no mundo quase três milhões de escoteiros. Já em 1986, a Organização Mundial do Movimento Escoteiro reunia mais de 16 milhões de integrantes. Atualmente o contingente escoteiro mundial beira os 30 milhões. Estimativas apontam que já passaram pelo Movimento Escoteiro mais de 300 milhões de jovens desde a sua criação na Inglaterra.

A principal organização representativa internacional é a Organização Mundial do Movimento Escoteiro (OMME) – WOSM em inglês, criada pelo próprio Baden-Powell em 1920.

1.2 ESCOTISMO NO BRASIL

O Escotismo foi trazido para o Brasil no dia 17 de abril de 1910, quando Militares da marinha que estavam a serviço na Inglaterra, desembarcaram no Rio de Janeiro trazendo uniformes escoteiros ingleses e os ideais do Escotismo. No dia 14 de junho, no Rio de Janeiro, eles se reuniram formalmente com todos os interessados no Movimento Escoteiro, quando foi fundado o Centro de Boys Scouts do Brasil. A organização não teve vida longa. Devido às constantes viagens dos dirigentes e a transferências de alguns para outros estados, o centro foi se enfraquecendo e já em 1914 não existia mais.

Em agosto do mesmo ano, realizou-se uma reunião preparatória da Associação Brasileira de Escoteiros, decorrente da convergência de esforços de

diversas pessoas interessadas no Movimento Escoteiro brasileiro. A assembléia pública de fundação da ABE aconteceu no dia 29 de novembro de 1914. A ABE foi a responsável pela difusão do movimento para todo o país.

A igreja católica também se interessou pelo movimento escoteiro, a fim de atrair os jovens para a igreja. Em 15 de novembro de 1917 foi criada a primeira Tropa de Escoteiros Católicos do Brasil na Paróquia de São João Baptista da Lagoa, no Rio de Janeiro, constituindo-se na Associação de Escoteiros Católicos (AECB). A instituição paulatinamente tornou-se importante no cenário escoteiro brasileiro e teve um crescimento expressivo do seu efetivo. A AECB tornou-se tão importante que passou na frente da ABE e se filiou ao movimento escoteiro mundial, tornando-se a única associação brasileira reconhecida internacionalmente.

No início da década de 20, havia inúmeras instituições escoteiras diferentes. Com o passar dos anos, sobreviveram apenas cinco que dirigiam o movimento escoteiro nacional: Associação Brasileira de Escoteiros, Associação de Escoteiros Católicos do Brasil, Comissão Central de Escotismo e a Confederação Brasileira de Escoteiros do Mar. Havia pouca harmonia entre estas associações. Apesar de se corresponderem e até se entenderem, não existia qualquer ligação entre elas, mesmo sendo criadas pelos mesmos ideais.

Sofre com isso o Escotismo, que se desenvolve entre nós sem a precisa uniformidade, e sofre o nome do Brasil, que de outro modo poderia figurar entre as grandes potências escoteiras, coisa que não é de desprezar hoje, quando o escotismo tem por mais de uma vez ocupado a atenção e sugerido discussões na Organização das Nações Unidas (SEMPRE ALERTA, 2007, p.6).

Foi Benjamim Sodré que lançou a ideia da unificação do Escotismo Brasileiro. Naqueles anos, Sodré mantinha uma seção sobre Escotismo na revista infanto-juvenil “O Tico Tico”. Segundo Sodré, as primeiras tentativas que foram feitas para reunir as quatro associações foram todas em vão. “Ora a vaidade de domínio, ora pequenas questões pessoais de seus dirigentes conservavam afastadas forças que deveriam se unir” (Sempre Alerta, 2007, p.6).

Sodré persistiu, remetendo cartas ou fazendo contatos pessoais com os principais responsáveis pelas Instituições Escoteiras convocando-os para se reunirem com o fim de criarem uma Associação Nacional do Escotismo Brasileiro.

Com exceção do representante da Associação Brasileira de Escoteiros, todos os demais atenderam ao convite. Passaram a se reunir, seguidamente, na sede do Clube Naval, no Centro da cidade do Rio de Janeiro. Dado o grande interesse e a boa vontade de todos, em 4 de novembro de 1924, foi fundada a União Dos Escoteiros Do Brasil – UEB. Sua primeira sede provisória foi no Clube Naval.

A UEB iniciou sua vida pela justaposição de Federações que praticavam o Escotismo por conta própria. Havia elas construído seus patrimônios, suas culturas próprias e gozavam de plena independência. No primeiro Estatuto da UEB houve a preocupação em preservar a autonomia de que desfrutavam as Federações. Foram necessários vinte e seis anos para que, em 1950, se consolidasse a completa integração do Movimento Escoteiro no Brasil. Na reforma foram extintas todas as federações, incluindo as de Terra, Mar e Ar. As três passaram a ser consideradas modalidades dentro da UEB.

Atualmente, o movimento escoteiro no Brasil está consolidado, algo que foi obtido ao longo de cem anos de presença em nosso país. A União dos Escoteiros do Brasil possui certificado de Utilidade Pública Federal, e é reconhecida como Instituição de Educação Extra Escolar. Sua sede fica na cidade de Curitiba, Paraná.

A UEB conta com a filiação de mais de 60 mil membros, sendo que 70% são jovens e 30% voluntários. São mais de 1.000 Grupos Escoteiros presentes em todos os Estados. As regiões com mais escoteiros são as do Sul e Sudeste. Desde 1999, o efetivo Escoteiro nacional não sofre grandes alterações, conforme demonstra o relatório anual de 2009 da UEB. Em 1999 eram 60.440 membros; em 2001, 66.618; de 2002 a 2006 o efetivo caiu, chegando a 56.130. De 2007 até 2009 cresceu, voltando ao mesmo patamar de 1999. Isso mostra certa estabilidade no número de membros ao longo da década.

1.3 CONCEITOS DO ESCOTISMO

1.3.1 Princípios

Quando Baden-Powell retornou a Inglaterra no início do século XX, vindo da África do Sul, observou milhares de meninos e rapazes “pálidos, macérrimos,

corcundas, espécimes miseráveis, fumando cigarros intermináveis, muitos deles mendigando” (NAGY, 1985, p.43). Ficou preocupado com o declínio dos padrões morais, particularmente entre os jovens, e com perigo que isso representava para a sociedade.

O Movimento Escoteiro nasceu, assim, do desejo de seu fundador de melhorar a sociedade, uma meta que ele acreditava que só poderia ser alcançada melhorando os indivíduos na sociedade. “Baden-Powell considerava o caráter dos cidadãos” como sendo a maior fortaleza com a qual um país poderia contar” (UEB, 2008, p.29).

O Escotismo é um movimento educacional, voluntariado, apartidário, sem fins lucrativos. A sua proposta é o desenvolvimento do jovem, por meio de um sistema de valores que prioriza a honra, baseado na Promessa e na Lei escoteira, e através da prática do trabalho em equipe e da vida ao ar livre, fazer com que o jovem assuma seu próprio crescimento, tornar-se um exemplo de fraternidade, lealdade, altruísmo, responsabilidade, respeito e disciplina. Conta com a colaboração de adultos e valoriza a participação de pessoas de todas as origens sociais, raças e credos. Segunda a União dos Escoteiros do Brasil:

O Propósito do Movimento Escoteiro é contribuir para que os jovens assumam seu próprio desenvolvimento, especialmente do caráter, ajudando-os a realizar suas plenas potencialidades físicas, intelectuais, sociais, afetivas e espirituais, como cidadãos responsáveis, participantes e úteis em suas comunidades, conforme definido pelo seu Projeto Educativo (UEB, 2009).

A organização, que complementa a função da família, da escola e da religião, desenvolvendo para o jovem o caráter, a personalidade e a boa cidadania, hoje enquadrada no chamado “Terceiro Setor” da sociedade, objetiva desenvolver um comportamento baseado em valores éticos, por meio da vida em equipe, do espírito comunitário, da liberdade responsável e do estímulo ao aprimoramento da personalidade, quer no campo individual, quer no campo coletivo.

A alma do escotismo é a Promessa e a Lei Escoteira. Os Princípios do Escotismo são definidos nestes dois itens, base moral que se ajusta aos progressivos graus de maturidade do indivíduo. Segundo o livro Princípio, Organizações e Regras (POR), editado pela UEB, todo membro investido deve fazer a seguinte promessa: “Prometo pela minha honra fazer o melhor possível, para cumprir meus deveres, para

com Deus e minha Pátria; Ajudar o próximo em toda e qualquer ocasião; Obedecer à Lei Escoteira” (2009, p.9). Ainda segundo o POR, a promessa é assim subdividida:

Dever para com Deus – Adesão a princípios espirituais e vivência ou busca da religião que os expresse, respeitando as demais.
 Dever para com o Próximo – Lealdade ao nosso País, em harmonia com a promoção da paz, compreensão e cooperação local, nacional e internacional, exercitadas pela Fraternidade Escoteira. Participação no desenvolvimento da sociedade com reconhecimento e respeito à dignidade do ser humano e ao equilíbrio do meio ambiente.
 Dever para consigo mesmo – Responsabilidade pelo seu próprio desenvolvimento.

Além de ser algo que o escoteiro deve fazer e cumprir por toda vida, estes princípios representam a visão que tem o Movimento Escoteiro da sociedade, os ideais que sustenta e a imagem que projeta.

Além da promessa, todo membro do movimento deve respeitar dez leis criadas por Baden-Powell. Segundo o POR (UEB, 2009, p.10), a lei escoteira diz que o Escoteiro: tem uma só palavra, e sua honra vale mais que sua própria vida; deve ser leal; estar sempre alerta para ajudar o próximo e praticar todo dia uma boa ação; ser amigo de todos e irmão dos demais Escoteiros; ser cortês; bom para animais e plantas; obediente e disciplinado; alegre; sorrir nas dificuldades; ser econômico; e respeitar o bem alheio.

1.3.2 Método Escoteiro

As atividades escoteiras se realizam de acordo com o Método Escoteiro, composto por um conjunto de elementos que procuram transformar o jovem no principal agente de seu desenvolvimento, de maneira que chegue a e ser uma pessoa autônoma, solidária, responsável e comprometida.

O Método Escoteiro, com aplicação planejada, eficaz e sistematicamente avaliada nos diversos níveis do Movimento, caracteriza-se pelo conjunto cinco pontos.

Segundo a União dos Escoteiros do Brasil (Princípios, Organização & Regras, 2008, p.10). o primeiro é a aceitação da Promessa e da Lei Escoteira. Todos os membros assumem voluntariamente um compromisso de vivência da Promessa e da Lei Escoteira. Só pode ser escoteiro quem as aceita e se compromete a cumpri-las.

O segundo ponto fala do “aprender fazendo”. O escotismo ensina seu método por meio de atividades educativas, valorizando o aprendizado pela prática. São incentivadas atividades que desenvolvam autonomia no escoteiro, baseadas na autoconfiança e iniciativa, e também de hábitos de observação, indução e dedução. O terceiro ponto refere-se a vida em equipe, denominada nas Tropas como “Sistema de Patrulha”, um dos maiores trunfos do método escoteiro. A partir do sistema de patrulhas o jovem descobre e aceita responsabilidades; disciplina-se voluntariamente; e obtém capacidade para cooperar e liderar. O quarto ponto diz sobre as atividades progressivas, atraentes e variadas dentro do Escotismo. Compreendem essas atividades: jogos; atividades que desenvolvam habilidades e técnicas úteis, estimuladas por um sistema de distintivos; vida ao ar livre em contato com a natureza; interação com a comunidade; mística; e ambiente fraterno. O último ponto é o desenvolvimento pessoal com orientação individual. Considera-se para isso a realidade e o ponto de vista dos jovens; a confiança nas potencialidades de cada um; o exemplo pessoal do adulto; e as seções com número limitado de jovens, em uma faixa etária própria.

O Escotismo está organizado em Ramos, que se distinguem por programas e atividades diferentes, dentro da mesma metodologia escoteira. A organização dos Ramos, nos distintos países, pode sofrer algumas diferenças. No Brasil, eles assim são adotados: Ramo Lobinho, de 7 a 10 anos; Ramo Escoteiro, de 11 a 14 anos; Ramo Sênior, de 15 a 17 anos; Ramo Pioneiro, de 18 a 21 anos.

Este trabalho tem como público alvo os adolescentes de 11 a 14 anos, faixa etária atendida pelo movimento escoteiro, e denominada “Ramo Escoteiro”. No Programa de Jovens é proposta para cada faixa etária uma gama de objetivos educativos gerais, relativos ao desenvolvimento do jovem em cada área do desenvolvimento da personalidade humana.

O marco simbólico que o método escoteiro propõe aos jovens de 11 a 14 anos corresponde a três características que esta faixa etária experimenta e expressa. Segundo o Manual “Escotistas em Ação”, são elas: “O gosto por explorar - conhecer coisas novas; O interesse em conquistar um espaço próprio; A satisfação de pertencer a um grupo de amigos” (2010 p.10). Para aplicar este Marco Simbólico no

movimento escoteiro são recomendados basicamente três procedimentos: manter vivo o espírito de aventura; evocar o herói e transferir o símbolo; e contar histórias.

2. ADOLESCÊNCIA

O Escotismo é um movimento educacional que atende crianças, adolescentes e jovens, dos 7 aos 21 anos de idade. Apesar disso, seu foco principal está nos adolescentes. O documento “Em direção a uma estratégia para o Escotismo”, adotado pela 31ª conferência Escoteira Mundial em 1988, ressalta um dos elementos chave do propósito original do Movimento, que foi especialmente concebido para adolescentes. A eles, o movimento escoteiro oferece a oportunidade de “desenvolver a capacidade de tomar suas próprias decisões e alcançar um maior grau de autonomia, aspecto essencial no desenvolvimento de uma pessoa” (UEB, 2008).

A adolescência não é uma fase homogênea. A Organização Mundial de Saúde (OMS) considera como pré-adolescência a faixa etária que vai dos 10 aos 14 anos e adolescência dos 15 aos 19 anos. Já Seteinberg (in HUTZ, p. 149) propôs uma divisão da adolescência em três fases: adolescência inicial, dos 11 aos 14 anos; adolescência média dos 15 aos 17; e adolescência final, dos 18 aos 21. Esta é uma das etapas de nossa vida que marca a separação entre a infância e a fase adulta, caracterizada como um período de grandes transformações físicas, sociais e mentais. Maria Aznar Farias acrescenta a essas transformações a interferência do ambiente social em que vive o adolescente e sua bagagem cultural:

A adolescência é um período evolutivo de transição entre a infância e a idade adulta que, em condições normais, é deflagrada pela puberdade englobando a ação do meio, as vivências anteriores, assim como as que vão ocorrendo durante o próprio processo de mudança (FARIAS, 2010).

Para Farias (2010), a busca e construção de uma nova identidade é o foco central da adolescência seguido pelas mudanças físicas e cognitivas. “O adolescente nesta fase encontra o universo social e cultural a lhe exigir mudanças, para as quais muitas vezes não está preparado” (FARIAS, 2010).

Desde 1904, quando Stanley Hall definiu a adolescência como um período de tempestade e tensão, muito se tem falado, principalmente ressaltando os seus aspectos comportamentais negativos. Steinberg (in HUTZ, p.154) afirma que por muito tempo prevaleceu na psicologia do desenvolvimento a ideia de que a adolescência é um período inerentemente tumultuado e estressante. Mas conclui que essa afirmação não se comprova. “Atualmente, sabe-se que pesquisas científicas não têm dado suporte a essa ideia, e que a maioria dos jovens passa por essa fase sem problemas” (in HUTZ, p. 154).

Mas esta fase da vida não é composta apenas por mudanças biológicas e sociais. É importante compreender o que é adolescência, segundo uma definição simples retirada de um dicionário de sociologia:

Adolescência: Período que separa a infância da idade adulta. [...] Mais do que considerar a adolescência como inerente ao processo de envelhecimento, os sociólogos a veem como um produto da organização social. (DICIONÁRIO DE SOCIOLOGIA, 2010, disponível em <http://www.scribd.com/doc/5023019/DICIONARIO-DE-SOCIOLOGIA>)

Nesse mesmo dicionário, encontramos ainda o verbete "faixa etária":

Um espaço de tempo culturalmente definido tais como os períodos da infância e adolescência, considerado como uma situação social que afeta a maneira como pessoas são vistas e tratadas e o que delas se espera (2010).

A adolescência seria, portanto, uma construção social de um período da vida biológica. Além disso, pelo simples fato de estarem dentro desta faixa etária, os adolescentes serão tratados como tal, o que representa enquadrar uma fase de nossa vida como um estereótipo.

Na visão de Bourdieu (1983, citado por PEREIRA, 2007, p.358), a noção de adolescência, assim como de juventude e velhice, é uma construção social que tem como função estabelecer uma divisão do poder. A separação entre jovens e velhos seria, como afirma o autor, uma forma de "impor limites e produzir uma ordem onde cada um deve se manter". Aos adolescentes, é atribuída uma espécie de "irresponsabilidade provisória", ou seja, eles são "adultos para algumas coisas, são

crianças para outras". De acordo com Bourdieu, "parece que um dos efeitos mais poderosos da situação de adolescente decorre desta espécie de existência separada que os coloca socialmente fora do jogo" (Bourdieu, 1983, citado por PEREIRA, 2007, p.358).

A adolescência sempre teve os hormônios como resposta para todas as mudanças que acontecem nesta fase da vida. Determinar exatamente suas manifestações é bastante difícil. Com a explosão hormonal, o prazer deixa de existir apenas em relação a si mesmo e passa a se dirigir ao outro e a depender de seu olhar. Para Roberto Graña, psicanalista e autor de livros sobre o tema:

É uma transição delicada, já que o jovem experimenta a sensação de luto por perder o corpo de criança, sobre o qual tinha controle e com o qual sabia se comportar. Quando isso ocorre, ele precisa aprender a lidar com o desejo e uma nova sexualidade que desponta, o que acaba provocando um turbilhão de sensações desconhecidas. (2004, p.14)

A médica e psicanalista francesa Françoise Dolto comparou a adolescência à transição que um caranguejo faz quando perde a casca para poder crescer e formar uma nova, maior. É uma metáfora que remete à vulnerabilidade a que o jovem fica exposta até finalmente "formar" seu corpo de adulto. Além disso, é importante compreender que essa fragilidade se manifesta do ponto de vista psíquico por um motivo bastante simples: enquanto as mudanças corporais avançam, as representações mentais sobre elas ainda estão em formação.

Mas os hormônios não são os únicos responsáveis pelas drásticas alterações psico-bio-sociais nos adolescentes. Durante anos, cientistas acreditaram que o cérebro adolescente já estava formado e que a maior parte do desenvolvimento cerebral terminava por volta do terceiro ano de vida. O que foi descoberto é que o cérebro adolescente passa por uma transformação dramática.

O cérebro adolescente [...] é um gigantesco projeto em construção. Milhões de conexões são feitas; milhões são desfeitas. Substâncias neuroquímicas inundam o cérebro, dando-lhe uma nova tarefa, uma nova perspectiva e uma nova chance na vida. O cérebro adolescente é cru e vulnerável, ainda em formação (STRAUCH, 2003, p. 20).

O Movimento Escoteiro sempre buscou meios de adaptar-se a realidade dos adolescentes, e desenvolver estratégias para manter seu método educacional atraente. Não é à toa que a organização escoteira brasileira vem reformulando toda sua estrutura e programa para melhor se adequar as novas gerações de adolescentes.

Desde o começo do movimento escoteiro, em 1907, B-P buscou entendê-los, para que o Escotismo estivesse próximo de suas realidades, mantendo os padrões das diretrizes escoteiras. Em seu livro dedicado aos chefes escoteiros, B-P relata essa preocupação: “O primeiro passo para ser bem sucedido no ensino aos jovens, consiste em conhecer-se alguma coisa a respeito de jovens em geral.” (POWELL, 2008, p.16). Para B-P, o movimento escoteiro é transformador, e revelava o lado bom dos adolescentes, debaixo da “capa dos defeitos e ruindade”. Ele cita o Doutor Saleeby, que, em um discurso na “Ethical Society” em Londres, disse:

O primeiro requisito para um mestre ser bem sucedido é o conhecimento da natureza do jovem. O menino ou a menina não são uma primeira edição do homem ou da mulher nem uma massa amorfa a ser moldada pelo mestre. Bem ao contrário, cada criança tem seus próprios e peculiares interesses, sua inexperiência e uma imaginação (geralmente ignorada pelos adultos) que precisa ser orientada com tato e encorajada. As vezes essa imaginação terá mesmo que ser dirigida e modificada, e as vezes até mesmo comprimida (quando for excessiva) (POWELL, 2008, p.16).

Segundo Powell, é bom se lembrar, o tanto quanto possível, das ideias quando se é jovem. Assim, seriam compreendidos de forma muito melhor os sentimentos e as aspirações dos jovens. Não basta apenas conhecer o jovem, é preciso também conhecer seu “lar”. “É somente quando você conhecer o ambiente que cerca cada um, fora do Escotismo, que você poderá realmente saber as influências que o envolvem” (POWELL, 2008, p.21).

O movimento escoteiro considera o jovem como uma pessoa única:

Todos os adolescentes compartilham certo número de experiências e problemas comuns. Todos passam por mudanças físicas e fisiológicas da puberdade. Todos enfrentam a necessidade de estabelecer a sua identidade e traçar o seu próprio caminho como membro independente da sociedade. Contudo e não obstante, diferentemente do que de forma comum se apresentam em muitas

palestras, não existe uma identidade única, “um adolescente” ou a possibilidade de generalização “os jovens de hoje” (UEB, 2010, p.16).

Assim, não basta o adulto educador conhecer apenas o que é a adolescência, a puberdade, e quais os desafios que se apresentam aos jovens de 11 a 14 anos. Para essas etapas de desenvolvimento e de grandes mudanças, é necessário conhecer os jovens individualmente.

3. JORNALISMO DE REVISTA

3.1 A HISTÓRIA DAS REVISTAS

3.1.1 A revista no mundo

“Esta história mostra que toda grande revista nasceu de uma igualmente grande ideia. Não houve necessidade de pesquisa de mercado, porque os revisteiros que as criaram tinham uma visão clara do que queriam, e confiança em que suas revistas achariam um público interessado” Thomaz Souto Corrêa.

Inicialmente, a revista não havia sido criada com o intuito de informar, mas, sim, de educar e entreter. Segundo Marília Scalzo, as revistas nasceram para divertir, quando traziam “gravuras e fotos que serviam para distrair seus leitores e transportá-los a lugares que jamais iriam” (2003, p.13). Além disso, ajudaram na formação e educação de boa parte da população que não tinha acesso aos livros e precisavam de informações.

A primeira revista tinha cara de livro, mas trazia grandes inovações para a época: assuntos variados, ainda que sobre um mesmo tema – no caso, a teologia – e propunha-se a ser publicada periodicamente. Chamava-se “Edificantes Discussões Mensais”, publicada em Hamburgo, na Alemanha, em 1663. Segundo Thomaz Souto Corrêa, “foi um sucessão de artigos em branco e preto” (2005, disponível em: cursoabril.abril.com.br/coluna/materia_110318.shtml). Mais tarde surgiram outras revistas monotemáticas: Em 1665 foi criada “Jornal dos Sábios” na França e “Transações Filosóficas” na Inglaterra; Em 1668 apareceu a “Jornal dos Literatos” na Itália.

Em 1672, na França, foi lançada a revista “Mercúrio Galante”, a primeira revista multitemática. Em suas páginas eram publicadas notícias curtas, anedotas e poesia, inventando um gênero denominado “revista de interesse geral”. A novidade se mostrou tão eficaz que logo foi copiada. Aparentemente da mesma editora, “Mercúrio das Senhoras” foi lançada em 1693, e é considerada a primeira revista feminina. Continha moldes para bordados e vestidos, desenhos de roupas, crônicas e poesias. A primeira revista mais parecida com as quais conhecemos hoje foi lançada em 1731, em Londres, e se chamada “Magazine dos Cavalheiros”. A revista reunia vários assuntos e os apresentava de forma leve e agradável. Esse foi o motivo de ter recebido o nome Magazine, inspirado nas lojas que vendiam um pouco de tudo. “O termo magazine, a partir de então, passava a servir para designar revistas em inglês e francês” (Scalzo, 2003, p.20).

Marília Scalzo revela que este novo veículo de comunicação já tinha um posicionamento claro: voltada para públicos específicos e com aprofundamento de assuntos – “mais que os jornais e menos que os livros” (2003, p.19). A Europa do século XVIII assistia a diminuição do analfabetismo e o interesse por novas ideias, e assim as revistas iam se multiplicando.

Até 1830 a revista era um produto caro, e consumida pelas classes mais altas com elevado grau de instrução. Nesta época surgiu na Inglaterra uma revista de preço baixo, com matérias leves de entretenimento e informação variada, exatamente o tipo de conteúdo que interessava a uma quantidade grande de leitores. Dessa maneira a revista atingiu uma tiragem alta e atraiu diversos anunciantes. Isso possibilitou um investimento no sistema de produção e de impressão em massa, o que fez com que as revistas fossem produzidas a preços cada vez mais baixos.

No século XIX voltam a ganhar força as publicações monotemáticas (dirigidas a uma única área do conhecimento). Diversos estudiosos ao redor do mundo passam a contar com revistas específicas que trazem as últimas novidades de suas áreas. As publicações deste tipo tornaram-se referência em seus meios, e deram origem às revistas especializadas. É nesta época que se desenvolvem as revistas literárias e científicas.

A maior revolução no segmento de revistas, e talvez na história da imprensa, foi o lançamento da primeira revista semanal de notícias em 1923: “Time”. A

publicação foi criada por dois jovens Briton Hadden e Henry Luce, que consideravam o povo americano mal informado. “Time” marcou o que se convencionou chamar de “newsmagazines”. “A ideia era trazer notícias da semana, do país e do mundo, organizadas em seções, sempre narradas de maneira concisa e sistemática, com todas as informações cuidadosamente pesquisadas e checadas” (SCALZO, 2003, p.22). Inicialmente, a revista “Time” fazia uma compactação do que era publicado nos mais importantes jornais norte-americanos da época e divulgava em suas 28 páginas, que poderiam ser lidas em meia hora. Além disso, contextualizava as informações e publicava textos opinativos sobre as notícias da semana. O estilo da escrita foi outra novidade em “Time”: frases curtas, em formação narrativa, com informações pesquisadas e checadas. Em 1969, a revista Veja, a primeira “newsmagazine” brasileira.

A revista que atualmente tem mais edições internacionais foi desenvolvida em 1962, por Helen Gurley Brown, uma secretária, autora de um livro chamado “Sexo e as solteiras”. Helen achou que tinha uma boa ideia de uma revista, e procurou a Hearst, uma grande editora na época. O presidente da Hearst pediu para Helen voltar só quando tivesse chamadas para 12 edições – ele queria ter certeza que a ideia era válida para uma revista mensal. Helen conseguiu as chamadas e assim foi lançada Cosmopolitan, com 50 edições internacionais em 25 línguas, provando que os problemas de jovens solteiras interessadas em carreira, independência e relacionamento com o sexo oposto são iguais no mundo inteiro. No Brasil é conhecida como Nova, a única que não se chama Cosmopolitan.

A primeira revista para adolescentes surgiu antes mesmo da palavra adolescente, que foi cunhada apenas na década de 50. Em setembro de 1944 nascia Seventeen, que é editada até os dias de hoje e considerada a maior revista para adolescentes do mundo. Sua primeira edição vendeu 400 mil cópias em apenas 6 dias.

Assim como a maioria das revistas adolescentes, Seventeen tem como público alvo as meninas dessa faixa etária, e é assim na maioria dos países. Uma das exceções é a revista alemã Popcorn, a maior publicação adolescente do país, que tem como objetivo atrair leitores de ambos os sexos, e é editada em mais 5 países europeus. Mas mesmo sendo uma revista para leitores e leitoras, Popcorn fala

apenas de celebridades, moda, comportamento, assuntos saturados dentro das revistas para pré-adolescentes.

A única revista brasileira – quiçá do mundo – que não é voltada para garotas e também não fala de comportamento é a revista Mundo Estranho, que se define como a única revista para garotos do país. Surgiu em 2002, a partir de um projeto que transformou uma seção da revista Superinteressante com nome homônimo em uma revista independente.

A segmentação das revistas que tem como público alvo os adolescentes é fortemente dividida entre os sexos, sendo que predominam as revistas voltadas para o público feminino. A revista desde projeto optou pela segmentação etária – a faixa pré-adolescente sem distinção de sexo, porque dentro do Movimento Escoteiro não existe diferenças entre meninos e meninas, pois busca-se o desenvolvimento de jovens de ambos os sexos em equidade. Também por não haver motivos que justificassem tal segmentação.

A faixa etária pré-adolescente foi escolhida por ser nesta fase que o adolescente está desenvolvendo suas capacidades físicas, sociais e mentais, e também por ser a fase que mais tem um destaque maior dentro do Movimento Escoteiro.

3.1.2 A revista no Brasil

A primeira revista brasileira surgiu em 1812, em Salvador, Bahia e se chamava “As variedades, ou Ensaio de Literatura”. Maria Scalzo relata que, em definição própria, a revista propunha-se a publicar:

Discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, algumas novelas de escolho gosto e moral, estratos de historia antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumos de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses – quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a foram gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir a importância das novas descobertas filosóficas (2003, p.27).

Em 1827 começa a primeira segmentação por tema. Voltada para os médicos surge “O Propagador das Ciências Médicas”, da Academia de Medicina do Rio de Janeiro, e considerada a primeira revista brasileira especializada. Todas essas publicações tem vida curta, pela falta de assinantes e recursos.

Em 1837 surge “Museu Universal”, uma cópia das revistas europeias, destinada a parte da população recém-alfabetizada e tinha em suas páginas cultura e entretenimento. Além disso, a revista trazia ilustrações. Com essa fórmula e o avanço das técnicas de impressão, o jornalismo de revista brasileiro encontrou um caminho e conseguiu se manter. Várias revistas surgem nessa época, com a conquista de novos leitores. “A Marmota na Corte” surge em 1849, e inaugura a era das revistas de variedades.

Em 1928, nasce “O Cruzeiro”, um dos maiores fenômenos editoriais brasileiros. A revista era semanal e ilustrada, a mesma fórmula que consagraria anos depois a revista americana Life. Fundada por Assis Chateaubriand, proprietário da maior cadeia de jornais que já existiu no Brasil, e que desenvolveu-a de forma visionária, pois teve a ideia de lançar uma revista ilustrada antes dos norte-americanos e europeus. “O Cruzeiro” se beneficiava da rede de distribuição, o que impulsionou seu sucesso. Segundo Côrrea, os méritos de “O Cruzeiro” estavam em sua equipe.

...foi uma grande revista por ter juntado uma equipe de bons jornalistas e fotógrafos e de notáveis. Seus redatores eram os grandes nomes da literatura e das artes plásticas daquela época. (2005, disponível em: cursoabril.abril.com.br/coluna/materia_110318.shtml).

Na década de 50 a revista chegou a vender cerca e 700 mil exemplares por semana. Em 1952 é criada a revista “Manchete”, pela editora Bloch. A publicação valoriza ainda mais os aspectos gráficos e fotográficos. Com a queda do império de Assis Chateaubriand, “O Cruzeiro” começa a agonizar, até ser fechada na década de 70. Manchete sobrevive até a década de 90, quando fecha vítima da decadência do grupo Bloch, e da perda do interesse por revistas semanais ilustradas.

Fazer uma boa equipe sempre foi uma das razões do sucesso das grandes revistas. Além de “O Cruzeiro” e “Manchete”, duas revistas mensais desenvolveram fórmulas editoriais originais. A primeira foi criada por Nahum Sirotsky e chamava-se “Senhor”, publicada de 1959 até 1964. Sirotski contratou os melhores jornalistas, ilustradores, fotógrafos e artistas plásticos do Rio de Janeiro da época, e produziu uma das melhores revistas já editadas no Brasil. A segunda foi criada por Roberto Civita, que fez um acordo com os jornais Folha de S.Paulo e Jornal do Brasil para que sua revista fosse encartada nos jornais de domingo. Pouco antes do lançamento a Folha desistiu do projeto e a revista foi cancelada. Aconselhado pelo pai, Victor Civita (fundador da Editora Abril), Roberto criou a revista independente. Nascia “Realidade”, “uma das mais conceituadas revistas brasileiras de todos os tempos”, (SCALZO, 2003, p.31). Roberto formou um excelente time de repórteres e fotógrafos para trabalharem na publicação e criou uma revista com um design gráfico que realçava o impacto do jornalismo praticado. Realidade fechou as portas em 1976.

Antes de Realidade encerrar suas atividades, a Editora Abril lançou em 1968 outra revista de informação semanal chamada “Veja”, nos moldes da norte-americana “Time”. Atualmente é a revista mais vendida no Brasil e, segundo Maria Scalzo, “a única revista semanal de informação do mundo a desfrutar de tal situação” (2003, p.31). Em outros países, a primeira colocação fica com as revistas de televisão. São cerca de 1,2 milhão de exemplares semanais, tornando-se “a quarta revista de informação mais vendida do mundo, atrás das norte-americanas Time, Newsweek e US News & World Report” (SCALZO, 2003, p.31).

3.2 A REVISTA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

“...a única medida de sucesso para qualquer revista: o leitor gostar. Revistas fecham quando o leitor deixa de gostar. Daí o nosso maior desafio: manter nossas revistas interessantes e relevantes, antenadas e atualizadas, bonitas e bem cuidadas, e sempre, sempre, indispensáveis para quem as lê” Thomaz Souto Corrêa.

A informação escrita (sites de notícias, jornais e revistas) funciona através do seguinte esquema: O primeiro lugar onde aparece a notícia é a internet. À medida que as informações vão sendo apuradas, os textos vão sendo elaborados. Criam-se

links com notícias sobre o mesmo tema e com conteúdo anterior da mesma notícia. No dia seguinte a notícia é publicada nos jornais, onde tem-se um aprofundamento da informação, podendo ser elaborada com o uso de infográficos e ser analisada por colunistas. Segundo Marília Scalzo, no papel a informação se torna mais “real”.

Ainda hoje a palavra escrita é o meio mais eficaz para transmitir informações complexas. Quem quer informações com profundidade deve, obrigatoriamente, busca-las em letras de forma. Jornais, folhetos, apostilas, revistas, livros, não interessa o que: quem quer mais tem que ler (2003, p.13).

O próximo destino da notícia é a revista. É nesse momento que a informação é analisada, aprofundada, revisada, condensada. O jornalista de revista não tem o deadline do seu colega de jornal ou de internet. Com mais tempo disponível (e isso é matéria-prima que vale ouro no jornalismo), ele consegue checar informações, buscar um aprofundamento no tema, consultar especialistas e construir sua matéria com embasamento. Isso torna a revista um produto mais bem apurado que os jornais, que precisam trabalhar com a notícia ainda “quente”. Para Maria Scalzo, mais importante que noticiar algo novo, é noticiar algo de forma correta. Tanto, que uma pesquisa realizada nos Estados Unidos em 2001 relata que a novidade da notícia ficou em quinto lugar em uma lista de onze características relacionadas à credibilidade da informação, atrás de exatidão, completude, honestidade e fontes confiáveis.

Nas revistas, no entanto, sempre se soube disso. Até por causa de sua periodicidade – que varia entre semanal, quinzenal e mensal – elas cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão e notícias. Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura (SCALZO, 2003, p13).

A revista está ligada intimamente com o leitor. Com exceção talvez das semanais de notícias, é difícil jogar uma revista fora. Guardar e colecionar revistas também são atividades comuns. Segundo Marília Scalzo, isso acontece porque “as revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar. São também boas de recortar, copiar: vestidos, decorações, arrumações de mesa, receitas de bolo, cortes de cabelo, aulas, pesquisas de escola, opiniões, explicações...” (2003, p.12).

Há um contato muito próximo entre leitor e editor. Maria Scalzo define muito bem essa proximidade entre as partes: “A um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, criar identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo” (2003, p.12). Scalzo cita como exemplo a revista *Capricho*, que, segundo ela, transforma as leitoras em um grupo com interesses em comum, e que se comporta da mesma forma. Pretende-se com esse trabalho criar um grupo de afinidades, mesmo que involuntariamente por parte dos leitores. Mesmo que inconscientemente, o leitor gosta de andar com sua revista preferida a mostra para que todos vejam que ele pertence aquele grupo. Quem define o que é uma revista é seu leitor.

3.3 OS JOVENS NA MÍDIA

Várias foram as tentativas da imprensa escrita em se aproximar dos jovens. As revistas têm em sua essência a segmentação por assunto e tipo de público, portanto bastava criar um título específico para os adolescentes. Diversas publicações foram feitas para eles, em sua grande maioria para as meninas adolescentes. No Brasil, a principal delas é a revista *Capricho*, criada em 1952 pela Editora Abril. *Capricho* nasceu como revista feminina para mulheres adultas – a primeira do país. Antigamente era uma revista quinzenal, de formato pequeno, com fotonovelas, moda, beleza, contos e variedades. Somente 30 anos depois, em 1982, que a revista incluiu as adolescentes, quando sofreu uma grande mudança para se adequar a seu novo público: jovens de 15 à 29 anos. Em junho de 1985 o público alvo muda novamente para jovens de 15 a 22 anos – a partir daqui ela fica direcionada exclusivamente para o público adolescente. Em 1989 a revista é produzida para jovens de 15 à 19 anos. E em 1997 a revista tem como público alvo as adolescentes com idade entre 12 e 16 anos.

Observa-se que com o passar dos anos, além da revista *Capricho* mudar seu público alvo, estreitou a faixa etária para quem a revista era direcionada: Em 1982 a revista era voltada para uma ampla faixa etária de 15 anos de diferença; em 1997 essa faixa etária foi reduzida para 6 anos. Essa especialização da revista *Capricho* focada em um público mais específico, é uma tendência mundial dos veículos

mediáticos, principalmente das revistas que tem isso como sua característica. Falarei disso mais a frente no capítulo de Jornalismo Especializado.

Segundo Brenda Fucuta, diretora de redação da Capricho entre 1999 e 2006 a revista acompanhou a mudança de estilo das novas gerações: “ao longo do tempo a revista teve que se reinventar várias vezes para ficar mais próxima das adolescentes” (PLUG, 2010). Para Tatiana Schibuota, diretora atual de redação da Capricho, é importante estabelecer um contato emocional com a leitora da revista, quase íntimo: “a revista acaba virando uma cúmplice, uma irmã mais velha, alguém que fala a língua delas e ajuda a esclarecer as coisas difíceis do período em que elas vivem” (DINIZ, 2009, disponível em: observatoriodaimpresa.com.br/artigos.asp?cod=549IMQ007).

Diante da internet, um meio que as revistas encontraram para não sucumbir diante do ambiente virtual foi a criação de sites que funcionam como uma extensão da revista, e criam uma interação maior e mais forte com seus “webleitores”. O site da revista Capricho atualmente é o mais visitado da Editora Abril, acima da semanal Veja, que pode ser considerada a revista mais importante do grupo. Isso demonstra dois fatores: a importância de uma estratégia adaptada à realidade atual da sociedade, especialmente da juventude; e o engajamento da faixa etária adolescente.

Assim como a Capricho se reinventou para acompanhar as mudanças sociais de seu público alvo, ela mudou para se adaptar as novas tecnologias. A mudança coloca o site da revista como o maior site para adolescentes do mundo: São 76 milhões de acessos mensais, colocando-o a frente dos sites Teen.com e Seventeen.com (o site da primeira e mais vendida revista adolescente do mundo). Isso é justificado pelo fato do público da Capricho (o adolescente) ter extrema afinidade com os meios digitais, e tempo para interagir com a revista pela internet. Segundo Schibuota, esse sucesso só é possível através da marca construída a partir do formato físico – a revista.

Apesar da forte presença online, Capricho continua firme em sua versão impressa. Segundo Schibuota, existe uma integração entre os dois meios: “A internet e o impresso propiciam relações diferentes com a marca, mas as duas são importantes para manter a relação de amizade que a menina tem com a Capricho”

(PLUG, 2010) Ela ainda afirma que o impresso não concorre com o virtual, já que a revista tem mantido uma média de 220 mil exemplares vendidos por quinzena.

Já os jornais criaram suplementos específicos para esse tipo de público, mas, para ler o suplemento dedicado especialmente a ele, era preciso comprar o jornal inteiro. Dois fatores são utilizados por diversos meios de comunicação impresso para aproximar o jovem leitor de seus títulos: a linguagem diferenciada, e a participação de um grupo de jovens na elaboração das publicações. A “Folha Teen”, suplemento da Folha de S.Paulo, conta com um grupo de jovens que se reúne semanalmente, para falar sobre o cotidiano deles e mostrar as tendências que o caderno deve seguir. Segundo Marco Aurélio Canônico, editor do suplemento, isso é importante para nortear a linha editorial e trazer a realidade do jovem para dentro do jornal: “São eles que nos dizem o que estão fazendo, o que está acontecendo” (DINIZ, 2009, disponível em observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=549IMQ007). A linguagem utilizada na Folha Teen é diferente do restante do jornal, que é mais formal e dentro de limites mais rígidos da escrita. “Ao mesmo tempo em que leva para o impresso um vocabulário mais moderno, que está em constante evolução, cumpre a função educativa de ‘puxar’ os jovens para a gramática tradicional” (DINIZ, 2009, disponível em observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=549IMQ007). O suplemento juvenil “Megazine”, do jornal carioca “O Globo” também conta com um grupo de jovens que “sugere pautas, analisa as edições, participa de entrevistas e auxilia na atualização do blog do caderno” (*idem*, 2009). Para Diniz, os jovens reagem de uma forma negativa ao formato dos veículos impressos por estarem acostumados com a informalidade da internet. “[É preciso] Adotar uma linguagem menos rebuscada para não afastar os adolescentes dos veículos impressos” (*ibidem*, 2009). Para a psicóloga Glória Coelho, os grandes jornais não conseguem chegar ao adolescente. O motivo seria uma questão social: a falta de estímulo dos pais e da sociedade.

Nesta fase da vida, o adolescente acaba se distanciando dos pais, entra em uma fase em que ele tem mais dúvidas do que respostas, e isso acaba permitindo uma abertura de espaço, para que outras fontes entrem em cena como um “apoio” e base de informações. Este espaço foi tomado pelas revistas especializadas inicialmente, acompanhadas pela televisão e mais recentemente pela internet. Muitas vezes sem ter com quem conversar sobre temas como sexo, problemas com os pais

ou amigos, dúvidas de saúde, carreira e autoestima, “Capricho” conquistou leitoras, pois entendia que a revista poderia ajuda-las a tirar suas dúvidas, dar conselhos e solucionar problemas.

Visto que existe uma dificuldade na relação de publicações impressas com seus leitores jovens, a revista proposta por esse projeto foi planejada para conquistar o seu público leitor por meio de iniciativas gráficas e textuais. Além disso, foi feita uma pesquisa quantitativa com diversos pré-adolescentes para conhecer os interesses do público alvo e adaptar a revista ao gosto do potencial leitor, em questões como número de páginas, temas abordados pela revista, formato, entre outras.

A linguagem será a menos rebuscada possível, com elementos utilizados na internet, como hashtags (#), e demais jargões virtuais. Os temas são ligados ao propósito do movimento escoteiro, mas baseados nos interesses da faixa etária. A revista também terá uma editoria de conexão com a internet, onde os jovens poderão participar no ambiente virtual de diversas formas, como na escolha de matérias para a próxima edição, promoções, opiniões sobre a revista, entre outros.

4. JORNALISMO ESPECIALIZADO

Sandra Ball-Rokeach e Melvin Defleur (1997: 158-9) relacionam a crescente especialização na mídia com o princípio básico de Émile Durkheim. O sociólogo defendia a teoria de que os organismos, ao crescerem, tornam-se mais diferenciados e complexos. Da mesma forma, segundo os autores, é o que ocorre na sociedade midiática. À medida que os progressos tecnológicos na área de comunicação atingem um enorme grau de evolução, a tendência é os veículos de comunicação se tornarem mais especializados. Segundo Abihay, jornalismo especializado é

Tanto a abordagem de um assunto específico quanto a abordagem para um público específico sobre determinado tema serão considerados uma forma de se encontrar a especialização da informação jornalística. (ABIHAY, ano, p.)

A indústria cultural já viveu seus dias de glória, ao massificar a cultura para atingir uma ampla parcela da população e impor-se ideologicamente. A cultura produzida em escala era destinada a controlar um público homogêneo, que em muitos casos só tinha acesso à cultura dessa forma, tornando-o alienado perante a falta de

opção. Dessa maneira, essas pessoas passaram a se tornar reféns da cultura como mercadoria, sendo amplamente distribuída para as massas – essas sem alternativas. A indústria cultural foi analisada pela chamada escola de Frankfurt, corrente teórica que definiu a conversão da cultura em produto vendável, na qual a arte foi banalizada e transformada em mercadoria.

Hoje, a indústria cultural já não exibe a força que tinha quando os autores da escola de Frankfurt cunharam o termo. As modificações na relação do público com as produções informativas são evidentes e apontam para um fenômeno paradoxal que ocorre no mundo todo: a monopolização dos meios de comunicação e a diversificação nos veículos de informação. Dênis de Moraes (1997, p. 33) nomeia por “cultura globalmente segmentada” esta nova realidade, pela qual é possível constatar o aparente paradoxo deste painel de segmentação da produção informativa que segue amparado pelas fusões dos conglomerados de comunicação.

Revigorados por fusões, consórcios e alianças transnacionais, os conglomerados midiáticos não cessam de reformular suas ações. A partir de estratégias mundiais, procuram compatibilizar produtos de aceitação indiferenciada com outros que visam à segmentação, à diversidade mercadológica e a peculiaridades locais. (MORAES, 1997, p. 33)

Segundo Abiahy (2000), a diversificação nos veículos de informação se deve à crescente segmentação do público, democratizando as escolhas, mas também atende às estratégias econômicas das empresas comunicativas. Ele relata ainda que há uma demanda por parte dos indivíduos por produção personalizada, e que não seriam apenas estratégias econômicas que justificam o crescimento da segmentação do mercado:

A aceitação das produções segmentadas indica que os indivíduos necessitam encontrar um fator de união e de identificação entre si. O que pode ser conseguido através da partilha de interesses com o segmento que busca o mesmo tipo de informação (ABIAHY, 2000)

Tudo isso aponta para um caminho bom para transmissores e receptores: a busca de segmentação de mercado por parte dos transmissores entra em consonância com os receptores, que se apresentam como grupos dissociados entre si.

Outro ponto importante que causou mudanças na relação do público foi o advento da internet como novo veículo de informação. A internet possibilita uma segmentação sem precedentes na história da comunicação. Ao acessá-la, o internauta pode escolher com total liberdade o que deseja ver, na hora que quiser. Além disso, o internauta tem a chance de escolher veículos de informação tradicionais, através de seus respectivos sites, como também acessar blogs e sites independentes, com os mais diversos tipos de informação possíveis. Os outros veículos de comunicação acabam refletindo essa liberdade de escolha concedida pela internet, como aponta Lorenzo Vilches:

O nascimento massivo da Internet coincide com a fragmentação da audiência mundial em todos os grandes meios de comunicação tradicionais e com a época da globalização. A internet se vale da individualização do consumo (fator subjetivo da fragmentação comercial do consumo) para afirmar-se como novo meio de serviço e de coesão social. (VILCHES, *in* MORAES, 1997, p. 102)

Para Abiahy, entre os veículos tradicionais (televisão, rádio, impresso), a revista é a que possui maior diversidade de temas e públicos, sendo considerado o veículo tradicional mais propício à segmentação, embora esteja condicionada ao mesmo sistema limitado de escolha dos outros veículos.

Nesta nova realidade da comunicação segmentada, o jornalista deve desempenhar um papel diferente do que é conhecido atualmente, deixando de ser apenas um especialista em generalidades. Com o desenvolvimento do jornalismo especializado, percebe-se que dominar conhecimentos gerais básicos não é a única perspectiva para a profissão. Segundo Abiahy, saber um pouco de tudo não corresponde a essa nova situação em que encontra o campo jornalístico, onde há insuficiências na formação do jornalista dentro das universidades:

É nítido que as escolas de nível superior, em sua maioria, não têm se adequado às transformações que os meios de comunicação e a sociedade têm atravessado. Uma das preocupações que queremos destacar é a inadequação dos currículos para essa crescente especialização no mercado jornalístico (ABIAHY, 2000, p.).

Desta forma, prioriza-se nas universidades a formação para cobrir fatos de diversas áreas, demonstrando aptidão profissional em lidar com situações de natureza diferente com certa desenvoltura, o que comprova sua qualidade. No entanto, essa forma de ensino curricular acaba criando a identidade do jornalista, sendo que não é a única maneira de atuação dentro do jornalismo.

A sociedade da informação está saturada pelo excesso de notícias. Isso é algo ruim tanto para receptores quanto para emissores. Segundo Ciro Marcondes Filho (1993), o jornalista encontra-se diluído dentro da rede de informações. “É um profissional em mutação, debilitado pelo excesso de informações, aliado à multiplicidade das fontes” (1993, p.23). A quantidade enorme de notícias acaba gerando exaustão e desinformação. Segundo Abiahy (2000), esse exagero informativo está influenciando a busca do jornalismo especializado:

As produções especializadas compreendem que justamente pelo excesso de informação que chega diariamente, o indivíduo sente necessidade de uma orientação para o que seja de seu maior interesse, por isso existe a busca crescente por materiais mais direcionados (ABIAHY, 2000, p.44).

As revistas especializadas ganharam força com a chegada da televisão. A quantidade de revistas de variedades em circulação no mercado diminuiu, dando espaço para as revistas especializadas. Abiahy acredita que isso se deve a alteração na forma como as revistas se comunicam com seus leitores: “nos últimos anos as revistas passaram a adotar a segmentação como um fator preponderante em sua linguagem” (2000, p.34). A preocupação atual de revistas é buscar uma identificação com o estilo de vida do leitor, por uma linguagem mais aproximada de seu universo. Para Abiahy, isso quer dizer que, ao invés do nivelamento da produção informativa para atender a um leitor médio, as revistas querem se dirigir a um leitor que elas saibam com mais precisão o que deseja ler em suas páginas.

Segundo Jairo Mendes Leal, presidente do grupo Abril Mídia, (Disponível em comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=8&idnot=56863&ReQuery=S) até 2020 serão lançados 200 novos títulos de revistas. O dado é revelador porque demonstra que as publicações cada vez mais aderem a essa lógica da fragmentação. As revistas são veículos que por sua natureza valorizam a multiplicidade, a formação

de um público específico. Segundo Abiahy (2000), o multifacetado mercado de revistas é um indicador de que os diversos segmentos da sociedade passaram a ser representados pela mídia na categoria do jornalismo especializado. O jornalista precisa trabalhar uma linguagem que seja mais adequada a determinado tema ou público para aproximar-se do leitor que busca informar-se de maneira cada vez mais precisa acerca do seu campo de interesse.

São características das publicações especializadas: a elaboração de reportagens mais elaboradas, onde existe uma preocupação maior com o lado criativo da escrita; o estilo mais pessoal da escrita, por atingir uma gama diferenciada de leitores; maior interatividade na relação leitor-editor. Nilson Lage (1979: p.96) considera que no jornalismo especializado a dedicação a temas específicos e a proximidade com o universo do leitor é o próprio eixo da publicação:

Na revista especializada, por fim, a categorização do público e do assunto preside a organização estilística. Este processo de tomar os fatos como significantes de uma essência adquire aí uma condição axial: é o próprio eixo do tratamento textual. (...) Tudo isto irá compor com a intenção fundamental de jamais esgotar o assunto. Numa revista para jovens mães, deveremos escrever mil textos sobre cada coisa, fraldas ou chupetas. (LAGE in ABIAHY, 1979, p. 96).

Sendo assim, as publicações segmentadas poderiam ser consideradas como nichos para os leitores se forem observadas fora do contexto de interesse, ou seja, elas justificam sua existência porque são elaboradas para atender às necessidades específicas dos leitores.

Nichos de mercado são segmentos ou públicos cujas necessidades particulares são pouco exploradas ou inexistentes. Atualmente existem diversos títulos de revista para adolescentes, sendo a ampla maioria direcionada para meninas, sobre temas de moda, celebridades, e assuntos de relacionamento. A única revista que foge a essa regra é a revista Mundo Estranho, que aborda curiosidades e atualidades.

A revista proposta por esse projeto será algo totalmente diferente das duas propostas citadas. A DROPS pretende educar sem parecer que está educando. Tem como linha editorial divulgar os valores do movimento escoteiro de maneira lúdica. Nosso objetivo é formar um grupo de leitores assíduos, que compartilhem dos

mesmos interesses. A partir dessa posição editorial, criamos alguns conceitos para a revista: obter idéias que polarizam; criar uma maneira que nossos leitores adolescentes se conectem; transmitir valores que valham a pena acreditar; ser uma revista franca; identificação tribal – um novo jeito de fazer algo; narrativas interessantes para serem seguidas .

5. JORNALISMO SOCIAL

Historicamente, o jornalismo tem um papel fundamental dentro das sociedades democráticas. É dos jornalistas a responsabilidade de ser a voz da população, de fiscalizar governos, promover debates, sugerir conceitos, emitir opinião e principalmente, noticiar as informações da sociedade local, nacional e internacional, com credibilidade e certa imparcialidade (como sabemos, nenhum jornalista é totalmente imparcial, devido a seus valores e bagagem cultural). Com todas estas obrigações, fica evidente que a questão da responsabilidade social é algo inerente à função do jornalismo.

Para Bill Kovach e Tom Rosenstiel, em seu livro ‘Elementos do Jornalismo’, pode-se considerar que o jornalista tem um status diferenciado das demais profissões, pois está comprometido com a sociedade. Eles elaboraram uma lista com nove itens fundamentais para o exercício da profissão, que demonstram a responsabilidade social do jornalista:

A primeira obrigação do jornalismo é a verdade. 2. Sua primeira lealdade é com os cidadãos. 3. Sua essência é a disciplina da verificação. 4. Seus profissionais devem ser independentes dos acontecimentos e das pessoas sobre as que informam. 5. Deve servir como um vigilante independente do poder. 6. Deve outorgar um lugar de respeito às críticas públicas e ao compromisso. 7. Tem de se esforçar para transformar o importante em algo interessante e oportuno. 8. Deve acompanhar as notícias tanto de forma exaustiva como proporcionada. 9. Seus profissionais devem ter direito de exercer o que lhes diz a consciência (KOVACH; ROSENSTIEL; in PEREIRA 2003, p.22-23).

Ainda, segundo os autores, “afastar-se desses princípios significaria o mesmo que desertar do jornalismo” (KOVACH; ROSENSTIEL; in PEREIRA 2003, p.22-23). Para

Cremilda Medina (in PEREIRA, 1982, p.24), a rejeição ao caráter especial da profissão representaria um certo complexo de inferioridade do jornalista que ainda “não se convenceu de seu papel social e rejeita em bloco esse trabalho de estiva, de pequenos grãos de areia perdidos no deserto”.

Organizações internacionais e regionais de jornalistas profissionais têm realizado desde 1978 encontros consultivos sob a predição da UNESCO. Em um de seus encontros, expressaram apoio à Declaração de Princípios Fundamentais da UNESCO, referente à Contribuição dos Meios de Comunicação de Massas para “Fortalecer a Paz e a Compreensão Internacional, para a Promoção dos Direitos Humanos e para se Opor ao Racismo, ao Apartheid e à Incitação à Guerra” (ABI, 2010). Além disso, reconheceram o papel importante que a informação e a comunicação desempenham no mundo contemporâneo, ambos nas esferas nacional e internacional, com uma responsabilidade social crescente que é repassada aos meios de comunicação de massas e aos jornalistas. Ainda, elaboraram princípios de ética profissional, como fonte de inspiração para códigos de ética nacionais e regionais. Diz o princípio número III, que fala da responsabilidade social do Jornalista:

Informação em jornalismo é compreendida como bem social e não como uma comodidade, o que significa que os jornalistas não estão isentos de responsabilidade em relação à informação transmitida e isso vale não só para aqueles que estão controlando a mídia, mas em última instância para o grande público, incluindo vários interesses sociais. A responsabilidade social do jornalista requer que ele ou ela agirão debaixo de todas as circunstâncias em conformidade com uma consciência ética pessoal. (ABI, 2010, disponível em <http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=455>)

Isso quer dizer que, além das responsabilidades que pesam sobre a profissão, há ainda a ética pessoal do jornalista, que deve se comprometer com a população e com os interesses da sociedade. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, aprovado em assembleia pela Federação Nacional dos Jornalistas, também faz menção a função social do jornalista:

Art. 2º - Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que: [...]

III - a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão. (CÓDIGO..., 2007)

O mesmo código fala sobre a defesa dos princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos como um dever do jornalista, reforçando ainda mais a responsabilidade social do jornalismo.

Segundo Fábio Henrique Pereira, a imprensa concebida como 'Quarto Poder', estaria comprometida apenas com o cidadão, com o interesse público.

A função do jornalista nas sociedades democráticas se assemelharia em alguns pontos com a do educador, responsável por impor uma certa clareza ao caos dos acontecimentos (PEREIRA, 2007.p.3).

Segundo Pereira, a imagem do jornalista como mediador neutro, aos jogos de interesse da sociedade, estaria "subjacente ao ideal de objetividade na profissão". Para ele, o mito do jornalismo objetivo é essencial para que se compreenda a ideia de responsabilidade social do jornalista, sendo que ele marca a passagem do jornalismo panfletário do século XIX, para o jornalismo profissional.

Sob a égide da objetividade, o repórter projeta a imagem de herói solitário, comprometido apenas com o interesse público e a transparência democrática. (PEREIRA, 2007. p.10).

Segundo Daniel Hallin (1996, p. 02), acreditou-se, por um bom tempo, que o modelo da responsabilidade social seria estável e permanente. Alguns jornalistas chegaram a considerá-lo uma "evolução histórica natural" da profissão. No entanto, sua influência efetiva nas práticas profissionais teria durado pouco mais de uma geração. Mudanças na estrutura das empresas jornalísticas e fatores político-culturais teriam levado à emergência do chamado 'jornalismo de mercado'. De certa forma, há uma radicalização do caráter mercantil da imprensa, intrínseca à própria produção noticiosa. Essa radicalização é resultado de alterações não só no jornalismo, mas em toda estrutura social. A informação se tornou de verdade e antes de tudo uma mercadoria. Não possui valor específico ligado, por exemplo, à verdade ou à eficácia cívica. Para Ramonet, a informação como mercadoria desvincula-se de seu papel original:

Enquanto mercadoria, ela está em grande parte sujeita às leis de mercado: da oferta e da demanda em vez de estar sujeita a outras regras, cívicas e éticas, de modo especial, que deveriam, estas sim, ser as sua (RAMONET in PEREIRA, 2001, p. 60).

Nos Estados Unidos dos anos 50, a imprensa passou a sofrer uma crise de credibilidade, causada pela monopolização de empresas de comunicação. Devido a isso, foi elaborada a “Teoria da Responsabilidade Social no Jornalismo”, que instituiu diretrizes para orientar a atividade jornalística, melhorando a qualidade da produção de notícias, separando-a da necessidade de gerar lucros.

Se supunha que o jornalismo deveria servir ao público em sua totalidade e não a interesses particulares (habitual no estilo de jornalismo panfletário do século XIX), nem, tampouco, aos estreitos objetivos comerciais de anunciantes e proprietários (HALLIN in PEREIRA, 1996, p. 02).

Apesar dessa suposta separação de negócios e notícias, as empresas jornalísticas funcionam sob o princípio capitalista e precisam gerar lucros para seus donos, já que nenhuma empresa sobrevive operando de maneira deficitária. Isso pode gerar um conflito dentro das redações, uma vez que a notícia passa a ser tratada como mercadoria, passando por cima dos valores fundamentais da profissão.

A empresa está explicitamente dizendo que uma porção dessa lealdade [dos jornalistas] deve ser dedicada a ela e aos seus acionistas – em vez de aos leitores, ouvintes ou espectadores (KOVACH E ROSENSTIEL IN PEREIRA, 2003, p. 96).

De qualquer forma, a nova lógica econômica imposta pelas empresas jornalísticas, que visam acima de tudo ao lucro, não exclui o compromisso do jornalista com o público e a responsabilidade social:

Apesar de desenvolver seu trabalho dentro de empresas, cada vez mais tipicamente representativas do capitalismo tardio, os jornalistas se movem uma direção que nem sempre é a mesma de suas empresas (...). Mesmo empregados em um circuito produtivo tipicamente capitalista, e apesar de que nele se introduziu a organização racional em múltiplos aspectos, os jornalistas continuam percebendo sua atividade como um serviço público destinado a fins

extra econômicos (ORTEGA E HUMANES IN PEREIRA, 2001, p. 59-60).

Independente de época, situação ou qualquer outro fator que possa influenciar direta ou indiretamente o trabalho do jornalista, sua responsabilidade social em benefício da população deverá ser mantido. Não só por uma questão histórica da profissão, mas porque a função de jornalista é única, sendo responsável por legitimar as democracias, e trazer enormes benefícios para toda a sociedade.

DELINEAMENTO DO PRODUTO

APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

A DROPS é uma revista feita especialmente para quem tem entre 11 e 14 anos, e está entrando na adolescência, na chamada fase pré-adolescente. À medida que a criança atinge essa idade, ela começa a experimentar um mundo novo que ela não conhecia, reduzindo a dependência e influência dos pais e passando a tomar suas próprias decisões. Dessa maneira, a revista DROPS pretende ser uma aliada no desenvolvimento desse jovem, com matérias irreverentes e divertidas, com linguagem visual forte, e textos claros e objetivos. Para atingir o objetivo, a linha editorial da revista será baseada nos princípios do movimento escoteiro, que tem como propósito desenvolver potencialidades físicas, intelectuais, sociais, afetivas e espirituais.

A revista possui 19 editorias fixas, sendo que cada uma tem entre uma e duas páginas. Isso está de acordo com a proposta da revista, que é de fornecer informações de maneira sucinta. Segue a lista de todas as editorias com suas respectivas descrições e área do desenvolvimento que pretende atingir:

Adrenalina

Desenvolvimento físico

Assunto: esportes e atividades radicais

Quantidade de páginas: 2

Tipo de ilustração: Infográfico

Descrição: a cada edição será abordado um esporte radical. Um infográfico acompanha passos de como praticar o esporte e um box complementa as informações.

Temas possíveis: rapel, escalada, para-queda, paintball, surf, alpinismo, montanhismo, bungee jumping, trekking, mountain bike.

Você sadio

Desenvolvimento físico

Assunto: informações para uma vida mais saudável

Quantidade de páginas: 1

Tipo de ilustração: Ilustração

Descrição: A coluna oferece opções para que o leitor tenha uma vida mais saudável, em amplos sentidos.

Temas possíveis: exercícios físicos, informações sobre drogas, alimentação saudável.

Diversão

Desenvolvimento físico e social

Assunto: Atividades sociais

Quantidade de páginas: 2

Tipo de ilustração: Infográfico

Descrição: A coluna é dividida em 2 partes: A primeira mostra um jogo ao ar livre e suas regras. A segunda apresenta atividades para uma reunião dentro de um ambiente interno.

Temas possíveis: tipos de reuniões sociais, como organizar uma reunião social, jogos diversos ao ar livre.

S.O.S

Desenvolvimento físico e intelectual

Assunto: Sobrevivência e primeiros socorros

Quantidade de páginas: 2

Tipo de ilustração: Ilustração

Descrição: Um guia com diversas informações de sobrevivência

Temas possíveis: montagem de barraca, orientação, primeiros-socorros, comunicação, etc.

Mundo melhor

Desenvolvimento físico, do caráter e social

Assuntos: Meio ambiente e voluntariado

Quantidade de páginas: 1

Tipo de ilustração: Fotos

Descrição: Propõe-se a apresentar ideias para um mundo melhor.

Temas possíveis: Trabalho de ONGs, atitudes para preservar o meio ambiente.

Esfinge pergunta

Desenvolvimento intelectual

Assunto: Quiz com diversas perguntas

Quantidade de páginas: 1

Tipo de ilustração: Ilustração

Descrição: Um enigma para ser solucionado, com charadas e perguntas instigantes

Temas possíveis: A cada edição será apresentado um leitor um quiz com diversas perguntas conectadas;

Eu que fiz

Desenvolvimento intelectual

Assunto: Atividades relativamente simples para aprender a fazer sozinho.

Quantidade de páginas: 2

Tipo de ilustração: Infográfico

Descrição: A cada edição mostraremos como resolver coisas simples com soluções simples.

Temas possíveis: Vaso entupido, remoção de manchas, reduzir energia, manter a casa limpa, consertos, etc.

Mandando bem

Desenvolvimento intelectual

Assunto: Assuntos interessantes das principais matérias do colégio

Quantidade de páginas: 4

Tipo de ilustração: Ilustração

Descrição: Assuntos relativos ao conteúdo do ensino básico (5ª a 9ª série);

Divisões internas: Português, matemática, história, geografia, ciências ou línguas estrangeiras.

Temas possíveis: Todos os que são ensinados em sala de aula para o ensino básico.

Mix Cultura

Desenvolvimento intelectual e físico

Assunto: Lançamentos e dicas de filmes, livros, programas de tv, peças de teatro,

Quantidade de páginas: 4

Tipo de ilustração: Foto; Infográfico; Ilustração.

Descrição: A coluna traz novidades do mundo cultural de forma concisa e objetiva.

Divisões internas: Rapidinhas; Curiosidades; Livros relacionados a filmes e séries; 1 hora e meia; No ar;

Temas possíveis: Tudo que se refere ao mundo adolescente e que tenha referência a livros, filmes, programas de tv e peças de teatro.

Mix Tecnologia

Desenvolvimento intelectual e físico

Assunto: Lançamentos e dicas de games, internet e produtos tecnológicos

Quantidade de páginas: 2

Tipo de ilustração: Foto

Descrição: Sites curiosos e interessantes na internet e que tem pouco conhecimento do público pré-adolescente. Novidades sobre jogos, dicas e tudo relativo ao universo dos games.

Divisões internas: Jogos mais vendidos; Linha do tempo de uma franquia;

Temas possíveis: Sinopse de jogos, história por trás dos jogos, curiosidades sobre jogos, coletânea de sites parecidos, top jogos...

Confronto

Desenvolvimento do caráter

Assunto: Debate de um tema

Quantidade de páginas: 1

Tipo de ilustração: Ilustração

Descrição: Os principais pontos de um tema em discussão, de forma sucinta.

Temas possíveis: Aborto, liberação das drogas, pulseira do sexo, etc.

Faça sua parte

Desenvolvimento do caráter, afetivo, social, físico e intelectual

Assuntos: Boa ação diária/Trabalho de uma ONG/Com seus amigos/

Quantidade de páginas: 2

Tipo de ilustração: Fotos

Descrição: A coluna mundo melhor propõe-se a apresentar ideias e sugestões para um mundo melhor. Apresenta o trabalho de ONGS, propõe toda edição mostrar uma maneira de praticar uma boa ação diária.

Temas possíveis: Trabalho de ONGs, atitudes para ajudar o próximo.

Esse país é seu

Desenvolvimento social e intelectual

Assuntos: Mostrar o país e sua rica cultura, lendas, a política e conceitos de civilidade.

Quantidade de páginas: 1

Tipo de ilustração: Fotos

Descrição: Sugestões de participar ativamente da política do país e demonstra noções de civilidade.

Temas possíveis: Curiosidades sobre o folclore, as regiões do Brasil e noções de civilidade e política.

O que eu vou ser

Desenvolvimento intelectual

Assunto: Diversas informações em pequenas doses sobre uma profissão

Quantidade de páginas: 2

Tipo de ilustração: Ilustração

Descrição: As profissões mais desejadas (ou não) em formato leve e sucinto.

Temas possíveis: Todas as profissões detalhadamente.

Palavra de escoteiro

Desenvolvimento intelectual

Assunto: Depoimentos escoteiros sobre o movimento

Quantidade de páginas: 1

Tipo de ilustração: Fotos

Descrição: Cada entrevistado conta como foi sua época de escoteiro com fotos ilustrando. Informações atuais do entrevistado.

Temas possíveis: Famosos que participaram do movimento escoteiro;

Conexão

Desenvolvimento intelectual

Assunto: A editoria promove uma integração leitor/revista/internet

Quantidade de páginas: 3

Tipo de ilustração: Ilustração e fotos

Descrição: Na editoria os leitores participam da revista, votando em enquetes, sugerindo matérias e participando de atividades valendo prêmio;

Divisões internas: próxima edição; enquete, eu e minha drops; avalie essa revista; conte e concorra; balãozinho; mistério do mês; leitor repórter.

Temas possíveis: Todos os que dependem das divisões internas;

Guru

Desenvolvimento espiritual

Assunto: Descrição das mais diversas religiões

Quantidade de páginas: 1

Tipo de ilustração: Fotos

Descrição: Assuntos relacionados a religião. Nas primeiras edições a ideia é apresentar um compacto com as principais religiões. Depois, serão apresentados aspectos das religiões, já que uma página é pouco pra explicar.

Temas possíveis: Religiões católica, evangélica, islã, budismo, judaísmo, etc.

DEFINIÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PÚBLICO ALVO

O perfil do leitor da revista é pré-adolescente, de 11 à 14 anos, de ambos os sexos e todas as classes sociais. Inicialmente, o projeto visa atender adolescentes das regiões Sul e Sudeste. A escolha dessa faixa etária como público alvo deve-se a dois motivos: Nesta idade, as crianças estão passando pela fase da puberdade, quando o corpo se desenvolve física e mentalmente, tornando-se maduras e capazes de discernir o que é certo e o que é errado, criando assim um código ético e moral próprio. Devido a essas transformações, a criança fica mais exposta a fatores externos que podem moldar suas opiniões, conceitos e julgamentos. É também nesta faixa etária que o movimento escoteiro foca suas ações, priorizando o desenvolvimento a partir do início da adolescência visando preparar cidadãos adultos conscientes e responsáveis. A revista propõe-se a servir como um apoio ao desenvolvimento do pré-adolescente, através de uma educação não formal, que traga benefícios para sua formação.

PLANEJAMENTO EDITORIAL

A revista DROPS tem como linha editorial os valores do movimento escoteiro, que englobam seus princípios e o propósito do movimento. Os princípios estão contidos na promessa escoteira, que se divide em três deveres: para com Deus, com a pátria e consigo mesmo (seu próprio desenvolvimento). O propósito do movimento escoteiro visa contribuir para que os jovens assumam seu próprio desenvolvimento, distribuído em cinco potencialidades: física, intelectual, social, afetiva e espiritual. Estes valores norteiam a linha editorial, e todas as editorias da revista. O projeto editorial demandou um mês inteiro de planejamento, para que a revista possa atingir seu propósito de aliar educação e valores, com temas interessantes e irreverentes para os pré-adolescentes.

PROJEÇÃO DE CUSTOS

Produção

A revista é de circulação mensal. Para produzir a revista serão necessários no mínimo dois jornalistas, um diagramador e um ilustrador.

Impressão

A revista será distribuída para aproximadamente 300 grupos escoteiros, que farão a distribuição. No total serão impressos 50 mil exemplares, o que garantirá cerca de 160 exemplares para cada grupo. A revista terá em média 60 páginas, no formato 20,5cmx27,5cm. Impressão em 4 cores, com o papel da capa sendo couchê liso 150gm, e o papel do miolo, couchê liso 130gm.

Distribuição

A revista em um primeiro momento será distribuída apenas nas capitais dos estados do sul e do sudeste: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre, exceto Espírito Santo. A entrega das revistas será feita por escoteiros, em ação coordenada pela União dos Escoteiros do Brasil (UEB). Há um custo para que essas revistas cheguem até os grupos escoteiros. Em conversa preliminar com a UEB (VER APÊNDICES), a entrega pode ser patrocinada através da Comissão Parlamentar Escoteira

Descriminação dos custos

Descrição	Valor
2 jornalistas	R\$ 4.098,22
1 diagramador	R\$ 2.049,11
1 ilustrador	R\$ 2049,11
Produção	R\$ 5.000
Equipamentos/manutenção	R\$ 3.000
Transporte para reportagens	R\$ 4.000
Impressão	R\$ 62.885,00
Distribuição	Comiss. Parlamentar Escot.
Frilas	R\$ 2.000
TOTAL	R\$85.081,44

Para cobrir essas despesas estão previstas a inserção de nove anúncios de uma página, no valor de R\$15.000,00 cada, totalizando 135 mil reais. Os anunciantes podem ser contratados através da União dos Escoteiros do Brasil, que já demonstrou interesse em fazer isso.

JUSTIFICATIVA DO PROJETO GRÁFICO

A revista DROPS tem um forte apelo visual, sendo que praticamente todas as editoriais/matérias possuem ilustrações. Os infográficos complementam as matérias, como forma de facilitar a absorção do conteúdo pelo leitor. A revista utiliza a infografia e as ilustrações como forma de atrair o leitor e capturar seu olhar na leitura do conteúdo. Acostumados com desenhos animados, mangás, gibis e livros cheios de imagens, nada mais natural do que produzir uma revista fartamente ilustrada.

Todo o projeto gráfico foi baseado no livro “Edição e Design”, de Jan V. White, que segundo o Vice-Presidente do Conselho Editorial da Editora Abril, Thomas Souto Corrêa, é adotado na Editora Abril como manual básico de edição e design, desde

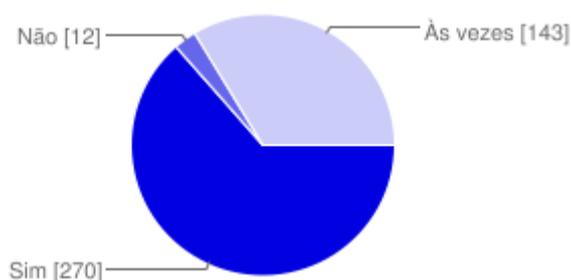
1974. A revista sofreu fortes influências da Superinteressante e Mundo Estranho, além de sua similar americana Boys Life.

PESQUISA DE MERCADO

Para produzir a DROPS de forma que a revista refletisse a pré-adolescência atual, foi feita uma pesquisa quantitativa (VER APÊNDICES) entre os dias 26 de agosto e 04 de outubro de 2010 para conhecer o público alvo da revista do ponto de vista dos potenciais leitores. A pesquisa durou 40 dias e obteve 425 formulários respondidos. As perguntas eram referentes ao universo das revistas e do escotismo. Responderam a pesquisa jovens com idade entre 11 e 14 anos, de ambos os sexos, e diferentes regiões e classes sociais.

Hábito de leitura

Perguntados sobre o costume de ler revistas, a esmagadora maioria disse que lê revistas (97%), contra apenas 3% dos que não leem. Dos que leem, 64% costumam ler revistas, e 33% só leem às vezes. Com relação a frequência, 32% responderam que lêem alguns dias por mês; 20 % lêem de 2 a 6 vezes por semana; e 17 % lêem uma vez por semana. Isso mostra que mesmo com o advento da televisão e mais recentemente da internet, o hábito da leitura permanece entre os jovens. Os dados fortalecem a escolha da revista como veículo disseminador dos valores escoteiros para o público pré-adolescente.



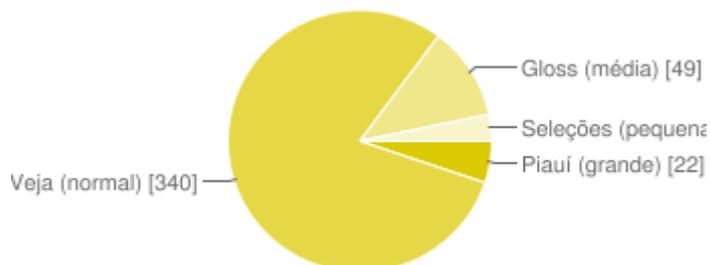
Revistas mais lidas

Como era de se esperar, as revistas voltadas para o público jovem lideraram com folga a pesquisa. As revistas foram agrupadas por tema. Por exemplo, Veja, Isto é e

Época ficaram no mesmo grupo, e não em opções separadas. O resultado: empatadas em primeiro lugar, 43% dos que responderam a pesquisa são leitores das revistas Capricho/Atrevida e Mundo Estranho. Logo em seguida está a Super Interessante/Galileu, com 40%. Depois vem as semanais Veja/IstoÉ/Época, com 34%. Os resultados ultrapassam 100% porque os entrevistados poderiam escolher mais de uma opção. Pelo resultado podemos avaliar que as revistas que são produzidas direcionadas para a faixa etária adolescente atingem seus objetivos, pois atendem as especificidades da idade. A revista DROPS é produzida exclusivamente para a faixa etária pré-adolescente.

Formato

Questionados quanto ao formato ideal do tamanho da revista, a maioria preferiu um modelo conservador, que é o padrão da maioria. 80% dos entrevistados preferem o tamanho “Veja” (normal) de revista. Não podemos saber com exatidão se esse número foi obtido pela falta de conhecimento dos pré-adolescentes quanto aos outros formatos de revista, ou se realmente é uma preferência por esse tamanho. O formato adotado pela revista DROPS é o “normal”, 202x266mm.



Áreas de interesse

Alguns temas que serão abordados pela revista foram postos a prova pela pesquisa. A intenção era saber qual o interesse dos entrevistados pelos editoriais. Entre os mais votados, 60% responderam que gostam de cultura; 47% Jogos online/Games; 45% Entrevistas; 33% História; Entre outros. Todos esses temas preferenciais estão contidos na revista através de suas editorias.

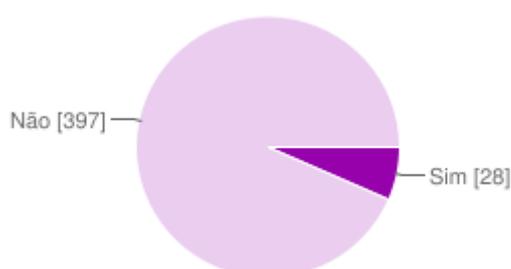
Quantidade de páginas

A matéria agradável de ler deve ter duas páginas para 28% dos entrevistados, e três páginas para 22%. Apesar dos pré-adolescentes gostarem de ler, os dados

demonstram a preferência por matérias mais curtas (rápidas). A maioria das matérias da revista possuem 2 páginas.

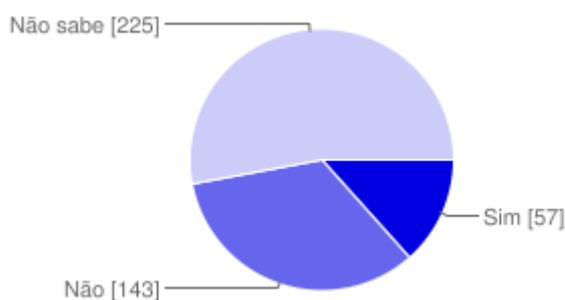
Movimento Escoteiro

O Escotismo é um desconhecido para ampla maioria que respondeu o questionário. 93% desconhecem o movimento escoteiro, contra apenas 7% que conhecem. O resultado não surpreende, já que o baixo efetivo escoteiro e a total ausência de divulgação do movimento torna-o um estranho para esses jovens. Este dado é um ótimo indicador para a revista, que tem um enorme público potencial.



Interesse pelo escotismo

O dado mais interessante sobre o movimento escoteiro é a vontade dos entrevistados em conhecer o escotismo. Pouco mais da metade dos entrevistados (53%) não sabe dizer se teria interesse em participar. 34% responderam que não, e apenas 13% responderam que sim. Traduzindo: juntando “não”, com “não sabe”, o total de adolescentes potenciais para exploração da revista é de 87%. Se pouco mais da metade não sabe se teria interesse em participar, a revista pode funcionar como fator decisivo para que esses entrevistados integrem o movimento escoteiro. Quanto aos que disseram não, há a possibilidade de reverter essa opinião.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema deste projeto foi proposto por uma afinidade minha com o Movimento Escoteiro. Os laços estabelecidos continuam forte, mesmo depois de cinco anos afastado das atividades Escoteiras. Entrei no movimento com apenas 9 anos de idade, e deixei de freqüentá-lo assiduamente quando completei 19 anos e vim morar em Curitiba. Eu vivi as transformações propostas pelo movimento. E só compreendi a grandeza do seu projeto educacional quando decidi usar esse tema como Trabalho de Conclusão de Curso.

Não só a afinidade foi responsável pela escolha do tema, mas também a vontade de ver o Escotismo crescer e se desenvolver no país, não por um capricho, mas pela grandeza de seu propósito. Um movimento que tem como objetivo melhorar a sociedade por meio de seus cidadãos deve estar mais presente e atuante na vida dos jovens brasileiros e não se deve medir esforços para que o Escotismo chegue a mais e mais adolescentes.

Conforme indicou a pesquisa quantitativa realizada por esse projeto, 93% dos entrevistados não conhecem o movimento escoteiro. Um dado que pode ser lamentável por um lado – pelo grande desconhecimento do escotismo entre os jovens – mas também representa uma grande oportunidade de se trabalhar em prol da divulgação do Movimento Escoteiro.

O Escotismo é considerado um estilo de vida sadio que pode influenciar a vida de milhares de jovens, diante de uma sociedade com seus valores éticos e morais corrompidos. Representa um caminho para que os adolescentes tornem-se adultos responsáveis e conscientes.

O Escoteiro não percebe o quanto progride dentro do escotismo, mas enquanto faz atividades, se relaciona com os outros escoteiros, participa de acampamentos, jogos e campanhas, está desenvolvendo seus potenciais, preparando-se para ser um cidadão completo. O Movimento Escoteiro tem feito um ótimo trabalho de responsabilidade social dentro da sociedade ao formar adultos com uma visão de mundo livre de preconceitos, cientes do seu papel cidadão, que se respeitam, e se ajudam e a revista DROPS pretende tornar essa proposta criada há mais de 100 anos, e que permanece atual, amplamente conhecida.

Os objetivos propostos por esse projeto de disseminar os valores escoteiros, desmistificar a imagem do escotismo e divulgar o movimento escoteiro foram alcançados. Sua linguagem irreverente e divertida, com grande destaque para ilustrações e fotos, identifica-se com os pré-adolescentes. Seus temas educativos são expostos de forma clara e objetiva para despertar interesse pelo conteúdo.

A revista DROPS foi pensada em todos os detalhes para conquistar os jovens leitores. Suas editorias refletem os valores escoteiros sem que isso seja claramente percebido, não de forma a enganar, mas para educar de uma maneira divertida, assim como é no movimento escoteiro. O formato da revista, quantidade de páginas por matéria, quantidade de editorias, projeto gráfico, assuntos abordados, tudo foi projetado de maneira minuciosa para chegar a um resultado uniforme e coerente com a proposta.

O Jornalismo teve papel fundamental na elaboração de todo o projeto. A revista é um veículo que pode criar um forte elo com o leitor, estabelecendo um contato direto e tornando-se íntima de quem a lê. A maneira de disseminar os valores do movimento escoteiro é feito de uma melhor maneira por meio de matérias jornalísticas. Todo o desenvolvimento do conceito da revista foi baseado em alguns critérios aprendidos ao longo do curso.

O apoio concedido pela União dos Escoteiros do Brasil, que considerou a proposta desta revista viável e interessante, demonstra que trabalhamos na direção certa para fortalecer o escotismo no Brasil e preparar melhores cidadãos para o mundo.

REFERÊNCIAS

ABI, **Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo**. São Paulo, 19 de setembro de 2009. Disponível em <<http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=455>> Acessado em 10 de setembro de 2010.

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. 2000. 27 folhas. Universidade Federal da Paraíba.

BOAS, Sergio Vilas. **O Estilo Magazine: O Texto em Revista**. Coleção Novas Buscas em Comunicação. 1ª impressão. São Paulo: Summus, 1996.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. 1990. República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L8069.htm>> Acesso em: 07/12/09.

CENTRO CULTURAL DO MOVIMENTO ESCOTEIRO. **A História do Escotismo Brasileiro**. 1ª edição. Rio de Janeiro, 1994.

CETIC BR. Painel IBOPE/NetRatings <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01-2010.htm>> Acesso em: 04/04/2010.

CETIC BR. Pesquisa TIC 2008 <<http://www.cetic.br/tic/2008/index.htm>> Acesso em: 03/04/2010.

CORRÊA, Thomas Souto. Primeira parte de uma breve história das revistas. **Curso Abril de Jornalismo**, São Paulo, 02 de abril de 2005. Disponível em: <http://cursoabril.abril.com.br/coluna/materia_110318.shtml> Acesso em: 20/05/2010.

DINIZ, Lilian. O que os jovens têm para ler. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, 06 de agosto de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=549IMQ007>> Acesso em: 03/06/2010.

FERREIRA, Aurélio Buarque De Holanda. **Novo Dicionário Eletrônico Aurélio**. Curitiba: Positivo Informática, 2009. Disponível apenas para alunos da Universidade Positivo.

PEREIRA, Cláudia da Silva. **Os wannabees e suas tribos: adolescência e distinção na internet.** 2007. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão.** 2009. Universidade de Brasília.

PLUG. São Paulo: Editora Abril, 2010. Mensal.

POL. Adolescência. <<http://www.pol.org.br/pol/cms/pol/>> Acesso em 28/05/2010.

POWELL, Baden. **Guia do Chefe Escoteiro.** 7ª edição. Curitiba: UEB, 2008.

POWELL, Baden. **Lições da Escola da Vida.** 1ª edição. Brasília: UEB, 1986.

POWELL, Robert Stephson Smith Baden. **Escotismo Para Rapazes.** 4ª edição. São Paulo: Editora Escoteira. 1993.

SCALZO, Maria. **Jornalismo de Revista.** Coleção Comunicação. 1ª impressão. São Paulo: Contexto, 2003. 112 p.

SEMPRE ALERTA. 100 anos de Escotismo no Brasil. Curitiba: UEB, n. 162, fev. 2007. 6 p. Edição especial.

STRAUCH, Bárbara. **Como entender a cabeça dos adolescentes.** 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

UNIÃO DOS ESCOTEIROS DO BRASIL. **As Características essenciais do escotismo.** 4ª edição. Curitiba: [S.l.: s.n], 2008.

UNIÃO DOS ESCOTEIROS DO BRASIL. **De Lobinho a Pioneiro – a criança e o jovem com quem lidamos.** 6ª edição. Curitiba: [S.l.: s.n]. 2008. 37p.

UNIÃO DOS ESCOTEIROS DO BRASIL. **Escotistas em Ação.** 1ª edição. Curitiba, 2010.

UNIÃO DOS ESCOTEIROS DO BRASIL. **Manual de identidade visual e otimização da imagem**. Curitiba, 2010. 7p.

UNIÃO DOS ESCOTEIROS DO BRASIL. **Princípios, Organização E Regras**. 9ª edição. Curitiba: [S.l.: s.n]. 2009.

UNICEF. **Adolescentes**. Disponível em: <http://www.unicef.org/brazil/pt/activities_9418.htm> Acesso em: 03/04/2010.

VASCONCELOS, Izabela. **Brasil terá 200 novas revistas até 2020**. Comunique-se. São Paulo, 14/09/2010. Disponível em <<http://comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=8&idnot=56863&ReQuery=S>> Acesso em 03/10/2010.

WHITE, Jan V. **Edição e Design**. 2ª edição. São Paulo: JSN Editora, 2006.

WORLD ORGANIZATION OF THE SCOUT MOVEMENT. **Censo**. Disponível em: <http://scout.org/en/about_scouting/facts_figures/census> Acesso em: 03/04/2010.

WORLD ORGANIZATION OF THE SCOUT MOVEMENT. **Scouting – 100 years old in 2007**. Disponível em: <http://scout.org/es/about_scouting/facts_figures/history/scouting_100_years_old_in_2007>. Acesso em: 05/06/2010.

APÊNDICES

PESQUISA

Esta pesquisa é destinada apenas para adolescentes com idade entre 11 à 14 anos. Se você não pertence a esta faixa etária, favor não responder esta pesquisa para não comprometer os resultados.

*Obrigatório

Você costuma ler revistas? *

- Sim
- Não
- Às vezes

Se sim, quais? *Marque no máximo 5 questões. As revistas semelhantes estão agrupadas.

- Veja / Isto É / Época
- Super Interessante / Galileu / Planeta
- Mundo Estranho
- Aventuras Na História
- Capricho/Atrevida
- Exame / Isto É Dinheiro / Época Negócios
- Crescer
- Playboy / Vip
- Bravo
- Viagem
- Caras
- Manequim
- National Geographic
- Arquitetura e Construção / Casa Cláudia / Casa & Jardim
- Boa Forma / Woman's Health / Mens Health
- Info
- Quatro Rodas / Motor Show / Auto Esporte
- Claudia / Marie Claire
- Placar
- Recreio
- Piauí
- Elle
- Gloss / Criativa
- Vida Simples
- Saúde é vital!

- Contigo / Isto É Gente / Quem

• Outro:

Com que frequência? *

- Todo dia
- 2 a 6 vezes por semana
- Uma vez por semana
- Alguns dias por mês
- Uma vez por mês
- Raramente

Na sua opinião, qual o melhor formato (tamanho) de revista? *

- Piauí (grande)
- Veja (normal)
- Gloss (média)
- Seleções (pequena)

Dentre essas opções, quais suas áreas de interesse? *Marque quantas opções quiser

- Esportes
- Esportes radicais
- História
- Jogos online/Games
- Entrevistas
- Religião
- Voluntariado
- Profissões
- Aprender a fazer tarefas/coisas sozinho
- Cultura (livros, filmes, peças de teatro)
- Vida saudável
- Ecologia
- Desafios / Enigmas
- Outro:

Para você, uma matéria de revista agradável de ler tem que ter quantas páginas? *

- Menos de uma
- Uma
- Duas
- Três
- Quatro

- Cinco
- Seis ou mais

Você costuma procurar espaços interativos de uma revista impressa? *Por exemplo, a revista indica um conteúdo online para você acessar. Você acessa esse conteúdo indicado?

- Sim
- Não

Dentre essas opções, enumere em ordem crescente o que você prefere em uma revista: (Sendo 1 para a mais preferida e 4 para a menos) *Atenção: marque apenas uma classificação por item. Por exemplo: Se você marcou 1 para foto, não marcar 1 para nenhuma outra opção.

	1	2	3	4
Foto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilustração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infográfico (dados com ilustrações)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Charge / Quadrinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você conhece o movimento escoteiro? *

- Sim
- Não

Se você marcou sim na opção anterior, responda, na sua opinião, o que eles fazem:

Se você não participa do movimento escoteiro, teria interesse em participar? *

- Sim
- Não
- Não sabe

Enviar

Reunião UEB

Estive em reunião na sede nacional da União dos Escoteiros do Brasil, em Curitiba, com o Gerente Sênior de Métodos Educativos, Luiz Cesar de Simas Horn. Apresentei todo o projeto da revista, e ele demonstrou interesse, mas ressaltou que não poderia fornecer nenhuma resposta concreta de apoio, pois o projeto precisa ser apresentado para toda a diretoria para aprovação;

Quanto a apoio financeiro, ele informou que quanto a distribuição da revista, pode-se obter apoio da comissão parlamentar escoteira para bancar o valor; Quanto a patrocínio, ele informou que a própria UEB poder conseguir patrocinadores, como, por exemplo, a ITAIPU;

Ele também informou que a UEB está organizando uma conferência mundial que será realizada em janeiro de 2011, evento este que pode ser deficitário para as finanças da organização. Por isso, nenhuma resposta será dada até a realização da conferência, em janeiro de 2011;

Quanto a logística de distribuição, ele relatou que devido ao fato de serem mais de 1.000 grupos escoteiros em todo Brasil, ficaria inviável distribuir para todos por ora as revistas. Sugeriu que inicialmente começasse a distribuição da revista apenas em capitais do Sul e São Paulo, para depois estender ao restante do país. Mas mesmo assim, ele acha interessante manter o foco nas regiões sul e sudeste, onde se encontram maior efetivo e maior potencial de efetivo escoteiro;

Ficou combinado de eu encaminhar proposta para ele, e ele repassar para os diretores que têm de fato poder de decisão; Ele comentou que a ideia é viável e interessante.