



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

NAIANA ALBUQUERQUE MARANHÃO RIBEIRO

REVISTA PLUS

**UMA PUBLICAÇÃO INCLUSIVA, DEMOCRÁTICA E ALTERNATIVA ÀS
ADOLESCENTES QUE NÃO SE SENTEM REPRESENTADAS PELOS
MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS**

Salvador

2015.2



NAIANA ALBUQUERQUE MARANHÃO RIBEIRO



REVISTA PLUS

**UMA PUBLICAÇÃO INCLUSIVA, DEMOCRÁTICA E ALTERNATIVA ÀS
ADOLESCENTES QUE NÃO SE SENTEM REPRESENTADAS PELOS
MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS**

Memória do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom – UFBA) como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação – Jornalismo.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Carla de Araujo Risso

Salvador

2015.2

NAIANA ALBUQUERQUE MARANHÃO RIBEIRO

REVISTA PLUS:

**UMA PUBLICAÇÃO INCLUSIVA, DEMOCRÁTICA E ALTERNATIVA ÀS
ADOLESCENTES QUE NÃO SE SENTEM REPRESENTADAS PELOS
MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS**

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Carla de Araujo Riso (Orientadora)

Prof^ª. Dr^ª. Maria Lucineide Fontes (Avaliadora interna)

Prof^ª. M^a. Bárbara Conceição Souza de Jesus (Avaliadora externa)

Salvador, 19 de maio de 2016

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Ana e Alexandre, pelo amor incondicional, por me apoiarem em todos os momentos – mesmo quando acreditam que estou errada – e por acreditarem em mim. A Vítor, meu irmão mais novo, pela parceria de sempre, e por me ensinar que não devemos desistir dos nossos sonhos. A minha avó, Amélia (*in memoriam*), que me ensinou o que é amor. Obrigada, vó, por me mostrar a importância de respeitar às diferenças e de me colocar no lugar do outro. À Letícia, minha tia e minha leitora preferencial. Obrigada por comentar cada letra desta revista e deste memorial. Quando crescer quero ser que nem você.

A todos os familiares que diariamente torcem por mim e que, mesmo longe, sempre estão por perto – meus avós (Miguel, Norbélia e Romildo), tios (Carlos, Denise e Karene), primos e parentes de Fortaleza (CE), São Paulo (SP) e Itanhandu (MG).

À minha segunda família (Família Deli) - Bruna, Dandara, Geovane, Giulia e Thais – pela amizade desde 2005. Agradeço por me fazerem esquecer todos os problemas e me levarem a um mundo paralelo que só vivo quando estou com vocês. Obrigada por me amarem do jeito que sou.

Da Facom, agradeço em especial à minha orientadora Carla Risso, que confiou na minha proposta desde o início e me deu nortes para que a PLUS seja o que é hoje. Sem sua sabedoria, Carla, nada disso seria possível. A André Lemos, Allysson Viana, Fabio Sadao, José Mamede, Lia Seixas, Malu Fontes, Maria Carmen, Regina Gomes e Sergio Sobreira, obrigada por serem mestres exemplares. As lições de sala de aula refletiram até aqui.

Aos meus colegas e amigos de Facom, especialmente Ian e Larissa, amigos que vou levar para a vida. Obrigada por me apoiarem enquanto *plus*, feminista e enquanto profissional de comunicação. Aos tantos outros colegas com quem convivi, em especial, Alexandre Galvão, Aymée Francine, Carlos Eduardo, Carolina Lemos, Estela Marques, Maria Dominguez e Rebeca Menezes. Fica aqui também o meu agradecimento.

Às pessoas que encontrei durante minha passagem pela empresa júnior de Comunicação, a Produtora Júnior, e pelo Movimento Empresa Júnior (MEJ). Foi lá que aprendi que, quando você ama e se entrega ao que faz, sua rotina se torna mais leve e mais prazerosa. Essa experiência foi essencial no meu desenvolvimento profissional, amadurecimento pessoal e me abriu muitas portas para o mercado de trabalho.

Ao Labfoto, espaço único de aprendizado da fotografia na faculdade, instância onde pude aprimorar meus conhecimentos e que, para o bem ou para o mal, aprendi a priorizar.

Por trás deste trabalho, também estão muitas mãos. Sem essas pessoas a PLUS, do jeito que está, não existiria. A Clarissa Pacheco, Doris Miranda, Gabriela Cruz, Giulia Marquezini, Jorge Gauthier, Juliana Montanha, Lucas Seixas, Maria Ísis, Milena Abreu, Priscila Natividade, Ronney Argolo e Thais Borges – que também foi minha leitora preferencial - minha gratidão eterna. Mais do que amigos, vocês são exemplos de profissionais e é uma honra tê-los como colaboradores. Também agradeço o apoio, mesmo que indireto, de Amanda Palma, Lucy Brandão, Victor Villarando e Yne Manuella. Obrigada por gentilmente abraçarem este projeto.

Ao jornal Correio*, meu primeiro local de trabalho, por ser (também) um espaço de contar histórias. Obrigada por criarem uma tremenda apaixonada por essas. Agradeço ainda aos profissionais que encontrei no Correio*, alguns já citados acima, especialmente das equipes de Economia, Basal (Bahia-Salvador), Bazar e, agora, Inovação. Obrigada pelos aprendizados diários e por confiarem em mim mesmo quando na minha cabeça ainda era uma mera estagiária. Emplacar manchetes, abres do Mais e tantas outras histórias não teria sido tão bom se não fosse com vocês.

Sou grata as meninas do movimento Vai Ter Gorda, que, desde o princípio, receberam a PLUS com entusiasmo. Obrigada pelo carinho e pela atenção. Agradeço ainda a todos que acompanharam o projeto e que me fizeram enxergar, em tão pouco tempo, que a PLUS é mais do que uma revista. É um movimento de inclusão e empoderamento feminino. É uma publicação democrática, colorida e anticonservadora não apenas para adolescentes, como para todos que se identificam com esses valores.

Aos mestres da Escola Casa Via Magia, minha primeira escola em Salvador. Obrigada por contribuírem com a minha formação enquanto pessoa e por me mostrarem que as palavras podem mudar o mundo - e as atitudes muito mais.

E por último, mas não menos importante, quero mencionar a revista Capricho. Com design e linguagem muito próxima do seu público, a revista me acompanhou durante a adolescência e me mostrou, sem querer, depois de algum tempo, que eu não preciso me enquadrar nos padrões por ela impostos e cultuados. Fica aqui também o meu agradecimento.

RIBEIRO, Naiana. Revista PLUS. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador. 2016.

RESUMO

Este memorial busca detalhar e expor as etapas do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA). O trabalho final resulta na revista digital intitulada PLUS, que pode ser acessada através da plataforma issuu e pelo site www.eusouplus.com. Hospedado na *web*, este projeto tem como objetivo servir como uma alternativa às adolescentes que não se sentem representadas pelos meios de comunicação hegemônicos, como a revista *Capricho*. A publicação é disponibilizada em formato pdf e busca atrair e representar de forma fidedigna o universo adolescente, com os conteúdos identificados como mais próximos da realidade das jovens. A revista procura estabelecer um diálogo próximo com as leitoras, de forma acessível, inovadora e inclusiva – sem restrições de classe social, raça, aparência física, orientação sexual, e buscando respeitar as diversas opiniões e gostos.

Palavras-chave: Adolescência, Identidade, Padrões, Referenciais, Representação, Comportamento, Revista, Jornalismo de Revista

*“Que nosso olhar para o que é belo
transponha as fronteiras dos estereótipos que
nos sufocam e nos reduzem.”*

(Tarcio Carvalho)

LISTA DE FIGURAS

Imagem 01	43
Imagem 02	46
Imagem 03	48
Imagem 04	49
Imagem 05	49
Imagem 06	51
Imagem 07	59
Imagem 08	60
Imagem 09	60
Imagem 10	61
Imagem 11	61
Imagem 12	62
Imagem 13	63
Imagem 14	65

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Revista PLUS	12
1.2 Por que PLUS?	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 A adolescência e a relação com os meios de comunicação hegemônicos	15
2.2 Representação feminina e padrões sociais	19
2.3 O <i>plus size</i> como espaço de resistência	27
2.4 Jornalismo de revista e conteúdo na web	31
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
3.1 Linha editorial	39
3.2 Processo e pautas	42
3.3 Design	58
3.4 <i>Facebook</i> e repercussão	58
3.5 Parcerias	62
3.6 Site	63
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

1. INTRODUÇÃO

Este projeto é, antes de tudo, uma união de gostos, ideias e convicções, fortalecidos tanto dentro do curso de Comunicação quanto fora dele. A revista PLUS surgiu com a ambição de concretizar, através do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), um sonho antigo: o de produzir um conteúdo inovador, inclusivo e personalizado para garotas adolescentes *plus size*¹. Apesar de ter sido pensada de início apenas para estas jovens, atualmente a PLUS se posiciona como uma revista que quer representar todas as mulheres, principalmente as que se sentem excluídas pelos moldes e padrões “tradicionalistas” da adolescência, amplamente ressaltados pelos meios de comunicação. A PLUS tem como intuito ainda mostrar às suas leitoras a diversidade da nossa cultura e ressaltar que elas têm espaço para ser e crescer do jeito que são.

Pessoalmente, ser *plus size* nunca foi um problema para mim. Entretanto, sobretudo na fase mais turbulenta da minha vida, a adolescência, me sentia em uma situação constrangedora, justamente porque não haviam publicações que representassem totalmente os meus gostos, interesses e experiências. Também sentia falta da diversidade de culturas, raça, cor, gênero, orientação sexual, etc. Ao mesmo tempo, desde pequena acompanho a revista *Capricho*, e desenvolvi imensa afinidade pelo periódico e seu site. Fui assinante da revista e, durante muito tempo, quis ter um blog ou um site que pudesse ser visitado pelo público adolescente.

Durante a graduação, percebi que, na verdade, a *Capricho*, assim como os periódicos e sites online atuais mais acessados pelo público jovem feminino, a exemplo da *Todateen* e *Atrevida*, jamais me representaram. Nunca tive o “corpo perfeito”, nem queria saber apenas sobre sexo, moda e beleza, e não era sempre que pensava em meninos. Na verdade, o que sempre quis foi escrever e falar para meninas iguais a mim sobre algumas coisas - assuntos, pautas e discussões que não estavam inclusas na abordagem da publicação. Queria ser entendida, mas, principalmente, me sentir representada.

¹ A origem do termo data dos anos iniciais da década de 1900. Foi quando a estilista norte-americana, Lane Bryant, começou a criar modelos de roupa para mulheres grávidas e chamou-os de modelos *plus size*, ou tamanho extra. No início do século XXI o mercado da moda passou a usar o termo para nomear os manequins superiores a 44.

Acredito que existam muitas jovens que, por diversos motivos, também não se sintam representadas pelos conteúdos produzidos pelas revistas e sites tradicionais e homogêneos, já citados neste memorial. Por isso, este projeto propõe uma linha editorial paralela e alternativa ao que é seguido por essas publicações, que muitas vezes seguem a mesma linha de abordagem e as mesmas pautas e ainda produzem conteúdos contraditórios. Ao mesmo tempo em que recomendam que as adolescentes sejam elas mesmas, por exemplo, produzem editoriais de moda sempre com modelos magras.

Outro exemplo é o fato de darem dicas sobre “a primeira vez” e como se comportar durante a transa, em diversos exemplares, mas, ao mesmo tempo, falarem que não é preciso ter pressa para esse momento, que é normal ser virgem com a idade das leitoras. As publicações não só “ditam” padrões, representações e formas de comportamento em diversas situações, como cultuam estas representações. Quando dizem que algo “é a última tendência”, “é a tendência do momento”, ou até mesmo quando recomendam certos produtos, roupas e acessórios a serem comprados e utilizados pelas garotas.

Minha formação acadêmica e minha ainda curta trajetória pelo meio profissional marcam a minha opção pelo tema e pelo formato do trabalho. Além da revista, disponibilizada em formato pdf na plataforma [issuu](https://issuu.com)² e no site www.eusouplus.com, que pretende, aos poucos, incluir conteúdos multimídia extras, como vídeos próprios, fotografias, peças gráficas, ilustrações, fotomontagens e notícias dos universos da diversidade e *plus size*.

Desde o início do curso, busquei descobrir as possibilidades que o jornalismo poderia me trazer. Fiz de tudo um pouco: participei de instâncias da Faculdade de Comunicação da Ufba – a exemplo da Produtora Júnior (PJr), onde pude desenvolver habilidades pessoais, como liderança, além de conhecimentos técnicos nas áreas de comunicação organizacional, design, edição de vídeos, assessoria de comunicação, produção de eventos, etc. Também fiz parte do Laboratório de Fotografia da Ufba (Labfoto/Ufba), no qual pude aprender os fundamentos básicos da fotografia e de fotojornalismo.

² O Issuu é um serviço de publicação de livros e revistas na internet e tem como característica marcante a sua interface, que se aproxima do estilo de folhear uma revista. A edição da PLUS está disponível em <https://issuu.com/revistaplus>.

Durante dois anos trabalhei na redação do *Jornal Correio*, como estagiária do programa Correio de Futuro e das editorias de Economia, Imóveis, além das experiências na editoria de Cidades, onde descobri a paixão sobre escrever sobre comportamento, não só dando o serviço às pessoas, mas contando histórias e tornando os conteúdos mais entendíveis aos leitores e receptores da informação. No jornal, pude ainda desenvolver projetos multimídia e pensar em estratégias de engajamento do público nas mídias sociais.

Diante de minha trajetória, a construção deste projeto experimental se deu para unir o propósito de produzir um conteúdo inclusivo e diverso para adolescentes ao desejo de trabalhar com o que gosto. A ideia de criar uma revista veio da liberdade que o formato permite, principalmente nas possibilidades de explorar a narrativa jornalística.

1.1 Revista PLUS

A revista digital mensal PLUS é criada com o objetivo de trazer um conteúdo alternativo, inclusivo e personalizado para garotas adolescentes. Além disso, o propósito é explorar diversos temas do universo adolescente por meio de textos jornalísticos, de uma forma democrática e ressaltando a diversidade de culturas, raças, orientação sexual, interesses, etc. Para as diferentes abordagens, na primeira edição foram entrevistados especialistas, personagens e outras fontes adequadas para fortalecer o argumento de cada pauta.

A publicação digital, disponível em formato de revista em pdf no issue e no site www.eusouplus.com, utiliza-se de ilustrações, imagens, fotografias, design e identidade visual como forma de atrair o público-alvo, buscando sempre representá-lo, gerando um sentimento de pertencimento. Nas matérias, há também a busca pela abordagem múltipla de um mesmo assunto por diversos ângulos, bem como conteúdos multimídia extras, como vídeos, gráficos interativos, entre outros materiais especiais que serão, aos poucos, disponibilizados no site.

A PLUS busca ser a maior revista para o público feminino adolescente do país, contribuindo para a formação de identidade dessas jovens, a aceitação das diferenças e o crescimento maduro e consciente destas garotas, por meio do empoderamento feminino. A

publicação preza passar uma mensagem de um mundo mais justo e igual, mas sem deixar de abordar as mazelas e dificuldades enfrentadas pela sociedade.

Ainda que seja comum encontrar revistas adolescentes tanto no Brasil quanto em todo o mundo, a revista PLUS pretende ser um projeto experimental inovador justamente por propor uma abordagem diferenciada dos temas do universo adolescente. A PLUS busca fugir do tradicional ao ser a primeira revista do mundo que tem como público-alvo específico as garotas adolescentes *plus size*. Por isto, pode-se ver a publicação também como um modelo de negócio rentável, que surge para preencher uma lacuna da sociedade contemporânea.

Neste projeto, foi possível exercitar as habilidades e conhecimentos adquiridos no curso de Comunicação Social, além de relacioná-los com minhas motivações pessoais. Vislumbro que a publicação da revista contribuirá para o campo jornalístico através de um conteúdo diferenciado, já que não existe no mundo uma revista focada especificamente nas adolescentes *plus size*.

Sem deixar de abordar temas mais comuns nos meios de comunicação focados no público adolescente do sexo feminino, como é o caso de saúde, beleza, comportamento e relacionamento, a publicação traz discussões contemporâneas e anticonservadoras, incluindo temas como feminismo, questões de gênero e de direitos da mulher e movimentos pró-LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros). Com sua publicação e posterior divulgação, servirá ainda para ampliar os debates acerca de pensamentos conservadores e colocar em xeque os preconceitos que ainda persistem e são passados de geração a geração em parcela da população brasileira.

O lançamento da primeira edição da PLUS para o público está planejado para o dia 10 de maio de 2016, com divulgação ampla em perfis nas principais redes sociais utilizadas pelas adolescentes, com publicações na página do *Facebook* (fb.com/arevistaplus) e do *Instagram* (@eusouplus).

1.2 Por que PLUS?

O nome PLUS surgiu a partir do termo *plus size* - em inglês, significa “tamanho grande”. A expressão, que se refere aos tamanhos acima do 44 de manequim de roupas, nasceu nos Estados Unidos, por volta dos anos 1970, e passou a ser usada no Brasil nos anos 1990. Hoje, o termo já é adotado no sistema de modelagem de roupas e também é utilizado como adjetivo para caracterizar pessoas, sobretudo mulheres e modelos consideradas “gordinhas”- acima do tamanho padrão convencional utilizado tanto na indústria de beleza quanto nas lojas de moda. Apesar de ser uma referência à expressão, o nome da revista possui apenas a palavra *plus*, que na língua inglesa quer dizer “mais”. Em suas aplicações, a palavra também é usada com um caráter adicional (extra) e representa uma qualidade positiva (em inglês, *a plus* e, em português, “um plus”).

Mesmo direcionada sobretudo à meninas de 10 a 19 anos, respeitando suas especificidades e interesses, a revista tem como público-alvo específico as jovens *plus size*. Intencionalmente, o nome PLUS já deixa claro esta alusão às suas leitoras “gordinhas”, consideradas *plus size*. Concomitantemente, inclui ainda as outras garotas – já que a revista tem como propósito maior mostrar às adolescentes que elas são “mais”, ou que elas têm um “*plus a mais*”, como os brasileiros costumam dizer, em diversos sentidos. Elas são muito mais do que um corpo, um gosto, uma escolha ou uma religião - são diferentes entre si e, por isso, já são especiais, do jeito que são. A PLUS também reforça que essas meninas podem ser o que quiserem, agora e no futuro.

Por fim, a palavra *plus* também remete ao caráter diferenciado do conteúdo da revista. São textos que sempre trazem algo “a mais” e fogem da lógica tradicional do que é produzido e compartilhado pelos meios de comunicação que têm como público-alvo garotas adolescentes.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A adolescência e a relação com os meios de comunicação hegemônicos

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)³, a adolescência é o período entre 12 e 18 anos. Já a Organização Mundial de Saúde (OMS)⁴ defende uma abrangência maior: dos 10 aos 19 anos. A Organização das Nações Unidas (ONU), por sua vez, limita a juventude entre as idades 15 e 24 anos. Apesar dessas definições, este trabalho não pretende se fixar em um limite cronológico e compreende que qualquer uma das limitações terá ao menos uma parcela do seu público representada na revista PLUS.

Como o produto surge como uma alternativa às jovens que não se sentem representadas pelos conteúdos produzidos e compartilhados pelos meios de comunicação hegemônicos – entre eles as revistas *Capricho*⁵, *Todateen*⁶ e *Atrevida*⁷, o público escolhido para a publicação coincide com o público-alvo da revista *Capricho*, periódico que circula em todo o território nacional e líder de vendas entre o público a que se propõe. Adotado desde 1982, o público-alvo da *Capricho* é composto por jovens de 15 a 29 anos. De acordo com a

³ Endereço da versão online do Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm>. Acesso em: 18 nov. 2015.

⁴ Endereço do site da Organização Mundial da Saúde, que identifica a adolescência como uma “transição crítica”, entre os 10 e 19 anos de idade. Disponível (em inglês) em: <http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/en>. Acesso em: 18 nov. 2015.

⁵ A revista *Capricho* passou a ser mensal em abril de 2014. Antes disso, era uma publicação quinzenal com tiragem de 200.000 exemplares por mês e mais de 2,5 milhões de leitores por edição. No entanto, apesar de ter diminuído o número de edições, foi lançada uma revista digital semanal, a *Capricho Week*, disponível nas lojas de aplicativos App Store e Google Play. Cada edição custa US\$ 0,99. Além disso, a revista em papel ganhou mais páginas, ganhou um papel de capa mais firme e passou a custar R\$ 5,99, R\$1,00 a mais do que o preço anterior. Na época, a diretora de redação do título, Tatiana Schibuola, declarou que a mudança foi para se adequar à realidade das adolescentes, que passam boa parte do tempo conectadas à internet. “Quando a *Capricho* passou a ser quinzenal, há 18 anos, não tínhamos uma internet tão disseminada. Então as leitoras contavam apenas com a revista impressa para se atualizar. Mas hoje as adolescentes estão próximas de *Capricho* 24 horas por dia. Temos o nosso site (...); a *TV Capricho*, ao vivo - das 17h às 19h, de segunda à sexta; e lançamos recentemente a nova *Capricho Week* - uma edição semanal produzida exclusivamente para o celular. Diante desse cenário, fazia todo o sentido que a revista tivesse periodicidade mensal”, afirmou Tatiana Schibuola, em entrevista ao site da editora Abril, disponível em: <<http://grupoabril.com.br/pt/imprensa/releases/capricho-anuncia-edicao-imprensa-mensal-e-edicao-exclusiva-para-iphone>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

⁶ A revista *Todateen*, da Editora Alto Astral, é publicada mensalmente e teve sua primeira edição publicada em 1995. Direcionada ao público adolescente feminino das classes A e B, de 12 a 17 anos, a revista fala sobre amor, sexo, relacionamento, drogas, família, moda, beleza, saúde, música, ídolos e baladas, entre outros assuntos para este público. De acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC), a revista tem circulação mensal média de 90 mil exemplares. O site da revista, hospedado no UOL, tem cerca de 1,1 milhão de visitas por mês.

⁷ A *Atrevida* também é uma revista voltada ao público adolescente feminino. Publicada mensalmente pela Editora Escala, traz assuntos como amor, relacionamento, sexualidade, beleza, moda, música, ídolos e atualidade. O primeiro exemplar da *Atrevida* foi publicado em 1994.

Marplan, empresa de pesquisa de mercado que lida com a publicidade da revista, 65% do público da *Capricho* tem idades entre 10 e 19 anos (MARPLAN, 2013). Apesar de dialogar com todas as pessoas que se identificam com os valores propostos, especialmente mulheres, o público *target* mais específico da PLUS será de meninas *plus size*.

É importante observar que o momento da vida denominado adolescência pode ser entendido como um período determinante e essencial para a formação da identidade de qualquer indivíduo. Para Figueira (2003), a revista *Capricho* é uma publicação dirigida ao público feminino adolescente, que não se caracteriza, necessariamente, por uma divisão em faixas etárias, mas que, de certa forma, influencia na forma de ver o mundo, opiniões, representações tidas como referência para suas leitoras. A PLUS, por sua vez, pretende não apenas ser referência para o público a que se propõe, como busca representá-las de forma mais inclusiva do que a *Capricho*.

Por mais que a Biologia considere a adolescência como a etapa do amadurecimento sexual, Lisa França (2004), assim como Figueira, considera que este período depende também da forma como são maturadas questões emocionais. Portanto, ao longo deste trabalho será utilizado o conceito da psicologia de que “esta etapa do desenvolvimento humano envolve, além das transformações do corpo, o desenvolvimento psicológico e social e que este período criador e construtivo ocorre dentro de um processo de crise, carregado de sofrimento e angústias” (FRANÇA, 2004, p. 2).

A crise, como explicitada por França (2004), faz parte do processo de construção da identidade, que implica em definir quem o indivíduo é, seus valores e quais as escolhas que quer fazer para a vida. Citado por Aznar-Farias, Shoen-Ferreira e Matos (2003), Erikson define identidade como uma “concepção de si mesmo, composta de valores, crenças e metas com os quais o indivíduo está solidamente comprometido” (ERIKSON *apud* AZNAR-FARIAS; SCHOEN-FERREIRA; MATOS, 2003). Esta crise também é definida por Marcia (1966) como um momento em que as escolhas são reavaliadas, podendo acontecer de forma tumultuada ou gradativa.

Nessa fase, por vezes tumultuada, muitos dos adolescentes precisam recorrer a referências - revistas, peças publicitárias, entre outros que, ao mesmo tempo em que oferecem soluções a determinadas situações em que eles se encontram, também contribuem com

conteúdos e ideais que são aproveitados pelos adolescentes para a construção de suas identidades. Ao mesmo tempo, diante de tantas mudanças físicas e psicológicas que acontecem de maneira rápida, também buscam apoio em pequenos grupos, como forma de compartilhar experiências e ideias.

É comum o jovem procurar outras pessoas que estejam passando pelos mesmos conflitos que ele, alguém com quem ele se identifique, ou que possa servir como um amparo e companhia para si. Nesse ponto, surgem os grupos, pelos quais o adolescente busca consolidar sua identidade, encontrar pessoas com quem possa compartilhar os momentos, os segredos, as dúvidas, as ideias (CAMARGO; SEILONSKI, 2010).

Ao entrar em contato com uma publicação como a revista *Capricho*, as adolescentes, sobretudo do sexo feminino, podem ter seu repertório ampliado, de maneira que influencie a construção da sua identidade, de seu lugar de fala e de sua representação social frente aos grupos com os quais se relacionam em diferentes ambientes. Segundo Figueira (2003), “É possível pensar que a *Capricho* é, junto a tantas outras, uma instância a constituir identidades adolescentes (...). Posso dizer que não há uma identidade adolescente fixa. Ela é criada e representada de diferentes formas, em diferentes grupos sociais, religiões, etnias, etc” (FIGUEIRA, 2003, p.7). E é nesse sentido que a revista PLUS busca colaborar para a construção de identidades de suas leitoras.

Figueira defende que, desde cedo, as adolescentes são expostas a uma série de elementos culturais que, direta ou indiretamente, influenciam na construção de suas identidades. A *Capricho* já tem uma série de conceitos e representações formados, que são passados para as jovens como se fossem verdadeiros e únicos. Elas tendem a incorporar essas narrativas, sobretudo sobre o corpo da adolescente contemporânea e de suas representações. É o caso também dos conhecimentos, saberes e representações sobre moda, atividade física, beleza, etc. De acordo com ela, “nas páginas da *Capricho* ensina-se como ser uma adolescente bonita, atraente e moderna” (FIGUEIRA, 2003, p.3).

Além de ser usada frequentemente pelas adolescentes que, por se encaixarem neste momento tumultuado e crítico, querem encontrar soluções para diversas questões e situações de suas vidas, a publicação - líder de vendas e de mercado para o público – segundo Figueira, influencia diretamente na construção da identidade de jovens, representada de diferentes

formas. No entanto, mesmo que indiretamente, a publicação ensina às adolescentes como seguir os padrões impostos e cultuados por ela.

Para Figueira, uma representação que constantemente aparece nesse discurso formado pelos veículos de comunicação hegemônicos é a forma de mostrar os corpos. O corpo feminino é frequentemente apresentado e cultuado como uma obrigação. Ela afirma, portanto, que “sobre ele se criam imagens, discursos, formas de admirá-lo, de negá-lo, de representá-lo. O corpo não é só um corpo. É também o que dele se diz” (FIGUEIRA, 2003, p.1). Na maioria das vezes, as adolescentes não se sentem representadas por aqueles valores, imagens e corpos que são lhes vendidos. Enquanto a *Capricho* fala para as adolescentes serem elas mesmas, em algumas matérias, nos próprios editoriais de moda aparecem modelos magras e consideradas o padrão ideal de beleza.

Já para Ferro, Giglio, Penteado e Barbarini (2009), apesar de tirar as dúvidas e satisfazer alguns dos desejos das leitoras – que, de certa forma, já fazem parte do padrão imposto - a revista *Capricho* vende outros padrões, não só de beleza, mas também de comportamento. Isto acontece quando, por exemplo, generalizam a ideia de que toda garota sofre por amor, de que todas as meninas têm que estar em forma, de que aquele “tipo de roupa combina com o seu corpo” ou até mesmo quando a publicação diz que “essa é a tendência do momento”.

A revista *Capricho*, portanto, ao mesmo tempo em que é um exemplo norteador a ser seguido no que tange a contribuição de construção de identidades adolescentes, identidade visual, comunicação digital e modelo de negócio rentável, é também em muitos aspectos um exemplo do que a PLUS não pretende ser. A PLUS visa ter o mesmo alcance da *Capricho*, apesar de propor um caminho editorial diferente. A PLUS não pretende ter um discurso unilateral e nem ditar verdades, mas sim mostrar diversas possibilidades de abordagem dos temas por diversos ângulos.

Para Berimbau e Cretaz (2011), entre os fatores que fazem com que a *Capricho* lidere o mercado é o fato da publicação ter uma forte estratégia de marketing, que adota o marketing 360°, além do próprio design personalizado, do poder viral, e da presença em diversas plataformas.

Para Levinson (1998), marketing 360° é uma prática que tem foco no cliente, em que se deve utilizar o máximo de plataformas midiáticas disponíveis para impactar seu público-alvo, unindo as tradicionais formas de veiculação com conteúdo direcionado na internet (websites, hotsites e perfis da marca em redes sociais, por exemplo). O autor ainda destaca que essa estratégia não chega a ser invasiva, como ligações de telemarketing, e tende a ter um custo baixo. O marketing 360° procura criar oportunidades de contato com o consumidor quando ele não está esperando ser atingido por publicidade, transformando seu cotidiano midiático em possibilidades de contato – como, por exemplo, gerar interesse por um produto durante sua visita no *Facebook*. Esse tipo de estratégia pressupõe um razoável investimento em publicidade, de modo que sejam utilizadas, de maneira integrada, as mídias online e as offline, tradicionais, como rádio, televisão e revistas (BERIMBAU; CRETAZ, 2011, p. 8).

Pretendendo posicionar-se como uma concorrente da *Capricho*, a PLUS, no futuro, se utilizará de plataformas multimídia, além de conteúdos direcionados para internet, trabalhando ainda com o relacionamento com o cliente e investindo em publicidade nos meios de comunicação de massa e na web.

2.2 Representação feminina e padrões sociais

Revistas femininas, em geral, acabam por estabelecer uma relação afetiva com o seu público. De acordo com Rempel e Iensen Bortoluzzi (2012), essas revistas assumem papéis de amigas, conselheiras – até mesmo em suas linguagens - e também funcionam como verdadeiros manuais, guias de comportamento e conduta para suas leitoras. “Ao fazerem isso, estas publicações disseminam maneiras de ser mulher, constroem identidades e apresentam ao seu público um modelo de feminino a ser seguido” (REMPEL e IENSEN BORTOLUZZI, 2012, p.1). Diante disso, fica clara a importância da PLUS abordar as pautas de diversas óticas de maneira inclusiva.

Citando Lipovetsky, as mesmas autoras dizem que a representação da mulher foi do caráter de divindade, ao de dona de casa, nos povos antigos, e da admiração por sua beleza, na mitologia grega. Já na Idade Média, época marcada pela efervescência do cristianismo, a beleza feminina era vista como demoníaca. Durante a Renascença, no entanto, a mulher era admirada por sua graça, por sua beleza e por sua harmonia. Na Idade Moderna, começam a ser lançados os manuais de beleza e as normas de conduta para as mulheres. As autoras ressaltam que a ideia da beleza feminina foi transformada nos últimos anos, mas que,

atualmente, as mulheres são levadas a seguir um padrão. “A mulher hoje deve ser magra e jovem. É o tempo da beleza do corpo, nunca se falou tanto em regimes, exercícios, medicamentos e cosméticos” (LIPOVETSKY *apud* REMPEL e IENSEN BORTOLUZZI, 2012, p.5).

As autoras ressaltam ainda que o culto à beleza e ao corpo, hoje, são muito presentes na vida das mulheres. Ser bela, para Rempel e Iensen Bortoluzzi (2012), parece ser como um pré-requisito para ser mulher. As revistas femininas, inclusive, dão espaço para este discurso e acabam por legitimar e reforçar os pensamentos presentes no senso comum – algo que a PLUS não pretende fazer.

Fairclough (2001) atenta que precisamos de um olhar mais crítico acerca das ordens discursivas hegemônicas, pois apenas através da criticidade dos cidadãos poderá haver mudança. Revistas, assim como os meios de comunicação em geral, só fazem circular discursos que já existem e são muito bem intuídos em nossa sociedade. A mudança dificilmente partirá destes meios, pois estes veiculam o que vende, o que público espera. Assim, é preciso uma maior conscientização sobre estes discursos, para que o público os entenda e queira algo diferente. (FAIRCLOUGH *apud* REMPEL e IENSEN BORTOLUZZI, 2012, p.10).

O público adolescente, por encontrar-se em uma fase tumultuada que envolve não apenas a sua formação física como também a psicológica, como já foi dito, acaba por ser influenciado de forma mais incisiva por todos os valores e representações das revistas *teen*, além de conteúdos produzidos em sites, publicações, peças publicitárias, entre outros produtos emissores de mensagens.

Neste ponto, é importante ressaltar que, por definição, representar algo é descrever, retratar ou simbolizar, segundo o teórico cultural Stuart Hall (1997). A representação faz parte de um processo de produção de significados, que são produzidos e compartilhados pelas pessoas de uma sociedade. “Isso envolve o uso de linguagem, símbolos e imagens que significam ou representam coisas. Mas é um processo longe de ser simples e direto” (HALL; 1997, p. 15). O mesmo autor diz que é através da linguagem que os seres humanos dão sentido às coisas, sejam essas pessoas, objetos ou eventos. Também é através dela que expressam os pensamentos e opiniões sobre essas coisas.

Assim como desconstruir padrões e representações enviesados na sociedade contemporânea não é uma tarefa fácil, a linguagem e a forma de lidar com o público jovem também precisam ser tratadas com cuidado. De acordo com Alves (2006), as habilidades cognitivas das novas gerações são diferentes das de seus pais e avós. Isto influencia não só e sua forma de pensar, como as relações que estabelecem com os meios de comunicação. Os adolescentes de hoje não sabem como era o mundo sem celular e muito menos sem internet, “que são outra ponta visível e popular do enorme iceberg que é a Revolução Digital em curso. Para essas novas gerações, o mundo baseado em dados é a norma e não a exceção ou a novidade” (ALVES, 2006, p.4).

Foucault (1984), assim como Lipovetsky, também faz um passeio pela representação do corpo e da sexualidade na sociedade. De acordo com o autor, até o início do século XVII, os corpos “pavoneavam” – havia uma tolerância maior com anatomias mostradas e facilmente misturadas, sem incômodo entre os risos dos adultos - e eram dirigidos por códigos morais frouxos se comparados ao apogeu da repressão sexual, no século XIX.

A partir do século XVII, essa tolerância acaba e o corpo constitui-se não apenas num objeto, mas também num discurso. Torna-se um instrumento ditado por regras, submetido a procedimentos morais, a normas e padrões visando o seu controle. Nesse momento, o sexo também deixa de ser visto com naturalidade e, e em torno dele, são criados mecanismos de repressão. O discurso de repressão sexual coincide com o desenvolvimento do capitalismo, reduzindo, assim, o sujeito e seu corpo à mera condição de máquina.

[...] o capitalismo, desenvolvendo-se em fins do século XVIII e início do século XIX, socializou um primeiro objeto que foi o corpo enquanto força de produção, força de trabalho. O controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no corpo, com o corpo. Foi no biológico, no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade bio-política. A medicina é uma estratégia bio-política (FOUCAULT, 1979, p. 80).

Diante das privações impostas ao corpo, um mero objeto, e à sexualidade, reprimida, acontece um movimento contrário ao objetivo da ordem capitalista, mas que segue a lógica de consumo, trazendo à tona um interesse ainda maior do sujeito por seu corpo. Instaura-se uma nova forma de controle exercida sobre o corpo, a dos padrões de beleza inalcançáveis: “[...] mas seja magro, bonito e bronzeado!” (FOUCAULT, 1979, p. 147).

Foucault (1989) ressalta que, nesse contexto, os indivíduos são submetidos a modelos publicitários nos quais devem se espelhar. Essas imagens, reproduzidas e legitimadas pela publicidade (e pelos meios de comunicação), fazem com que o indivíduo docilize (modele) seu corpo e obedeça aos modelos vigentes. Para Foucault (1987), “o corpo está inserido em uma teia de poderes que lhe ditam proibições e obrigações, coerções que determinam seus gestos e atitudes” (SWAIN *apud* FOUCAULT, p. 80).

Poli Neto e Caponi (2007) consideram ainda que essa nova forma de controle sobre o corpo e os padrões de beleza inalcançáveis são sustentados por uma série de indústrias e são legitimados pela medicina. Basicamente, o que a medicina faz é se apropriar de um discurso social e torná-lo norma. Este conceito é chamado de medicalização.

[...] é a assimilação (que envolve uma captura e uma transformação) de anomalias e variações físicas associadas à aparência física pela racionalidade biomédica. Há outras definições de medicalização, como: ampliação da jurisdição médica na sociedade, aumento do número de médicos e de empresas médicas, maior dependência da população de serviços médicos ou de medicamentos, entre outras. (POLI NETO e CAPONI, 2007, p. 572).

Nesse sentido, os autores defendem que há toda uma indústria da beleza ligada à medicina. O mesmo acontece com a obesidade, que está entre as questões humanas que passaram a ser tratadas como doença, principalmente a partir dos anos 1970, como afirma Pallone de Figueiredo (2012).

Medicalização é um processo pelo qual um problema humano de qualquer natureza e, até então, não clínico, passa a ser tratado como um problema médico, recebendo atenção especializada, sujeito a um diagnóstico e um tratamento médico (Conrad, 1992; Blackburn, 2011). Há muitos comportamentos e condições que nas últimas décadas passaram a ser medicalizados, como o transtorno de déficit de atenção, a anorexia, a infertilidade, a menopausa, a dependência química e de álcool e, também, a obesidade. (PALLONE DE FIGUEIREDO *apud* CONRAD; BLACKBURN, 2012, p. 4).

Citando Conrad (2007), Pallone de Figueiredo (2012) afirma que, embora a obesidade não seja amplamente vista como doença pela classe médica, é bastante forte a crença de que se trata de uma condição complexa, ocasionada por múltiplas causas, inclusive fatores que estão fora do controle do indivíduo. “Ela está associada a outros problemas de saúde como hipertensão, doença cardíaca ou diabetes, efeitos sobre os ossos, e também é vista como um

mal em si, por reduzir a qualidade de vida, permitir o agravamento de outras doenças e causar impactos de ordem psicológica” (PALLONE DE FIGUEIREDO *apud* CONRAD, 2012, p. 4). Ainda que haja discordâncias em considerar a obesidade uma doença, a autora considera que a obesidade pode agravar outros problemas de saúde. Ao mesmo tempo, a pessoa obesa está também mais sujeita à discriminação por uma série de fatores, sustentados e disseminados pela medicina como ruins. Segundo Conrad (2007), não há um consenso em considerar a obesidade uma doença.

[...] embora se encontre cada vez mais sob o domínio médico, encontra eco no estudo encomendado pela Sociedade da Obesidade (TOS), dos Estados Unidos, para um grupo de especialistas, que questiona se a obesidade deve ser considerada uma doença, ou seja, mostra a controvérsia entre a própria classe médica sobre o tema. Admitindo de antemão que há uma tendência do público em geral e autoridades em considerar a obesidade uma enfermidade. (...) (PALLONE DE FIGUEIREDO *apud* CONRAD, 2012, p. 5).

A autora pontua que o Índice de Massa Corporal⁸ (IMC) ainda é o único fator considerado para classificar sobrepeso e para associar peso com maiores ou menores riscos para determinadas doenças. Nesse índice, desconsideram-se variáveis como a densidade óssea e a massa muscular, que são muito importantes para avaliar a condição de saúde de cada pessoa. Além disso, o IMC é usado como medida para alertar sobre o aumento de riscos de doenças que, na realidade, não ocorrem em todas as pessoas.

A fragilidade do IMC como medida padrão para determinar a obesidade vai além da sua associação com maiores riscos para determinadas doenças. Seguindo essa prescrição, indivíduos que apresentem IMC acima de 30 kg/m² seriam obrigatoriamente obesos, o que nem sempre é verdade. (PALLONE DE FIGUEIREDO, 2012, p. 18).

Para Pallone de Figueiredo (2012), a medicalização fica ainda mais evidente nos casos de cirurgias, como a bariátrica, e na indicação de medicamentos para tratar a obesidade ou ajudar na perda de peso. Além desses caminhos reforçarem discursos culturais, práticas sociais e estruturas econômicas, a ação dos médicos tende a transformar toda queixa em

⁸ IMC: Índice de Massa Corporal (IMC) é um dos principais métodos de avaliação sobre as condições de peso de um indivíduo. Desenvolvido pelo polímata Lambert Quételet no fim do século XIX, o cálculo de IMC rapidamente se disseminou entre as comunidades científicas de todo o mundo, sendo largamente utilizado até os dias de hoje, inclusive aceito pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Dentre as suas principais vantagens, destaca-se a facilidade de aplicação, visto que o índice é calculado de forma bastante simples, dividindo-se o peso (em kg) pela altura ao quadrado (em metros).

Disponível em: <http://www.indicedemassacorporal.com/indice-de-massa-corporal.html>

Acessado em 18 de novembro de 2015.

síndrome ou doença de caráter biológico. No caso de doenças crônicas, acontece o isolamento de fatores de risco “que se destacam da vida e passam a ser considerados causas, combatidas através de comportamentos “saudáveis” prescritos do mesmo modo que drogas e cirurgias. Estas últimas, mais o fetiche dos exames complementares, são o carro-chefe da cultura medicalizada” (PALLONE DE FIGUEIREDO, 2012, p. 12).

Esses comportamentos “saudáveis” e esse culto à beleza e, em especial, à magreza, é difundido pelos meios de comunicação, pela indústria cultural e por diversas ciências. Citando Goldenberg e Ramos (2002), Pallone de Figueiredo (2012) considera que o corpo faz parte de uma indústria muito maior, capaz de sustentar um ideal em que sempre a pessoa – o consumidor – estará insatisfeito com a sua figura.

O obeso é discriminado socialmente, no ambiente de trabalho, no lazer e mesmo em família. A gordura é associada à feiúra, ao desleixo e até mesmo à fraqueza de caráter. E, nesse processo de responsabilização do indivíduo por seu corpo, a partir do princípio de autoconstrução, a mídia e, especialmente, a publicidade, tem um papel fundamental. O corpo virou “o mais belo objeto de consumo” e a publicidade, que antes só chamava a atenção para um produto exaltando suas vantagens, hoje em dia serve, principalmente, para produzir o consumo como estilo de vida, procriando um produto próprio: o consumidor, perpetuamente intranquilo e insatisfeito com a sua aparência. (PALLONE DE FIGUEIREDO apud GOLDENBERG e RAMOS, 2012, p. 10).

Vale, Kerr e Bosi (2011) também consideram que a “indústria da magreza” e da beleza, legitimada pela medicina, é mantida e sustentada pelos meios de comunicação. Esses impõem a cultura do belo e cultuam o argumento de que uma mulher, para ser bonita e socialmente aceita, precisa ser muito magra. Isso, segundo os autores, contribui para o aumento dos comportamentos e práticas inadequadas para o controle de peso e de transtornos alimentares. Os autores argumentam que há uma naturalização e a banalização das práticas irregulares de alimentação, que são concebidas como algo que não apresenta riscos para a saúde pelas adolescentes. Eles citam o desconhecimento das adolescentes sobre as consequências dessas práticas de risco como uma possível causa para essa banalização. Vale, Kerr e Bosi consideram que essa mesma indústria, que instaura padrões e contribui para o aumento dos transtornos alimentares, gera lucros para diversos grupos econômicos.

A “indústria da magreza” e da beleza gera lucros para os mais diversos grupos econômicos (empresas de produtos alimentares, indústria têxtil, indústria farmacêutica, mídia, tecnologia médica etc.), que se sustentam em

processos como a adesão das mulheres à busca constante e obstinada por um corpo que seja socialmente considerado belo e, no limite, perfeito segundo os padrões hegemônicos. Os mecanismos por meio dos quais se difundem tais valores são complexos e difusos, concentrados nos meios de comunicação dos quais os grupos econômicos lançam mão, já que dependem, para sobreviver, de um mercado consumidor ativo impulsionado pela produção constante de novas necessidades e, conseqüentemente, de novos produtos visando a satisfazê-las. (VALE, KERR e BOSI, 2011, p. 122).

Também como parte dessa indústria da magreza, o gênero feminino, mais vulnerável às pressões sociais associadas aos padrões estéticos, acaba sendo mais suscetível aos transtornos alimentares, representando 95% dos casos (GOMES et al., 2010). Nesse sistema, a obesidade é temida pelas mulheres – que controlam o peso com dietas milagrosas, exercícios exagerados, laxantes, diuréticos e drogas anorexígenas.

Magro e limpo são características desse novo corpo feminino, que é revestido pela falta de excesso de peso, abdome magro e ossatura em evidência. “A condição de não estar com o peso fora dos padrões de mercado, funciona, então, como o receio de engordar. Esse é o sentido que age como um temor do fantasma do estigma que a imagem gorda associa.” (FREITAS, 2002, p. 25). A autora ressalta que sobre o corpo feminino se dá a interação entre o mercado e os valores culturais.

Ainda que as informações no campo biomédico sobre o corpo gordo apresentem os riscos de doenças diversas, principalmente as relacionadas ao aparelho cardiovascular, o processo orgânico da obesidade – que pode afetar tecidos, estrutura óssea e níveis hormonais – tem, no campo sócio-cultural, sua maior expressão. Com isso, a tendência é deixar de lado as informações sobre a prevenção de enfermidades relacionadas ao sobrepeso e conceber a representação da perda de peso, apenas como um valor estético. Os padrões de beleza, de certo modo, são colocados como uma condição mítica em que a mulher se sustenta para perseguir um modelo para seu corpo, para sua vida. (FREITAS, 2011, p. 26).

Freitas (2011) considera ainda que as mulheres adultas com mais de trinta anos não se importam tanto com o peso dos seus corpos, diferente das mais jovens que se importam mais com os padrões impostos pela indústria da magreza e muitas vezes seguem um padrão que mascara sua condição social.

As expressões reunidas dessas mulheres de mais de trinta anos não denotam a ilusão da mulher mais jovem em mesclar os valores de sua realidade social, com outros, pois são estas, as mais jovens, que apontam para a necessidade

de camuflar sua condição e reafirmarem-se num mundo que as oprime. Para as de trinta e mais, o peso de seus corpos não implica em disfarces de sua condição social, pois “tanto faz ser gorda ou magra” (...). Para essas mulheres, a imagem de gorda não as impede de seduzir, porque se consideram gostosas ali, em seu próprio mundo. (FREITAS, 2011, p. 29).

As adolescentes, por sua vez, estão inseridas em uma realidade social bastante singular em que o corpo é uma questão central em suas vidas. “O corpo é tema central na vida do adolescente, pois é nesta fase da vida em que mudanças importantes ocorrem neste terreno.” (STENZEL e GUARESCHI, 2002, p. 187). Já a obesidade circula nos diversos contextos sociais e sobre ela existem várias definições - médicas e científicas, bem como as dadas pela mídia, pela publicidade e pela moda.

Ser gorda passa a ser associado aos problemas do corpo, anteriormente referidos; bem como o ser magra, ou o emagrecimento, passa a se agregar a imagem do corpo perfeito. (...) Se partirmos do pressuposto que estar ou ser magra é ter um peso baixo seria coerente que a pessoa que é ou está magra sintasse magra. Da mesma forma uma pessoa com excesso de peso, que é ou está gorda, deveria sentir-se gorda. O que podemos perceber, porém é que esta "lógica" não funciona com as adolescentes: elas acreditam que estar ou ser magra não corresponde a sentir-se magra; bem como, estar ou ser gorda não corresponde ao sentir-se gorda. O peso baixo não livra as adolescentes de sentirem-se gordas. O sentimento, a sensação não se refere ao correspondente físico ou concreto, e sim ao simbólico. O sentir está totalmente dissociado da realidade do corpo; outra realidade comanda este sentimento: a realidade simbólica (STENZEL e GUARESCHI, 2002, p. 188).

Ou seja, há uma tendência de as adolescentes verem a obesidade de forma negativa, o que faz com que elas queiram mudar o mais rápido possível e geralmente não se assumem enquanto *plus size*. Essa tendência segue um movimento de rejeição à figura do (a) obeso (a) na sociedade (STENZEL e GUARESCHI *apud* STEARNS, 1997; FISCHLER, 1995; HERSCOVICI, 1997; NASSER, 1997). No caso dessas jovens, a rejeição não afeta apenas pessoas gordas, o que, segundo os autores, já é um problema sério, como a maioria das adolescentes - independentemente do peso corporal. “(...) o que faz com que meninas sem sobrepeso se preocupem tanto, e tenham tanto temor da obesidade, são justamente as formas simbólicas associadas à imagem do/a obeso, que extrapolam o terreno físico; ou seja, a representação social da obesidade”. A PLUS questiona essas formas simbólicas e o teor negativo da obesidade e do sobrepeso presentes na sociedade.

Para os mesmos autores, o ser gordo é estigmatizado pela sociedade e está ligado aos mais variados adjetivos negativos, o que faz com que as adolescentes temam isso. Esse temor faz com que elas recorram, mais uma vez, aos padrões já impostos e busquem soluções que, como já dito acima, podem gerar transtornos alimentares ou até psicológicos. Isso tudo por que “as adolescentes querem ganhar espaço no mundo social, querem servir, querem ser aceitas e valorizadas socialmente” (STENZEL e GUARESCHI, 2002, p. 191).

A intenção da PLUS é que as adolescentes *plus size* passem a não se balizar totalmente pela opinião dos outros e pelos padrões impostos pela sociedade e pela indústria da beleza e se assumam enquanto gordas. Se desta forma elas se sentem bem, que saibam que não precisam mudar e que podem escolher ser gordas e saudáveis. Mas, se não se sentirem bem, que tentem mudar sem peso na consciência e sem adotar estratégias mirabolantes.

2.3 O *plus size* como espaço de resistência

Segundo Lopes (2014), foi entre 1960 e 1970 que o corpo voltou a ser um local de manifestação política e social e servia também para contestar o legado de disciplinas e hierarquias culturais do passado. A autora defende, portanto, que o corpo “passou a ser usado para reivindicar a favor dos oprimidos e dos marginalizados: as mulheres, os homossexuais, os doentes psiquiátricos, entre outros. Nas ruas, as mulheres gritavam “Nosso corpo nos pertence” reivindicando o direito ao aborto, à liberdade sexual e ao controle de seus corpos” (LOPES, 2014, p.4).

Assim como Lopes, PLUS também acredita no corpo não só como um instrumento de luta política e resistência social. A PLUS pretende contribuir para que as adolescentes entendam que os seus corpos são uma ferramenta de luta e que elas têm total liberdade e controle sobre seus corpos, tanto agora, quanto no futuro.

Mesmo reconhecendo o papel importante do corpo como um instrumento de luta social e política na sociedade contemporânea, Lopes também explica como o conceito de “corpo da moda”, como um padrão ideal de estética e beleza, se constituiu na sociedade. Ela

defende que o discurso da Medicina, compartilhado pela mídia, teve um papel essencial neste processo.

Em 1975, a Organização Mundial da Saúde (OMS) definiu a obesidade como uma doença. A ideia de que um corpo saudável e bonito é um corpo magro foi “comprada” pela mídia, pela moda, pelo esporte, etc. Os “respingos” desse saber do discurso médico formaram uma rede composta por uma série de outros discursos e várias práticas sociais. É por isso que no século XX vimos o auge do “corpo da moda”: as famosas dietas, o *boom* das academias de ginástica, maior valorização do esporte, o início dos programas de controle do peso e reeducação alimentar nas revistas e na tevê, as modelos extremamente magras na passarela e em fotos. Tudo em busca do padrão estético prescrito por tabelas como a do Índice de Massa Corporal (IMC) (LOPES, 2014, p.5).

Para a autora, este discurso - presente nas escalas numéricas da medicina -, adentrou em outros campos e fez com que o excesso de peso passasse a ser encarado como uma espécie de pecado. O sujeito, agora objetivado como “obeso”, é considerado como alguém sem nenhuma virtude. Ao mesmo tempo, a magreza se legitimou e se tornou uma obrigação. “Se, por um lado a associação entre peso e beleza produziu o que chamamos aqui de “corpo da moda”: um corpo magro e por isso, saudável, elegante, bonito e desejado, por outro, discriminou o(s) sujeito(s), objetivando-os em ‘magro’ e ‘gordo’ e, ainda, atribuiu o valor estético positivo ao primeiro e negativo ao segundo” (LOPES, 2014. p.5-6).

Neste contexto, o termo *plus size*, ainda que tenha sido criado e seja usado com fins mercadológicos, também é visto como um lugar de resistência e tem ganhado espaço na mídia de alcance nacional, como afirma Moreno (2014).

Com a crescente presença do tema discursivo “plus size” na mídia, percebe-se a notória demanda na sociedade para a discussão do assunto no momento em que ele passa a ser retratado em revistas de alcance nacional, principalmente em matéria de capa, como ocorreu na edição n. 737, da revista semanal “Época”, de 2 de julho de 2012, abordando o “Triunfo dos Gordinhos”, onde discursiviza-se a conquista desse público “GG”, hoje chamado de “plus size”, nas mais diversas áreas, principalmente na moda, no consumo e na arte. Nas manifestações artísticas, mesmo que popular, como nas telenovelas brasileiras, observa-se a presença cada vez maior de “personagens” na posição sujeito “plus size”, em papéis mais expressivos, ocupando espaços discursivos antes apenas preenchidos por mulheres magras (MORENO, 2014, p.12-13).

A mesma autora cita Souza (2013), para ressaltar que o problema da obesidade deve ser discutido não somente no quesito saúde, mas principalmente pelo viés da aceitação e

reforço de uma identidade: “feliz é quem se olha no espelho e gosta do que vê, que se dá conta de que a imagem é aprovada pelos outros e por si mesmo, fazendo-o sentir prazer com sua própria imagem” (MORENO *apud* SOUZA, 2014, p.13).

Moreno (2014) ressalta que, no Brasil, o discurso acerca da beleza fora dos padrões é novo, tendo início no final da década de 1990. Já o segmento de moda *plus size* tem seu primeiro evento com essa denominação em 2009. “Desde então, houve um aumento considerável na abordagem do assunto, que vem ganhando espaço na mídia e recrutando cada vez mais adeptas, pois as mulheres acima do peso médio corporal, segundo tabelas de IMC (Índice de Massa Corporal), são as que mais se identificam e veem nessa nova imagem divulgada pela publicidade uma possibilidade de autoafirmação” (MORENO, 2014, p.14).

Citando Del Priore (2000), Moreno afirma que, em uma sociedade que cultua e busca incessantemente a magreza feminina, qualquer imagem que não esteja nessas medidas desencadeia questionamentos, inquietudes e inconformidades com tais padrões de beleza e estéticos. “Essa inquietude foi uma forma de resposta das mulheres consideradas acima do peso, americanas a princípio, que se identificaram com essa tendência “plus size”, fazendo disseminar, assim, a ideia da valorização de uma beleza do corpo natural” (MORENO, 2014, p.50).

Desta forma, as mulheres e adolescentes *plus size*, mesmo que não se enquadrem nos padrões considerados ideais, podem e devem sentir-se bonitas e bem vestidas e amar a si mesmas do jeito que são. Citando Sant’Anna (2000), “o corpo é o palco no qual o sujeito feminino interpreta sua inquietação diante da vicissitude da beleza” (MORENO *apud* SANT’ANNA, 2014 p.51). Ao citar Rodrigues (2010), Moreno afirma que é dessa insatisfação sociocultural que surge o movimento *plus size*, totalmente direcionado às mulheres que não se identificam com os estereótipos veiculados, pois têm corpos “fora” do peso estipulado por tabelas de medidas.

Apesar de, no Brasil, o *plus size* ter vindo na contramão do que estava sendo cultuado, hoje essa moda direcionada especialmente às mulheres que se encontram acima do peso já tem um espaço. Atualmente, Moreno (2014) afirma que o termo deixa de ser destinado à moda e passa denominar uma característica - mulher *plus size*. Ainda assim, não se pode negar que, mesmo no âmbito *plus size*, a mulher continua a ser vista como um objeto de

desejo. Citando Del Priore (2000: 14), Moreno (2014) diz que, na mídia – sobretudo em peças publicitárias - as mulheres sustentam sempre a imagem da sedução.

Moreno (2014) também cita Del Priore (2000), ao dizer que a oferta de produtos para *plus size* facilita à mulher encarar sua identidade e se assumir enquanto uma consumidora GG. No entanto, a escassez de produtos para este público reforça o estigma, devido a constatação de que as peças oferecidas nas lojas, não são adaptadas aos seus corpos.

“Nesse embate de oferta e demanda, surgem tensões no processo identitário dessas consumidoras “plus”, pois o tamanho das roupas é uma fonte de angústia e uma experiência que poderia ser lúdica e divertida, passa a ser insatisfatória e muitas vezes opressiva. Para a mulher “plus size”, o fato de não encontrar roupas que sigam a última tendência e que sirvam perfeitamente em seu corpo, que já é rejeitado e condenado pela sociedade, afirma Del Priore (2000), pode ser o fator determinante a afetar sua autoestima e principalmente a sua identidade” (MORENO *apud* DEL PRIORE, 2014, p. 64).

A autora defende que os atores da tendência *plus size*, que vem ganhando cada dia mais adeptos justamente pelo aumento do número de mulheres que se identificam com o propósito de desmistificação desse padrão opressor de beleza, devem utilizar de sua condição para lutar por um espaço inclusivo na sociedade brasileira. Desta forma:

“não devem permitir que sejam reduzidos a um simples material estatístico, sendo distribuídos nos mapas dos institutos de pesquisa, e sim, utilizarem das mesmas “armas” - a comunicação de massa e a indústria cultural - para difundir novos valores estéticos “aceitáveis” de beleza à sociedade, de forma mais democrática, real e principalmente, respeitando as diferenças, não só de peso ou biótipo físico, que os tornam seres humanos tão mais interessantes” (MORENO, 2014, p. 65).

Mesmo que, para muitos, “plus size” seja um movimento meramente mercadológico, para a revista PLUS, assim como acredita Moreno (2014), é uma prática de resistência, embate e enfrentamento, a partir do momento em que cria a possibilidade de uma desestruturação do discurso padrão e uma reestruturação de um “novo” discurso, principalmente sobre as mulheres.

2.4 Jornalismo de revista e conteúdo na web

Em *Jornalismo em revista no Brasil*, Patrícia Ceolin Nascimento (2002, p.18) define revista como uma publicação periódica diferente do jornal sobretudo pelo tratamento visual e pelos textos mais elaborados.

Em linhas gerais, define-se revista como uma publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual (melhor qualidade de papel e de impressão, além de maior liberdade na diagramação e utilização de cores) e pelo tratamento textual (sem o imediatismo imposto aos jornais diários, as revistas lidariam com os fatos já publicados pelos jornais diários ou já veiculados pela televisão de maneira mais analítica, fornecendo um maior número de informações sobre determinado assunto). Outra característica tida como marcante das revistas é a segmentação (NASCIMENTO, 2002. p. 18).

Segundo ela, existem pelo menos vinte gêneros para classificar os principais títulos de revista que circulam no mercado brasileiro, entre eles interesse geral, informação, ciência, negócios, turismo, feminina, etc. Assim como Caires e Santana (2014), enxergo o jornalismo de revista como um espaço para criar e inovar, seja na diagramação, design e até mesmo no texto jornalístico mais elaborado, com conteúdo diferenciado.

“Por serem segmentadas, as revistas têm um público-alvo bem definido, sabendo dialogar diretamente com essas pessoas. Por esta razão, muitos leitores criam uma relação afetiva com suas revistas favoritas, estas podendo se tornar até artigo de coleção, para ser folheada e lida mesmo após longos períodos desde sua publicação” (CAIRES e SANTANA, 2014, p.23).

Citando Dourado (2013), os autores ressaltam que o jornalismo de revista une e funde entretenimento e interpretação de acontecimentos, além de outras características. Ou seja, as revistas são um meio-termo entre o livro e o jornal diário.

A especialização, tão intrínseca a esse tipo de jornalismo, “é a garantia de um conteúdo de abordagem específica, com a função de fornecer elementos adicionais e com feição analítica em comparação com os acontecimentos factuais do jornalismo diário (CAIRES e SANTANA *apud* DOURADO, 2014, p. 23-24).

Dourado (2013), por sua vez, cita o Audit Bureau of Circulations, que define revista digital como “aquela cujo conteúdo é distribuído por meios eletrônicos e que pode ser ou não

réplica da versão impressa” (DOURADO, 2013, p. 11). Neste trabalho, essa será a classificação adotada.

Parte-se do pressuposto de que as revistas em formatos digitais são híbridas e remixadas, isto é, mesclam as características advindas do suporte impresso com aquelas potencializadas pela tecnologia e pela internet, no meio digital. As revistas têm se aprimorado com as dinâmicas informativas contemporâneas, que precisam ser observadas e elucidadas em detalhe (DOURADO, 2013, p. 11).

As revistas digitais são apresentadas através de telas de computadores, notebooks, tablets ou smartphones e estão disponíveis principalmente por meio dos sites, como cita a autora. Mas também podem ser hospedadas em formato pdf, “além de variações, como sites que armazenam webreportagem em intervalos periódicos e se denominam magazines” (DOURADO, 2013, p. 75).

Apesar de ser uma revista digital disponibilizada em pdf, a PLUS adota o recurso *flip page*, que simula o folheio de uma revista comum. Esse recurso, segundo Cunha (2011), permite uma experiência de leitura mais interativa.

Nos desktops, formatos tais como PDF e softwares como o Flash e Adobe Air, da Adobe, e Silverlight, da Microsoft, estão em permanente renovação para permitir a disponibilização de revistas mais interativas e multimidiáticas. A tecnologia *flip page*, por exemplo, foi criada para simular o folheio de revistas. Associada ao formato PDF, permite que a experiência de leitura no computador de réplicas de revistas impressas se aproxime, pelo menos visualmente, da experiência “real”, recurso possibilitado pela tecnologia Flash. Além da simulação da experiência do folheio, um diferencial se dá em relação à usabilidade e leitura, pois para se ler uma revista em PDF é necessário um programa leitor (tipo Adobe Reader). (CUNHA, 2011, p. 151).

A PLUS está presente em diversas plataformas: site - através da disponibilização do arquivo tipo pdf, assim, as adolescentes que tenham vergonha de comprá-la em uma banca, por exemplo, podem acessá-la gratuitamente pelo computador, tablet ou smartphone -, e através do compartilhamento de conteúdos extras no próprio site e redes sociais. Isso não só para conquistar e abarcar o público jovem, que hoje consome nas diversas plataformas, sobretudo no ambiente digital, mas também porque o futuro dos meios de comunicação permanece incerto, já que vivemos em um período de constantes mudanças. Desta forma, acreditamos que uma revista, por si só, não se basta.

Se, antes, a recepção das mensagens era feita através de uma seleção de um *gatekeeper* – aquele que escolhe o que será noticiado, podendo ser desde um repórter até um chefe de reportagem ou diretor de redação – agora, “o receptor tem o controle, o poder de acessar uma infinidade de fontes, sem as barreiras de tempo e espaço que limitavam sua ação até o advento da web” (ALVES, 2006, p.4). É possível notar, então, uma transformação do modelo de comunicação linear até então predominante, com a transferência do poder, que passa do emissor para o receptor. Este, hoje, pode escolher e selecionar quais conteúdos serão acessados e lidos.

Segundo Alves (2006, p.5), quando o jornalismo passa para a web, deixa de ser um produto e passa a ser um “jornalismo-serviço”. Desta forma coloca as informações à disposição de quem quiser consumi-las. A tecnologia digital - seja através do webjornalismo⁹ ou não - “oferece ao receptor das mensagens jornalísticas ainda mais poder, ao abrir uma gama de possibilidades de busca e de reorganização do material oferecido pelos meios de comunicação” (ALVES, 2006, p.5).

Com o advento da web, que tem a capacidade de envolver todos os outros meios, o termo “multimídia” torna-se mais frequente. Para Alves (2006, p.6), portanto, “a internet pode ser rádio, TV, jornal, revista, tudo ao mesmo tempo”. Para isto, o jornalismo não precisa mais respeitar todos os limites dos meios tradicionais, podendo misturar diversas características específicas de cada meio, formando uma narrativa hipermídia, que tem como principais características a multimídia, hipertextualidade, interatividade e integração. Entre outras características, o jornalismo digital implica em uma atualização contínua, personalização de conteúdos e participação dos receptores. Por isto, embora a PLUS pretenda ser, inicialmente uma revista em formato tradicional, será disponibilizada em formato pdf no site, que terá elementos multimídia, também buscando a interatividade com o público.

A interatividade é caracterizada pelo hipertexto – texto da narrativa hipermídia – que faz com que a linguagem na *web* seja personalizada e em constante transformação, de acordo

⁹ Para Ferreira e Dalmonte, pensar nas modalidades da comunicação na internet e, sobretudo o webjornalismo é pensar em fluxo contínuo de informações. “Nesse sentido, o Webjornalismo, pelo uso dos recursos da Web, permite um discurso realista, visto que pode mostrar pedaços da realidade, sem um corte temporal tão grande, entre o acontecimento e sua divulgação, bem como o uso de imagens, áudio, vídeo de quem testemunhou o ocorrido. Da mesma forma, o ponto de vista, ou o depoimento, de quem presenciou o ocorrido, o mesmo de quem quer opinar, pode ser agregado àquele discurso, conferindo um maior sentido de realidade ao fato”. (FERREIRA e DALMONTE, 2008, p. 16)

com Gamela, Silva e Freitas (2011). Assim, o hipertexto é um elemento de articulação e ligação entre várias narrativas e mensagens isoladas ou integradas umas com as outras e permite que o receptor ou leitor manipule o conteúdo diretamente, realize interferências e percorra seu próprio caminho, fazendo com que a experiência da narrativa seja personalizada.

A mensagem na web, portanto, pode ser organizada das mais variadas maneiras – com textos, fotos, vídeos, infográficos – e todos estes elementos assumem papéis essenciais nas construções dos discursos e narrativas. Os autores afirmam que a “estruturação do layout, a integração dos meios, a adaptação dos conteúdos e a orientação de leitura assumem-se aqui como elementos fulcrais para a coesão da narrativa e para a hierarquização da informação” (GAMELA; SILVA; FREITAS, 2011, p.9).

Citado por Balogh, Marcelo Tas também defende a hipertextualidade e a relação entre os meios de comunicação, que, no caso da PLUS, acontece de forma estratégica e interligada. Segundo ele, “a tendência é que todas as mídias comecem a se acasalar muito facilmente. O livro tem um caso com a aparelhagem de som, a TV flerta com o jornal, o cinema com o satélite, o telefone com o videocassete... todos abençoados por essa promiscuidade cibernética” (TAS *apud* BALOGH, 2002, p.25).

Mesmo com todas estas características diferenciadas, Gamela, Silva e Freitas (2011) defendem que o modelo de pirâmide invertida seja utilizado nos textos para web. Neste caso, as informações principais devem estar no início da matéria, como ocorre no jornalismo tradicional; a mesma lógica deve ser aplicada aos outros parágrafos. Links podem ser utilizados para estruturar a informação e relacionar artigos diferentes, aumentando a navegabilidade e gerando mais visitas ao site. A PLUS segue esta lógica nos materiais extras. Portanto, “devemos criar conteúdos complementares e referir artigos em arquivo relacionados com a nossa história” (GAMELA; SILVA; FREITAS, 2011, p.23). Essas características fazem do conteúdo algo perene, quando presente na web, já que os textos na internet estarão sempre disponíveis – e podem ser usados como referência para textos futuros e, ainda, ser relacionados com outros conteúdos. Os mesmos autores afirmam, no entanto, que o receptor deve encontrar pirâmides flutuantes na web, já que escolherá sua rota única de navegação. A pirâmide invertida, neste caso, é própria de cada um, de acordo com a apresentação e exposição de cada tema.

Apesar de ir de encontro com o modelo de anunciantes que sustenta a mídia impressa, televisiva e radiofônica, o jornalismo digital ou o encontrado no ambiente da internet tem se reinventado para consolidar um negócio específico. Ainda assim, Alves (2006) afirma que, de certa forma, o jornalismo feito na web põe “em xeque” as formas tradicionais de jornalismo.

Ainda que o jornalismo da web tenha crescido em audiência, [...] não se viu nesta primeira década a construção de um modelo de negócio sólido, baseado em publicidade e no pagamento de assinaturas. As verbas de publicidade que vinham ajudando a financiar o jornalismo estão, em grande parte, sendo desviadas para portais e sítios de busca que não têm operações jornalísticas. Se as tendências atuais permanecerem inalteradas, como será possível financiar, por exemplo, uma redação de 1200 jornalistas, como a do New York Times? (ALVES, 2006, p. 7).

Apesar de ser um tanto quanto pessimista com relação ao futuro dos meios de comunicação tradicionais, o autor destaca que não é possível saber e nem prever quais serão os resultados e consequências da Revolução Digital no futuro. Segundo ele estamos imersos em um processo de transição que mal começou e que deve se estender por algum tempo.

Aghaei et.al. (2012) classificam esse processo em fases - que vão da Web 1.0 a Web 4.0. A Web 1.0, segundo os autores, é a primeira geração da web, considerada como estática - seus conteúdos não podem ser alterados pelos usuários. A Web 2.0 é a geração chamada de web participativa e permite a interação. É a geração dos blogs e chats, das mídias sociais colaborativas, das redes sociais e dos conteúdos produzidos pelos internautas. Já a terceira geração (Web 3.0) é classificada pelos autores como web semântica. É uma extensão da Web 2.0, na qual computadores e pessoas trabalham em cooperação. Nesta fase, o objetivo é transformar a web de documentos em uma web de dados. A geração 4.0, também chamada de web simbiótica, é a fase da inteligência artificial, em que, segundo os autores, há uma ligação mais simples entre as informações, em que as máquinas tomam decisões e dão sugestões automáticas baseadas em dados já recolhidos. Benito-Osorio et al. (2013) citam ainda uma quinta geração da web (Web 5.0) – a sensorial-emotiva. Nela, os computadores e aparelhos eletrônicos podem interagir com seres humanos.

É este o momento, então, de reinventar o jornalismo para uma sociedade em rede. Desta forma, nada melhor do que os jovens para testar estas reinvenções. Afinal, são eles os adultos do futuro.

O site da PLUS na web, utilizado como um suporte à revista, portanto, além de permitir um diálogo maior com o público adolescente e jovem, promovendo a interação, possibilita a utilização de diferentes formatos para a construção da narrativa hipermídia e multimídia. Como diz Freitas (2005), a natureza da escrita e principalmente da leitura do jovem é marcada pela interatividade e esta se faz presente de forma mais aguçada no contexto virtual.

O espaço virtual apresenta-se integrado ao seu dia-a-dia, sendo parte de sua realidade, local de encontro com outras pessoas e com os interesses próprios da idade de transição. Eles transitam pelo espaço cibernético, explorando a web num movimento de acessar uma coisa, depois outra, fazer conexões, juntar elementos diferentes, realizando um verdadeiro exercício de bricolage. E nesse movimento vão reelaborando vivências próprias de seu cotidiano a partir das práticas discursivas que ali produzem. (FREITAS, 2005, p. 93).

De acordo com a autora, que fez um estudo de caso, o espaço online é a melhor forma de se aproximar deste público. Outra estratégia é se colocar no lugar dele, atentando-se para a criação de um espaço que utilize escrita mais subjetiva e pessoal. Para tanto, mesmo que a plataforma seja para adolescentes, é preciso compreender a subjetividade deste público mesclando características de sites construídos por adolescentes e para adolescentes. Estas características podem ser melhor visualizadas no trecho abaixo:

O site produzido para adolescentes assemelhava-se muito às revistas impressas destinadas a este público. A HP (home page ou página de entrada) possuía características de um índice de revista impressa, com os links convidando à navegação pelas diferentes sessões dessa revista on-line. Na HP apresentavam-se muitos slogans para chamar a atenção, propagandas comerciais, um discreto apelo ao consumo, além de uma categorização padronizada dos interesses adolescentes: sexo, drogas, beleza, saúde, moda, filmes, televisão, jogos, entre outros (...). Em contrapartida, ao caracterizarmos a página construída por uma adolescente de 18 anos, notamos que esse site girava em torno da autora e de seus interesses (...). Enfim, havia uma marca de autoria e uma escrita mais subjetiva. Na verdade, a adolescente manifestava interesse em interagir com pessoas e supunha um auditório social para o qual construía seu site. (FREITAS, 2005, p. 88).

A partir da interação e dinamicidade requerida pelo público adolescente, as narrativas multimídia verticais encaixam-se como símbolo de inovação jornalística. A densidade informativa, a verticalização, a integração dos recursos multimídia, a utilização consistente de menus de navegação e os botões de compartilhamento para as redes sociais sugerem novos

padrões às narrativas multimídia, que são como uma estratégia comunicacional mais apropriada à produção jornalística em redes digitais.

Desta forma, Barbosa, Normande e Almeida (2014) citam Barbosa e Farbiarz (2009), que defendem a estética da base de dados¹⁰, pilar para a visualização/apresentação das narrativas verticais, como uma nova metáfora para a representação da informação jornalística. Os autores elencam exemplos de narrativas multimídia verticais que marcaram a história do jornalismo: "*Snow Fall: Tha Avalanche at Tunnel Creek*"¹¹, do NYT, "*NSA Files Decoded: What the Revelations Means for you*"¹², do *The Guardian* e "A Batalha de Belo Monte"¹³, da *Folha de S. Paulo*, primeira do tipo produzida no Brasil. Estes exemplos materializam a metáfora da estética da base de dados e serão utilizados como referencial neste trabalho. Também são caracterizados pela exigência dos usuários, que buscam "encontrar originalidade nos sites - seja nos conteúdos, seja nas opções de visualização para os mesmos ou nas opções de interação e, assim, realizarem uma experiência de navegação mais envolvente em sites jornalísticos" (BARBOSA e FARBIARZ *apud* BARBOSA; NORMANDE e ALMEIDA, 2014).

O site da PLUS (www.eusouplus.com) foi idealizado para ter a forma mais dinâmica possível. No futuro, o site deverá ser adaptado aos poucos, de forma a tornar a experiência de navegabilidade dos leitores cada vez mais interativa, personalizada e eficiente. A PLUS busca ser mais do que uma revista digital, mas um produto de jornalismo convergente – em que várias plataformas são utilizadas de forma integrada, formatos considerados por Barbosa (2013) a maior expressão do jornalismo contemporâneo.

O cenário atual é de atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos, o que resulta num *continuum multimídia* de cariz dinâmico (BARBOSA, 2013, p.33).

¹⁰ De forma resumida, base de dados pode ser compreendida como um conjunto de dados interrelacionados, que são organizados de forma a permitir a recuperação da informação. Por meios ópticos ou magnéticos – como discos, acessadas local ou remotamente, armazenam dados e informações.

¹¹ Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/?forcedirect=yes#/?part=tunnel-creek>>. Acesso em 08. Dez. 2014.

¹² Disponível em: <<http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1>>. Acesso em 08. Dez. 2014.

¹³ Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/index.html>>. Acesso em 08. Dez. 2014.

A chamada “continuidade multimídia” possui características próprias e tem como marcas a integração entre as plataformas de informações, como impresso, pdf/page flip, web, operações mobile: smartphones, tablets, redes sociais, além da dinamização de processos e produtos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa da memória, falarei em primeira pessoa dos processos de construção da Revista PLUS, divididos nas seguintes seções: linha editorial, processo e pautas, design, *Facebook* e repercussão, site e parcerias.

3.1 Linha editorial

Depois da definição de conceitos norteadores do projeto experimental, escolhi a padronização da revista. Juntamente com minha orientadora, em 2015 – ano em que me dediquei de forma mais intensa às leitoras e à idealização do conceito da revista, além da criação da Identidade Visual - decidi que PLUS teria treze editorias, fora o Editorial (chamado “Sua vez”) e o índice (“guia”). São elas: Você na PLUS; Quem causou; Web garimpo; Capa; Editorial; Faça você mesma; Comportamento; Beleza; Entretenimento; Tech&Games; Trip; Relacionamento&Sexo; Futuro e Crônica.

Sua vez – O editorial é um espaço que serve de apresentação do produto e de um tema que a editora achar interessante abordar em cada edição. É o espaço de introdução da revista e também resume os aspectos abordados.

Você na PLUS – Espaço reservado para as fotos de leitoras da PLUS. A cada edição é escolhido um tema que é divulgado nas redes sociais. Fazendo uso da *hashtag* #eunaplus, as mulheres e adolescentes podem mandar suas fotos para sair na edição. É uma estratégia para aproximar a revista das jovens.

Quem causou – Nesta fase, as adolescentes sempre se identificam com artistas e personalidades, sejam por suas músicas, atitudes, etc. Esta editoria sempre trará alguma pessoa que fez algo de interessante, principalmente no que tange a afirmação de uma minoria ou a defesa dos direitos das mulheres, feminismo, direito dos LGBTs, etc.

Web garimpo – Traz sempre um garimpo cuidadoso e diverso de algum tipo de produto com seus preços e onde encontrar. Esse garimpo é de produtos que podem ser encontrados na internet pois a revista é online e tem alcance nacional. Alguns exemplos são esmaltes, T-shirts, etc.

Capa – A matéria de capa, como o nome já diz, é a que tem maior destaque em cada edição. No caso da PLUS, justamente pelo seu caráter inclusivo e diverso, a pauta sempre deve ser relacionada a algum tema que está em evidência na sociedade ou que poderia ser mais abordado. Pode trazer também como gancho algum fato que tenha gerado polêmica nas redes sociais, etc.

Editorial – Em outras revistas, é o espaço reservado para ditar tendências. Na PLUS, o editorial deve ser visto sempre como um espaço de experimentação e de exposição de temas, interesses e, em alguns casos, de moda. Não podem faltar o enfoque aos temas ligados a diversidade, assim como modelos de diferentes cores e tamanhos.

Faça você mesma – Em cada edição a editoria trará um passo a passo diferente. Pode ser de um prato, de um item de decoração ou até mesmo uma adaptação de roupa.

Comportamento – Sempre terá pautas com muitas histórias e contadas de forma descontraída. As histórias das leitoras podem embasar as reportagens.

Beleza – Não é porque não se sentem representadas pelos padrões amplamente divulgados pelos meios tradicionais que as adolescentes *plus size* não podem se maquiar. Ser gorda não é sinônimo de não querer se cuidar. Nesta editoria, a PLUS vai buscar sempre dicas que englobem não apenas as garotas brancas e magras, mas principalmente e também as gordas, magras, altas, baixas, negras, etc.

A editoria sempre contará com a coluna da jornalista baiana *plus size* Gabriela Cruz, que será livre para escolher quais temas irá abordar em cada edição, sempre seguindo o conceito inclusivo e democrático da PLUS.

Entretenimento – Esta editoria envolve televisão, filmes e música. A secção sempre busca abordar os aspectos de luta e resistência destas produções como manifestações culturais enriquecedoras. Terá, ainda, um caráter inclusivo no que tange a gêneros e subgêneros.

Tech&Games – Assim como a editoria de Beleza, esta secção mostra que não é porque são mulheres que as garotas também não se interessam por tecnologias e games. A cada edição, a editoria busca trazer novidades e dicas do ramo para que as leitoras da PLUS fiquem por dentro das novidades.

Vida – É a editoria que abordará os mais variados temas de saúde. Não vai falar só de problemas de saúde como obesidade, por exemplo. Trará pautas de acordo com assuntos e doenças discutidos recentemente. Também é um espaço para desmistificar algumas crenças da sociedade com relação a temas de saúde.

Trip – Trará sempre uma matéria de uma viagem. Pode ser para qualquer lugar do mundo e com uma abordagem diferenciada. É essencial trazer o serviço de quanto custa, onde fica, aproximando o destino da leitora. Para que ela, mesmo que não se identifique com o local, veja que não é um lugar intangível de visitar.

Relacionamento&Sexo – Como o nome já diz, esta secção irá discutir as relações das adolescentes e também a sexualidade. Sempre traz o olhar inclusivo e democrático, buscando falar sobre orientação sexual, por exemplo, com a devida naturalidade que o tema deve ser tratado.

Futuro – A abordagem das matérias da editoria é em torno de temas e discussões reflexivas sobre o futuro profissional das adolescentes.

Crônica – Em cada edição a crônica será escrita por um convidado especial, que, assim como a colunista, poderá escolher qual tema vai abordar. Este tema, entretanto, deverá estar ligado aos conceitos da publicação, como inclusão, democracia e luta contra preconceitos.

Após a definição da abordagem e escolha de nomes de cada editoria da PLUS, a próxima definição foi com relação a linguagem a ser utilizada. Opção por uma linguagem

clara, mas que também fosse leve e, ao mesmo tempo, permitisse brincadeiras e gírias do universo adolescente, justamente para que a PLUS supra o papel de “amiga” das leitoras.

O número de caracteres de cada matéria varia porque os textos podem ter de uma a dez páginas (capa) e, ainda, pode variar de acordo com o tamanho e a quantidade de imagens e ilustrações. Entretanto, todas as matérias possuem um texto principal e, podem ou não, ter coordenadas e textos complementares. Material excedente por questões de espaço ou que precisou ser cortado será disponibilizado, aos poucos, no site da publicação.

3.2 Processo e pautas

As pautas foram definidas em conjunto com a orientadora logo na primeira reunião de 2016 (22 de janeiro). Nessa reunião também foi definido que algumas pessoas, todos meus amigos e jornalistas, seriam convidadas para serem repórteres da primeira edição da PLUS. Isso para que a revista pudesse ter matérias escritas por diversas óticas e para que eu não ficasse sobrecarregada de forma a entregar todas as matérias com uma qualidade não tão satisfatória em função do volume de trabalho e do tempo disponível. A maioria dos colaboradores foi escolhida pela afinidade com o tema. Outros se ofereceram para ajudar. Após convite por *Facebook* ou *WhatsApp*, estabeleci o prazo inicial de entrega para o dia 20 de fevereiro e, também nessa ocasião, me coloquei disposta a procurar fontes e desenvolver as pautas em conjunto com eles, além de fazer fotos de personagens, quando necessário.

Diante de imprevistos, foi necessário estender o prazo de entrega dos textos para até 20 de março – prazo que nem todos os colaboradores conseguiram cumprir. Ao menos uma vez por semana entrava em contato com todos para saber do andamento das pautas. Alguns estavam em contato diário comigo. Apenas na última semana de março reuni todos os textos e consegui iniciar o processo de diagramação da revista.

Edição 01

Editoria: *Você na PLUS*

Título: Melhor look

O principal objetivo dessa secção é testar o poder das redes sociais da PLUS. Foi lançada uma peça gráfica divulgando a ação. Quem quisesse ter sua foto publicada na PLUS poderia mandar uma foto usando a *hashtag* #eunaplus. O resultado foi positivo. Além de diversas marcações de pessoas citando outras pessoas, em menos de dois dias foram sete fotos publicadas nos comentários dos posts no *Facebook*, oito pessoas que entraram em contato diretamente por *inbox* e enviaram mais de uma foto, quatro pessoas enviaram fotos por *WhatsApp*, também quatro pessoas postaram as fotos diretamente em suas páginas do *Facebook* e oito fotos foram marcadas com a *hashtag* no *Instagram*. O processo de seleção das fotos incluiu o critério de qualidade (em tamanho) da foto, além da proposta, que era de estarem com seus “melhores looks”. Porém, as fotos que não foram selecionadas para a revista são publicadas no site.



Imagem 01: Peça gráfica para que as leitoras enviassem fotos com a *hashtag* #eunaplus

Editoria: Quem causou

Título: DragGG, cadê?

Texto: Jorge Gauthier, jornalista

Antes de ser um artigo, a ideia inicial era que a fosse uma matéria sobre a cantora Preta Gil, que já se envolveu em várias polêmicas por conta de seu peso e recentemente teve um show bastante comentado na internet porque não usou meia calça e deixou as celulites a mostra. Entrei em contato com a assessoria da cantora por telefone e, mesmo apresentando o projeto como algo inovador e diverso, o assessor nos disse que a cantora não tinha interesse por agora e estava de férias. Ele citou que Preta ficava com “preguiça” com relação a estas discussões. Ele pediu que enviasse a primeira edição da revista para a cantora avaliar se gostaria ou não de participar de alguma próxima.

Com essa possibilidade descartada, pensei em fazer uma matéria sobre a cantora internacional Miley Cyrus, que possui um projeto de apoio ao público LGBT. Em conversa com o jornalista Jorge Gauthier, que havia sido convidado para colaborar em outra matéria, ele sugeriu que fosse feito um texto sobre atores transformistas, *drag queens*, que estivessem inseridos no universo *plus size*.

O repórter tentou marcar entrevistas com as drags baianas Valerie O’rarah e Carolina Vargas e não conseguiu. A solução encontrada pelo mesmo foi transformar a matéria em artigo, a partir de percepções pessoais dele sobre o mundo dos atores transformistas. A matéria mostra que, até mesmo no mundo das *drag queens*, que é um universo diverso e inclusivo, ser *plus size* ainda é um paradigma. O artigo foi ilustrado com uma foto de divulgação da *drag queen* americana Latrice Royale, citada no artigo como exemplo de artista *plus size*.

Editoria: Web garimpo

Título: As nove melhores lojas de roupas da internet

Texto: Naiana Ribeiro

O garimpo foi feito por mim através das minhas próprias experiências nas lojas virtuais *plus size*. A pauta foi escolhida por dois motivos: primeiro porque há poucas lojas físicas segmentadas para este público na maioria das cidades do país; segundo porque as lojas online são um mercado crescente que apresentam maiores opções de tamanho e itens mais estilosos.

Além das pequenas avaliações de cada loja, também destaco, em negrito, as principais características de cada marca. As fotos foram de divulgação dos próprios sites.

Editoria: Capa

Título da matéria: #tátendogorda

Texto: Naiana Ribeiro

Quando as pautas foram definidas, o Movimento Vai Ter Gordas na Praia ganhava força em todo o país, encabeçado pela divulgação e movimentação das mulheres por meio das redes sociais. Ao mesmo tempo que a PLUS caminhava, o Movimento foi se expandindo e fazendo mais atos em várias cidades do país. Em Salvador, foram dois atos na praia e, depois disso, as mulheres passaram a se encontrar todos os domingos no Dique do Tororó no encontro Vai Ter Gordas Dançando. Também participam e realizam seminários e palestras sobre o tema.

O primeiro ato na praia foi no dia 10 de janeiro de 2016, na praia do Farol da Barra. Nesse ato houve um desencontro porque as organizadoras desmarcaram o evento por conta da chuva e acabaram comparecendo mesmo assim. Estive presente no segundo ato, que aconteceu na praia de Ondina, no dia 14 de fevereiro. Acompanhada da amiga e jornalista Clarissa Pacheco, levamos duas câmeras fotográficas profissionais e, além de fotos, recolhi depoimentos de mulheres gordas (participantes do movimento e não). Também pude introduzir a ideia do projeto e fazer contato com cerca de 25 pessoas, entre mulheres do Movimento, que já possuem visibilidade nacional, por participarem de concursos e organizarem eventos locais, amigos e familiares das mesmas.

Ao mostrar as fotos desse dia para a minha orientadora, em outra reunião, percebemos que elas poderiam facilmente ser usadas na parte interna da matéria, mas não estavam esteticamente interessantes para serem utilizadas na capa da revista, como planejado inicialmente. Pensamos, então, em fazer um ensaio em estúdio para a foto de capa – o que daria um ar mais profissional para revista, além da estética, característica dominante em produtos desse tipo.

Foi aí que procurei a fotógrafa Milena Abreu, que é aluna da Facom e monitora do Laboratório de Fotografia da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Labfoto-Facom/Ufba) para a realização do ensaio. Ela topou imediatamente. Escolhi as modelos Adriana Santos e Rebecca Pontual pela representatividade das duas no mundo *plus size* da Bahia e nacional. Além de funcionária pública e produtora, Adriana é modelo *plus size* e a primeira Miss Plus Size da Bahia. Já Rebecca venceu o concurso A Mais Bela Gordinha da Bahia em 2015.

A ideia do ensaio é transmitir a atmosfera de praia, motivação inicial do Movimento, com elementos coloridos, passando uma atmosfera jovial e animada, referindo-se ao conceito da PLUS e dialogando com o seu público. O ensaio foi realizado no dia 16 de março, no estúdio de fotografia da Facom. Apesar da falta de ar-condicionado, o que deixou o ambiente bastante abafado, o ensaio ocorreu com sucesso. As duas meninas levaram suas roupas, conforme o conceito discutido, Rebecca já foi maquiada e eu maquiei a Adriana.



Imagem 02: Bastidores do ensaio fotográfico da capa da PLUS. Milena Abreu fotografa Rebecca Pontual

O objetivo da matéria de capa foi apresentar o Movimento Vai Ter Gorda e as principais causas e ideais do movimento e das mulheres que fazem parte dele. Nela, também questiono padrões, puxando para o lado das adolescentes mulheres, que são ainda mais afetadas pelas opiniões dos outros. Além de mostrar o empoderamento dessas mulheres, que estão questionando e discutindo como o(a) gordo(a) é visto (a) na sociedade, a matéria tem ainda uma coordenada que desmistifica a "máxima" de que ser gordo é sinônimo de não ser saudável.

Fontes:

As fontes dessa matéria foram surgindo aos poucos. Primeiro falei com algumas das participantes do Movimento em Salvador, no ato da praia de Ondina. Dentre elas a organizadora do evento na Bahia Adriana Santos, a professora de Educação Física Telma Teodora e a pedagoga Susana Fontoura. Elas que me passaram o contato da Érika Cadôr, organizadora nacional do encontro, e da modelo *plus size* Rebecca Pontual. Conversei com a Érika por telefone. Ela me indicou fontes de outros estados, que tentei contatar por *Facebook* sem sucesso. Já com a Rebeca, conversei por telefone e no dia do ensaio para a capa.

As estudantes Liz Polletto, de 17 anos, e Maria*, de 15 anos, que pediu para não ser identificada, foram contatos que consegui através de uma postagem no *Facebook*, no meu perfil pessoal. Já conhecia a Liz pois ela é aluna do meu ex-colégio, o Colégio Oficina. Ela mesma se ofereceu para participar da matéria. Fui conversar com a estudante em sua casa e seu depoimento me rendeu um *teaser*¹⁴ inicial para o *Facebook*. Liz foi essencial para a matéria. Consegui construir boa parte do texto através do seu processo de aceitação, empoderamento e afirmação enquanto gorda.

O historiador Renato Souza foi um contato passado pela psicóloga Ana Lúcia Maranhão. Foi ela, inclusive, que me questionou, nesse processo, o fato de eu estar empoderada e falando para as adolescentes não ligarem para o que os outros falam e não abordar o lado da "saúde". A minha conversa com Renato rendeu mais de uma hora e foi essencial no processo de desconstrução e desmistificação do(a) gordo(a) como não saudável. Ele que me apresentou o conceito de medicalização do corpo, o que me ajudou bastante na argumentação deste trabalho, além de colaborar com a construção histórica dos padrões de corpo ideais na sociedade.

Já o contato da psicóloga Paula Gonzaga, mestra em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo, pela Universidade Federal da Bahia (Ufba) e doutoranda em Psicologia Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), foi passado por uma colega de Ana Lúcia. Entrei em contato com a fonte por *Facebook* e logo ela respondeu dizendo que adorou a ideia da revista e me pediu que enviasse as perguntas por e-mail. Em

¹⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/arevistaplus/videos/765959843537664/>

três dias, como combinado, as respostas foram enviadas. Quase todas as citações da fonte foram aproveitadas na matéria de capa.



Naiana Ribeiro <naiana.albuquerque.ribeiro@gmail.com>
para paularitagonza. ▾

24 de mar ☆



Oi Paula, tudo bem?

Então, como eu te disse, o meu TCC é uma revista para adolescentes PLUS SIZE. Em uma das matérias, a principal, falo desse movimento todo de empoderamento feminino e das gordas, inclusive, que está acontecendo no Brasil e que entrou mais em evidência nesse ano. Por isso queria sua ajuda. Na verdade, qualquer tipo de depoimento que você me dê já ajuda muito. Vou enviar algumas perguntas, mas fique à vontade para falar de outras questões. Agradeço desde já.

Segue:

1 - "Gorda" antes era visto como um xingamento. Apesar de muitas coisas ainda persistirem, vemos hoje um movimento de afirmação. Por que você acha que as mulheres gordas, juntas, estão deixando de lado o julgamento que a sociedade faz do que é um corpo belo e saudável para se reafirmarem/afirmarem como gordas e 'maravilhosas'/empoderadas? Vc percebe um 'divisor' e águas?

2 - O que você acha que tem que melhorar ainda, com relação a sociedade? Por que a sociedade já vincula o "gorda" ao não saudável? O que você diria pra alguém que diz que gorda não é saudável?

3 - Por quê nossa sociedade ainda é ligada a um 'padrão de beleza' de magreza, etc?

4 - Os padrões de beleza impostos causam sofrimento e podem gerar distúrbios emocionais e alimentares. Você concorda com isso? Você tem alguma experiência pessoal ou de alguém próximo para contar sobre isso? Alguma experiência relacionada a gordofobia.

- De onde vem a gordofobia? Pq já está incrustada na nossa sociedade como algo 'normal'?

5 - Esse processo de afirmação está muito ligado às redes sociais e à internet. Vc concorda com isso?

6 - Quando falamos de cobrança de corpo há uma assimetria grande em relação a homens e mulheres. Pq existe essa diferença entre gênero até nisso? Vc acha que no caso das adolescentes a cobrança é ainda mais forte?

Fique a vontade para acrescentar mais coisas...

Obrigada!

Imagem 03: Captura de tela do e-mail enviado para a psicóloga Paula Gonzaga

Ao fazer essa matéria, estava pesquisando o que já tinha saído na internet quando se fala em adolescentes gordas/*plus size*. Dentre os materiais encontrados, uma postagem¹⁵ da blogueira Mara Carolyne, do Coisas de Carol¹⁶, me chamou atenção. Com texto intitulado de "10 coisas que eu falaria para uma adolescente gorda", a blogueira dá dicas descontraídas (e valiosas!) para as adolescentes. Resolvi mandar um e-mail para ela apresentando a revista e pedindo autorização para utilizar as dicas dando os devidos créditos. Ela adorou a ideia e logo respondeu dando autorização para reproduzir o conteúdo na PLUS.

¹⁵ Disponível em <http://coisasdecarol.com/10-coisas-que-eu-falaria-para-uma-adolescente-gorda/>. Acesso em 7 de abril de 2016.

¹⁶ <http://coisasdecarol.com/>. Último acesso em 20 de abril de 2016.

Nome: Naiana Ribeiro

Email: naiana.albuquerque.ribeiro@gmail.com

Assunto: Autorização

Comentário: Oi Carol, tudo bem? Sou Naiana e estudo comunicação na universidade federal da Bahia. Estou fazendo uma revista para adolescentes PLUS SIZE chamada PLUS :) A ideia é mostrar pra elas que elas podem ser e fazer o que quiserem. Vi um post seu que você dá dicas para as adolescentes gordas. Queria pedir pra você se você autoriza eu reproduzir na revista com os devidos créditos.

Você aceitaria?

Obrigada.

Horário: 12 de Março de 2016 às 10:13 PM

Endereço IP: 187.127.183.154

URL Formulário de Contato: <http://coisasdecarol.com/contato/>

Enviado ao seu site por um visitante não identificado.

Imagem 04: Captura de tela do formulário enviado para a blogueira Mara Carlyne



Imagem 05: Captura de tela da resposta da blogueira Mara Carlyne

Editoria: Editorial

Título: Viva o amor

Texto: Naiana Ribeiro

A ideia inicial foi fazer um ensaio com a grafiteira e vegana Sista Katia. Porém, seria necessário conseguir equipamento fotográfico ou solicitar ajuda de algum fotógrafo que estivesse disposto a ajudar e já tivesse equipamento. Recorri ao fotógrafo Lucas Seixas, porém diante dessa

opção e da possibilidade de fazer um ensaio especial meu, ele preferiu fotografar o especial. Ao mesmo tempo, recebi uma sugestão de pauta via *Facebook* de um projeto fotográfico que tinha como tema norteador a diversidade. Entretanto, a fotógrafa não conseguiu me enviar as fotos por ter tido problemas no seu computador.

Através do *Facebook* do *Jornal Correio**, local em que eu trabalho, um fotógrafo chamado Fernando Lopes mandou o link de seu projeto que seguia a mesma linha da diversidade só que com casais. Era justamente a linha que queria que o ensaio seguisse – mostrando a diversidade por meio de imagens. O autor do projeto se mostrou super animado e disposto a participar da PLUS. Conversamos por *Facebook* e *WhatsApp* e conheci um pouco mais da ideia do projeto. Pedi para ele entrar em contato com as pessoas fotografadas informando sobre o projeto e pedindo a autorização para usar as fotos e, ainda, pedindo que eles falassem um pouco sobre sua história. A partir da minha conversa com ele e das respostas das fontes, elaborei o texto e as legendas de cada foto e as selecionei, com a ajuda do próprio fotógrafo.

Editoria: Especial

Título: SOU

Texto: Naiana Ribeiro

A ideia de um ensaio especial meu já era algo que pensava desde que comecei a apurar as matérias da PLUS. Sentia que estava falando coisas que são interessantes para qualquer adolescente ouvir – como, por exemplo, não ligar para a opinião alheia. Na minha adolescência lia *Capricho*, não me sentia representada pela revista, mas muitas vezes me importava demais com que os outros falavam e pensavam sobre mim. Teria sido muito bom se houvesse alguém para me dizer que eu não precisava me importar, que poderia ser quem eu quisesse, e que pudesse me inspirar. Durante a apuração da revista, por vezes passei por um conflito pessoal pensando que isso poderia soar hipócrita para quem não me conhece.

Ao conversar com o amigo e fotógrafo Lucas Seixas, convidei-o para participar da PLUS. Disse que estava com duas ideias - uma do editorial e outra com algumas fotos minhas. Tivemos uma reunião para definir o conceito do ensaio. Nesse momento contei a ele

que, antes de ser PLUS, o produto iria se chamar SOU. Seria um produto multimídia com cerca de dez dossiês com os mais diversos temas – gordas, LGBT, etc. Mas, depois, com orientação de Carla, mudei para PLUS e inseri um pouco do que era o “SOU” dentro das pautas da PLUS.

Durante conversa com Lucas, disse-lhe que queria mostrar minha força e depois mostrar um pouco da “desconstrução” dessa força. Queria mostrar que, por trás de uma jovem-mulher empoderada existe um ser humano, que se questiona se está realmente seguindo o caminho certo. Ele me entendeu, mas pontuou que, diante do conceito da revista – de empoderar adolescentes - isso poderia passar para as leitoras uma mensagem frágil, já que iria acabar com a minha imagem triste, destruída. Na mesma hora, sugeri que fizéssemos um ciclo – o da força, o da fraqueza e o do “dar-se conta do próprio lugar no mundo”. Na mesma hora, Lucas disparou: “A força vem da fraqueza”. A partir desse conceito construí um texto para basear a produção da narrativa do ensaio. Com isso, Lucas pode se basear para construir a narrativa e discutimos a maquiagem ideal. A partir de algumas opções, o figurino decidimos apenas no dia das fotos.

O ensaio precisou ser adiado algumas vezes. Mas foi feito no dia 6 de abril, no boxe do banheiro da minha casa. Foi um momento bastante intenso, em que precisei “mergulhar” para conseguir transmitir cada emoção. Nas fotos em que demonstro tristeza, por exemplo, não consegui segurar o choro. No dia 7 de abril, Lucas me entregou as fotos tratadas e sugeriu uma ordem de montagem. Inicialmente tinha previsto seis fotos. Porém, achei que uma foto que tinha ficado de fora precisava entrar.

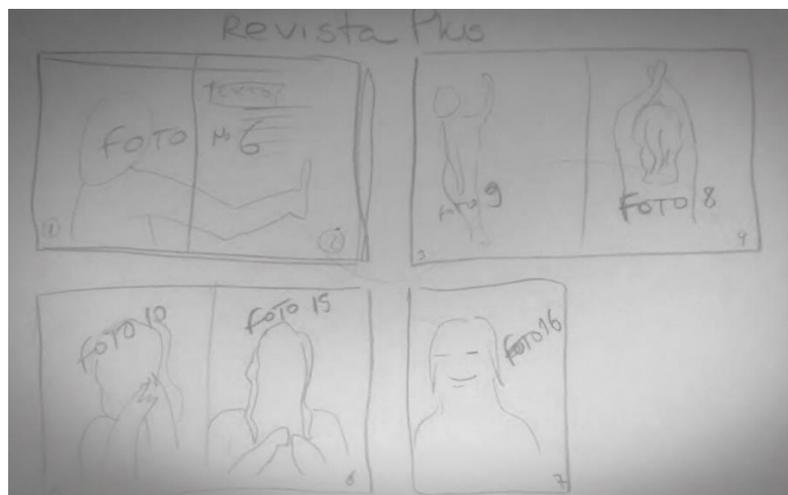


Imagem 06: Rascunho da ordem das fotos, feito pelo fotógrafo Lucas Seixas

Durante o processo de diagramação, achei melhor que o texto fosse fragmentado em cada foto para representar cada sensação, para que a leitura ficasse mais conectada e em formato de narrativa. Após a diagramação pronta, Lucas sugeriu que colocássemos borda branca nas fotos para diferenciar as páginas do especial das outras secções da revista. O ensaio, que a princípio ficaria dentro da secção “Editorial”, como um segundo editorial, acabou se mostrando um conteúdo complementar da revista. Foi por isso que decidi criar uma editoria “Especial”, que poderá ou não ser utilizada em outras edições para conteúdos complementares.

Editoria: Faça você mesma

Título: Acerte na cabeça

Texto: Ronney Argolo

Desde que pensei na editoria cogitei chamar o jornalista Ronney para escrever pois ele também tem alguns projetos ligados a design de móveis e, inclusive, vende alguns. Sempre achei um deles, um objeto de decoração em forma de cabeça de veado, muito estiloso e útil tanto para a decoração de um quarto quanto de uma sala, por exemplo.

Sugeri a ele que fizesse um passo a passo da montagem do objeto e ele adorou a ideia. Como ele já tinha feito uma matéria parecida, na época em que trabalhou no *Correio**, possuía fotos em alta resolução feitas por ele mesmo. Então, só reescreveu o texto e deu um toque jovial.

Editoria: Comportamento

Título da matéria: Jeitos de amar

Texto: Clarissa Pacheco e Thais Borges

A ideia inicial da matéria era mostrar todos os tipos de casais – desde os que vivem juntos, até os que vivem separados, etc. Porém, a partir da apuração, a reportagem acabou seguindo mais

a linha do poliamor e do amor livre. As histórias das personagens, o ponto forte, foram mantidas. As repórteres conseguiram quatro personagens interessantes, que contam um pouco sobre como é amar mais de uma pessoa e viver em um relacionamento aberto, entre outras coisas.

Todos os personagens foram encontrados através de postagens em redes sociais. Alguns deles, inclusive, não queriam nem divulgar os nomes. Mas, depois que explicávamos que era para a PLUS e o objetivo da revista, aceitaram ser identificados. Por isso, não foi possível fazer fotos. Utilizamos a foto de um personagem, que permitiu que usássemos sua imagem na matéria. A solução para ter imagens na matéria foi por meio de ilustrações com silhuetas do site *Freepik*¹⁷.

Fontes:

Além dos personagens, essenciais para qualquer matéria de comportamento, a ideia era falar com algum especialista em sexualidade e em gênero. Porém, como a maioria não atendeu ou não retornou o contato, as repórteres acabaram utilizando citações da pesquisadora Mônica Barbosa, autora do livro “Poliamor e Relações Livres: do amor à militância contra a monogamia compulsiva”, citando o portal *iBahia* – de onde as aspas foram retiradas.

Editoria: Beleza**Título:** De olho na make**Texto:** Naiana Ribeiro

Inicialmente eram duas possíveis pautas: contorno e delineador, dois assuntos que mulheres e adolescentes têm bastante dificuldade quando vão fazer maquiagem. Acabei optando pelo delineador por ser uma matéria que inclui tanto mulheres e adolescentes que são *plus size*, quanto as pessoas que estão lendo a revista por se identificarem com os valores dela. Preferi não abordar o tema de contorno no rosto para não cair na questão de que estaria ensinando “como emagrecer” o rosto.

¹⁷ O site br.freepik.com disponibiliza vetores gratuitos, PSD, fotos e ícones para baixar

O texto dá dicas gerais de como utilizar o delineador e foi feito a partir de experiência própria e através de alguns vídeos que assisti no YouTube. A foto foi de reprodução do Blog Pausa para Feminices¹⁸, que é citado na matéria e foi uma das inspirações.

Editoria: Entretenimento

Título: Sete séries que toda adolescente deveria ver

Texto: Thais Borges

Desde o princípio, a ideia da matéria foi indicar séries que Thais Borges, jornalista e autora do Guia de Sobrevivência da Adolescente - baseado em séries – achasse imperdíveis nessa idade. A jornalista tem bastante experiência em textos para esse público, então deixei-a livre para desenvolver o texto como preferisse. Por conta das fotos (todas de divulgação), tive que cortar bastante o texto original.

Editoria: Entretenimento

Título: Cinema e autoestima

Texto: Doris Miranda

Assim como a outra matéria de entretenimento, também deixei a jornalista Doris Miranda bem livre para desenvolver o texto da forma que achasse melhor. Ela possui vasta experiência na área de Cultura e hoje é uma das editoras do caderno cultural Vida, do jornal *Correio**. Doris foi uma das convidadas que me pediu para fazer parte da PLUS. A pauta, pensada em conjunto, conta também com fotos de divulgação.

¹⁸ <http://www.pausaparafeminices.com> . Acesso em 20 de abril de 2016.

Editoria: Vida

Título da matéria: Saudável é ser feliz

Texto: Priscila Natividade

A ideia inicial da matéria era mostrar “o vilão da vez” da alimentação. Conforme apuração, entretanto, a repórter percebeu que os especialistas contatados falavam muito que não existe um vilão da vez. A matéria, então, seguiu pelo caminho do equilíbrio na alimentação. O texto defende que não precisa ficar “noiada” com relação a alimentação e que dá para comer de tudo um pouco.

Foi feito um boxe, com alguns alimentos, tentando mostrar que nenhum é vilão. Mas que todos têm algo de positivo e de negativo.

Fontes:

A matéria teve duas fontes: a nutricionista Mariana Andrade, que foi contatada pela própria repórter e a estudante Brenda Borges, de 15 anos, que é irmã de Thais Borges, também colaboradora da PLUS. A personagem foi essencial para dar o toque de comportamento ao texto e a especialista para desmistificar algumas questões. Como a personagem não mora em Salvador e não se sentiu confortável em ser fotografada, achei melhor ilustrar a matéria com fotos de reprodução dos alimentos.

Editoria: Trip

Título: Manhattan de papel

Texto: Gabriela Cruz

A ideia principal da matéria foi mostrar um lado diferente de Nova York, que os leitores não conhecessem. Como a jornalista Gabriela Cruz já tinha feito um texto parecido sobre as

papelarias de Manhattan, pedi para ela adaptar o texto para a PLUS. Algumas fotos foram feitas pela própria jornalista e outras foram de divulgação.

Editoria: Tech&games

Título: Melhores aplicativos para fotos

Texto: Naiana Ribeiro

Seguindo a linha de listas, que adotei bastante em toda a revista (conheça nove lojas, sete séries, etc), selecionei cinco aplicativos que uso para editar fotos no celular e dei dicas de quais são as melhores funções deles.

Editoria: Relacionamento&sexo

Título: Em busca de identidade

Texto: Giulia Marquezini

Essa foi, talvez, a matéria mais problemática da PLUS. A ideia inicial foi mantida: a de desmistificar e explicar conceitos ligados à identidade de gênero e orientação sexual. Porém, a repórter não conseguiu falar com fontes do universo LGBT e nem pesquisadores, que deram desculpas ou não responderam. Também foi difícil achar personagens.

Por isso, em conjunto com a jornalista Giulia Marquezini, a solução que encontramos para a matéria foi a de ter um *lead* maior e de ter os conceitos, como se fosse um “glossário”, separados. Para isso, utilizei uma imagem ilustrativa de reprodução.

Fontes:

Pensamos em falar com Leandro Colling, o coordenador do grupo de pesquisa em Cultura e Sexualidade (CUS) da Ufba, e com Milena Passos, presidente da Associação de Travestis de

Salvador, mas ambos não retornaram o contato. Para não deixar a matéria sem especialista, Giulia usou uma fala do psiquiatra Ronaldo Pamplona, publicada no livro “Os Onze Sexos”, sobre transexuais.

Editoria: Futuro

Título: Terminei a escola. E agora?

Texto: Juliana Montanha

A ideia da matéria foi mostrar os caminhos possíveis para as adolescentes logo que elas acabam a escola. A recomendação que dei para Juliana foi tentar abordar outros aspectos, como pessoas que não fazem faculdade, por exemplo. Porém, não conseguimos esses personagens. Mesmo assim, a matéria conseguiu abordar o momento de decidir uma profissão, que é um momento difícil na vida de qualquer jovem, além de outras opções como intercâmbio. A matéria traz ainda um box com indicações de onde achar orientação vocacional.

Uma personagem não quis ter sua foto publicada e a outra mora no interior do estado, portanto tivemos que resolver a imagem da matéria com uma ilustração adaptada do *Freepik*.

Fontes:

A estudante Mayra Carvalho, 16 anos, foi usada como um exemplo de alguém que se encaixa nessa etapa da vida. A fonte foi essencial na parte inicial da matéria – o que deu um toque de comportamento. Já o produtor de eventos Leo Oliveira, de 20 anos, foi usado como exemplo de alguém que transformou seu “hobby” em uma forma de ganhar dinheiro. O especialista em Orientação Profissional e professor do Instituto de Psicologia da Universidade Federal da Bahia, Jorge Sales, por sua vez, deu dicas para os adolescentes que estão nessa fase da vida e a aviadora Roberta Chatisnet, 20, seguiu uma paixão e agora vai fazer um intercâmbio para melhorar o inglês.

Editoria: Crônica

Título: Não tire o corpo fora

Texto: Maria Ísis

A colaboradora da edição foi a jornalista Maria Ísis. Ela ficou bem livre para fazer o texto. Nele, ela narra uma experiência pessoal que só consegue entender e analisar hoje, depois de 14 anos.

3.3 Design

A identidade visual da revista PLUS foi construída por mim, usando os programas *Adobe Illustrator*, *InDesign* e *Photoshop*. Desde o processo de idealização, a preocupação imagética foi colocada à frente do projeto como um dos diferenciais, assim como o jogo de cores – passando uma atmosfera alegre, extrovertida e remetendo às diferenças, justamente para passar um aspecto jovem e, ao mesmo tempo, inclusivo.

A construção do projeto gráfico foi dividida em algumas etapas: a primeira, de concepção da marca; a segunda, de elaboração de um esqueleto da revista e a terceira, com a elaboração do Manual de Identidade Visual - que inclui também o Manual de Marca da PLUS. A PLUS utilizou *splashes* e aquarela coloridos. Elementos como tipografia, legendas, proporção da marca, aplicação de fotos, etc, podem ser conferidos detalhadamente no Manual de Identidade Visual¹⁹.

3.4 Facebook e repercussão

Logo após minha ida ao ato do movimento Vai Ter Gorda na Praia, no dia 14 de fevereiro, senti que precisava lançar logo meu produto. Afinal, naquele dia mesmo, divulguei

¹⁹ Manual de Identidade Visual disponível em <https://goo.gl/gl647g>

o produto para mais de 25 pessoas, que já saíram dali esperando para ver os próximos passos. Decidi, então, colocar no ar a página da Revista PLUS no *Facebook*²⁰ e criei um *Instagram* (@eusouplus) que conta com mais de 170 seguidores. Inicialmente, o foco principal foi no *Facebook*.

Comecei a divulgação da página do *Facebook* entre meus amigos, por *inbox*, no próprio *Facebook*. Apenas com a foto do perfil (com a marca) e a capa (com os valores e conceito da PLUS), o retorno que recebi foi muito positivo. Foram centenas de mensagens elogiando a proposta do projeto. Em 24 horas, a página alcançou mais de 360 curtidas e, em menos de 48 horas, chegou a 400, no dia 16 de fevereiro.

Ainda no dia 16 de fevereiro, resolvi postar uma foto no meu *Facebook* pessoal²¹ com um texto apresentando o conceito da PLUS aos meus amigos. Em 24 horas, essa postagem teve mais de 550 curtidas, o que contribuiu para que, em 18 de fevereiro, a página da Revista alcançasse mais de 600 curtidas. Até o dia 20 de abril, a postagem somava 601 curtidas, 24 compartilhamentos e 66 comentários. Em 19 dias, a página alcançou mil curtidas. Hoje soma mais de 1,3 mil.

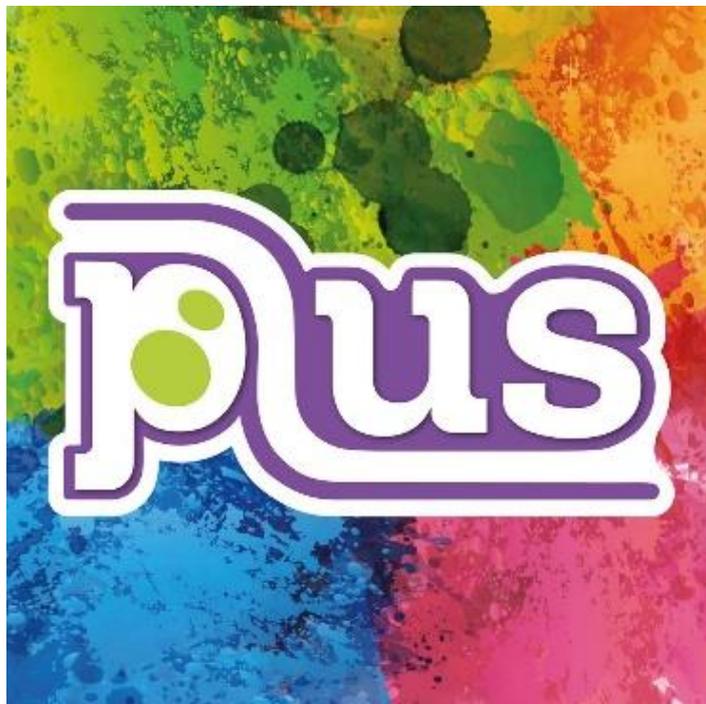


Imagem 07: Peça utilizada na página da Revista PLUS como imagem de perfil

²⁰ www.facebook.com/arevistaplus

²¹ Disponível em <https://goo.gl/GLT9eS> . Último acesso em 20 de abril de 2016



Imagem 08: Peça utilizada como capa da página do *Facebook*



Imagem 09: Captura de tela do post feito no dia 16 de fevereiro na minha página pessoal do *Facebook*

Outra ação que gerou bastante engajamento na rede social foi um vídeo²² que publiquei com parte do depoimento da estudante Liz Poletto. O vídeo teve mais de 4,6 mil visualizações. Já a postagem teve mais de 230 curtidas, 36 compartilhamentos e 19 comentários.

²² <https://goo.gl/42xYyQ>

O *Facebook* também contou com duas campanhas específicas e algumas ações pontuais, como postagem de frases que pessoas mandaram sobre o produto. Uma campanha foi realizada para que as leitoras enviassem fotos para a seção “Você na PLUS”, como já mostrado, e outra que apresenta os colaboradores, “#QuemFazPLUS”.

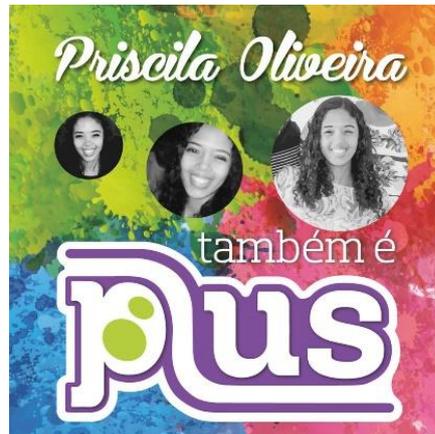


Imagem 10: Exemplo de peça postada como parte da campanha #QuemFazPLUS

No dia 27 de março, a PLUS saiu na coluna Fecharção²³ do caderno Bazar, suplemento semanal do Jornal *Correio**. Além do espaço considerável no caderno, a PLUS também teve uma chamada na capa do periódico – o que colaborou para divulgar o conceito e a ideia da PLUS, além da página do *Facebook* da revista.



Imagem 11: PLUS no canto inferior da capa do CORREIO (esq.) e na nota principal da coluna Fecharção (dir.)

²³ Versão online disponível em <http://goo.gl/L9LIa4>

A repercussão em comentários das peças gráficas, assim como em postagens referentes à matéria do jornal, foi bastante positiva e recebi várias mensagens no *inbox* da própria página.



Imagem 12: Montagem com algumas mensagens recebidas na página do *Facebook*

3.5 Parcerias

Nesta etapa do projeto experimental, a PLUS não juntou esforços para buscar parcerias e nem anúncios comerciais. Porém, mesmo assim, um dos primeiros anúncios desta edição chegou de forma espontânea e a outra parceria foi fechada apenas com um e-mail. A ideia é que, nas próximas edições, seja possível conseguir outros anunciantes e parceiros.

Logo no dia 17 de fevereiro, o jornalista Antônio Heleno Caldas entrou em contato comigo pelo *Facebook* explicando que sua loja que vende roupas *plus size*, estaria abrindo uma loja virtual - a VC Plus Size - em abril. Ele disse que adorou a ideia da revista e propôs algumas ações em conjunto enquanto a loja ainda não ganha verba de comunicação. Após várias conversas no *Facebook*, ficamos de marcar uma reunião, mas, diante das agendas apertadas, não conseguimos nos reunir presencialmente. Ficou combinado que, nesta primeira edição, a loja teria dois anúncios de uma página na revista em troca de apoio nas redes sociais e de um cupom de desconto especial para as leitoras da PLUS (PLUSCOMOVC).

Para o protótipo da minha revista, ainda em 2015, utilizei um anúncio da empresa de pó colorido Zim Color²⁴. Durante a diagramação da revista, já com os materiais reais, neste ano, resolvi enviar um e-mail para a empresa com o protótipo do produto, pedindo autorização para o uso do anúncio e oferecendo uma parceria em troca. Eles responderam oferecendo mini kits do produto para sortear no lançamento da revista, mais uma sessão de fotos com fotógrafo e três quilos de Zim. Como as pautas da primeira edição já estavam fechadas, combinei com eles que o ensaio seria realizado na segunda edição.

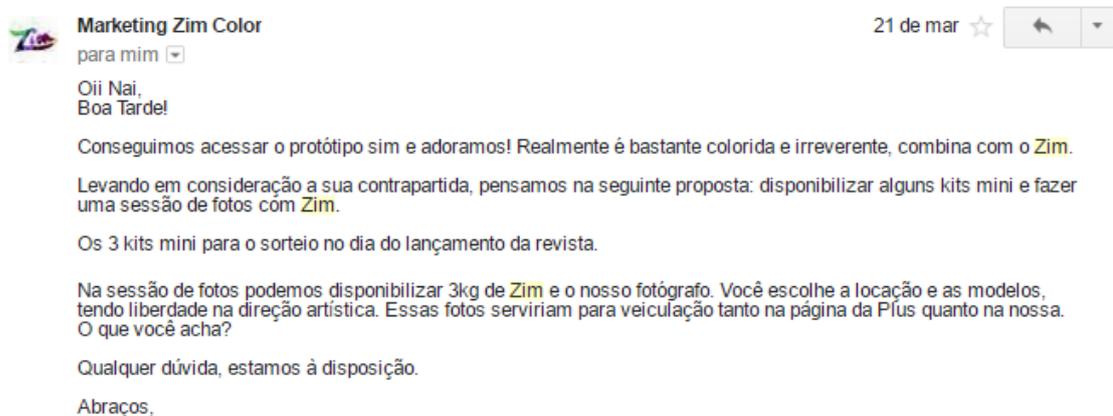


Imagem 13: Captura de tela da resposta enviada pela Zim

3.6 Site

Sempre acreditei que os produtos jornalísticos precisam ser convergentes e disponíveis em várias plataformas. O site da PLUS (www.eusouplus.com) é um exemplo disso. A ideia é

²⁴ O Zim é um pó colorido biodegradável, não tóxico, produzido à base de amido de milho e corante de comida. É usado para brincar, pintando o rosto, o corpo, o ambiente. Ficou conhecido através de eventos como Festival das Cores e Happy Holi.

que os conteúdos da revista possam ser complementados com infográficos animados, vídeos, áudios e demais recursos multimídia. O site serve ainda como uma forma de dar notícias mais factuais do universo *plus size* e de temas relacionados ao feminismo, ao público LGBT, etc. E nada impede que conteúdos sejam feitos apenas para o site. É o caso de entrevistas, textos de outros colaboradores, etc.

Apesar de ter um conhecimento básico de construção de sites e HTML, percebi que não daria conta de fazer o site sozinha. Para isso, contratei uma designer, a Susan Santos²⁵, para produzi-lo. O processo de contratação foi um pouco demorado, por conta do valor. Paguei R\$ 792 pelo design do blog e pela programação. Precisei dar R\$ 200 de entrada, no dia primeiro de março, e o restante dividi no cartão de crédito.

No dia 16 de março, a designer me enviou o *layout* do blog para aprovação. Como estava alinhado com a identidade visual e com o que eu tinha solicitado no briefing, aprovei. Ficou combinado que o site pronto seria entregue até o dia 20 de abril, porém o programador não cumpriu esse prazo, entregando poucos dias antes da entrega deste TCC para a banca.

Entre os custos do site, tive ainda que arcar com o domínio (www.eusouplus.com), que é anual e sai por R\$59.00, e o valor da hospedagem na plataforma WordPress.com²⁶, que é mensal e custa R\$ 18. Juntas, essas duas despesas somaram um gasto de R\$ 77 no mês de abril.

O site é dividido entre as páginas principal (home), sobre, contato e anuncie, na parte superior, que também conta com as categorias da revista. No caso das categorias, adotei a mesma nomenclatura das editorias e adicionei outra: “News”, para assuntos mais factuais. A página principal conta com três matérias destaque – que são escolhidas manualmente - e as postagens mais recentes. Na lateral direita do site, o leitor pode conferir a edição mais atual da revista, buscar o que quiser no site e conferir as redes sociais. Futuramente, esse também será um espaço para anúncios. A aba “sobre”, como o nome já diz, conta um pouco da história da PLUS, com hiperlink para o primeiro editorial e para a primeira edição. Já as abas de contato

²⁵ Página do Facebook: <https://www.facebook.com/susaansantos/?fref=ts>

²⁶ O WordPress é um sistema de gerenciamento de conteúdo para web, voltado principalmente para a criação de blogs e sites.

e anuncie são abas que possuem formulários para que as pessoas entrem em contato comigo por e-mail.

Apesar dos problemas de produção do site e da corrida contra o tempo, a ideia é que o canal vá se adaptando, se tornando cada vez mais eficiente e que seja um meio de divulgação e de fortalecimento da marca PLUS enquanto um produto convergente e multimídia.

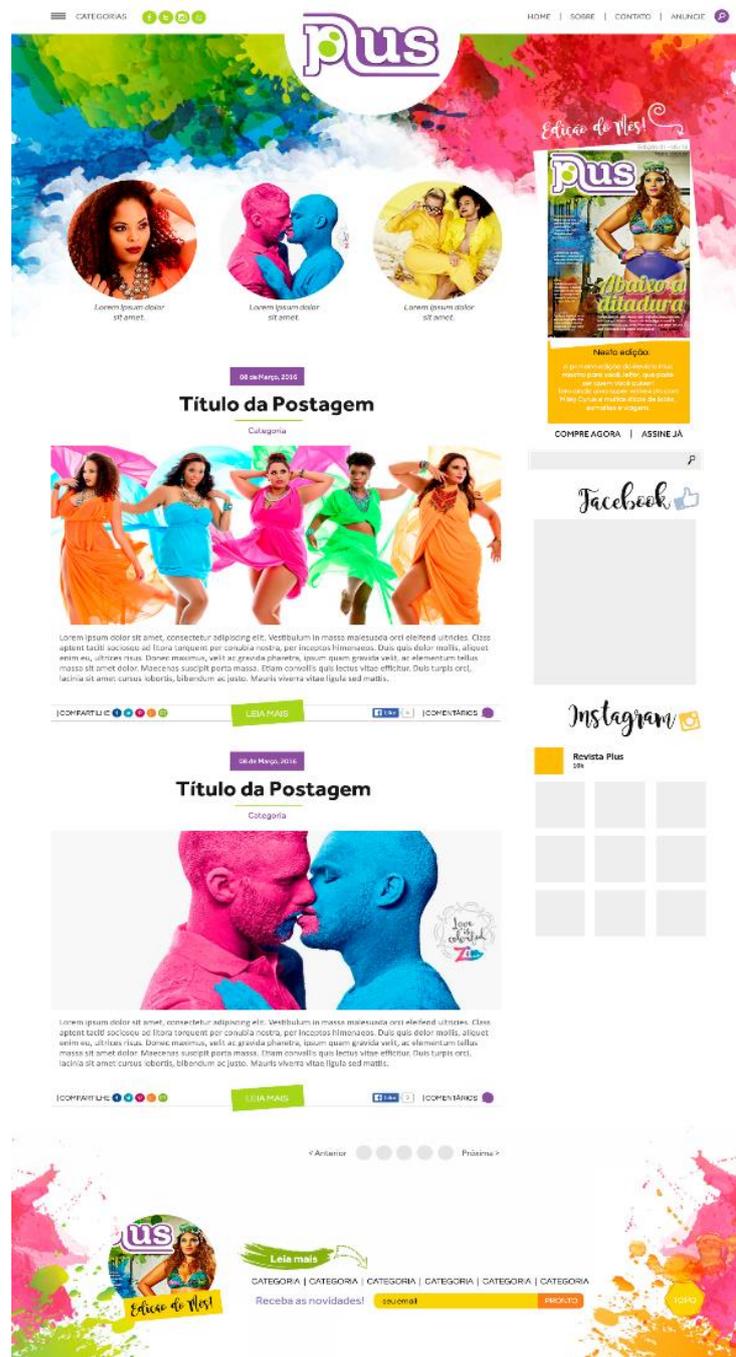


Imagem 14: Layout aprovado para o site da PLUS

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes eu via a PLUS apenas como uma revista. Hoje sei que é muito mais: é um movimento de inclusão e de empoderamento feminino. É uma publicação democrática, colorida e anticonservadora. Não apenas para adolescentes, como para todos aqueles que se identificam com os valores da publicação.

Apesar de ter encarado a PLUS como um laboratório experimental, também a encarei como um desafio profissional e emocional. Vivenciei um pouco de cada função: fui editora, designer, pauteira, repórter, fotógrafa. Essa multifuncionalidade dos profissionais, dentro do campo jornalístico e comunicativo, tornou-se muito comum. Enquanto isso, no contexto digital, esta necessidade ainda é mais clara, já que o jornalista que escreve também filma, edita e grava.

Pude me desafiar a idealizar e colocar em prática um produto jornalístico original que é a minha cara. Durante quatro anos de faculdade, experimentei de tudo um pouco e sempre sonhei em elaborar um produto próprio, com minhas pautas e reportagens, e que tivesse um caráter multimídia. O que pode parecer uma tarefa simples, na prática, foi bastante desafiador – isso porque propus um conteúdo alternativo ao que é produzido pelas publicações hegemônicas voltadas para o público adolescente. Ou seja, além de mergulhar na tentativa de correção das falhas que vejo nos meios de comunicação tradicionais, tive ainda que pensar cuidadosamente no design, plataforma e conteúdo.

Ainda entre os desafios enfrentados, aprendi, com este projeto, a lidar melhor com as dificuldades e contorna-las sem me desesperar. Desde a falta de equipamento ao fato das fontes não responderem com tanta rapidez, por não ser um produto conhecido, etc. A experiência me fortaleceu enquanto pessoa no sentido de achar soluções alternativas mais rápido e sem drama.

A partir da conclusão desta fase do projeto, pretendo continuar com a atualização do site e das redes sociais da PLUS – *Facebook*, e *Instagram* – além de fazer o lançamento mensal da revista. Com atualizações diárias, pretendo criar um canal de interação com as leitoras, que deverá contribuir para manter o fluxo de visitas constante no site. Este contato, cada vez maior com o público, poderá nortear ainda os novos conteúdos do site e da

publicação. Com isso, poderei, no futuro, abrir uma empresa e fazer da PLUS um negócio rentável.

Para começar, devo estudar mais sobre formas de monetizar o conteúdo produzido pela PLUS, atraindo anunciantes – com a elaboração de um planejamento estratégico, seguido de plano de comunicação e de um plano de marketing - e, assim que conseguir uma verba inicial, devo formalizar a marca, abrir uma empresa e contratar funcionários. Poderei, a partir daí, contratar a versão paga da plataforma *issuu*, que permite colocar vídeos, além de fazer outros investimentos visando melhorar o próprio negócio, que tem como diferencial o fato de preencher uma lacuna da sociedade contemporânea por ser a primeira revista do mundo que tem como público-alvo específico as garotas adolescentes *plus size*.

Mesmo, nesta edição, tendo guardado todas as conversas que tive com as fontes – seja por e-mail, *WhatsApp* ou *Facebook* - preciso fazer, nas próximas edições, um termo de autorização de imagem para não ter maiores problemas com os direitos de imagem das fontes.

Por fim, acredito que alcancei o objetivo maior de criar um produto diferente e inclusivo que ajudasse a empoderar mulheres e principalmente adolescentes gordas, por meio de uma revista digital em formato de pdf, distribuída por um site e tendo as redes sociais como alicerce e principal forma de divulgação. Consegui unir o propósito de produzir um conteúdo diverso para adolescentes ao desejo de trabalhar com o que gosto. Creio ainda que o produto contribui para a construção e formação de identidade das adolescentes *plus size*, além de contribuir para aceitação das diferenças, para o crescimento maduro e consciente dessas garotas e para o empoderamento feminino. A revista também desempenha um papel de “conselheira” ou “amiga” dessas jovens, na qual elas podem se inspirar sem ser julgadas. Mesmo que este não tenha sido o objetivo principal, já que meu produto principal é a revista, considero que produzi um produto de jornalismo convergente – em que várias plataformas conversam e interagem. Mergulhar na PLUS tem sido um desafio constante, mas também um processo que me proporciona, nesta conclusão de curso, grande orgulho e satisfação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGHAEI, Sareh; NEMATBAKSH, Mohammad Ali; FARSANI, Hadi Khosravi. **Evolution of the world wide web**: In WEB 1.0 TO WEB 4.0. International Journal of Web & Semantic Technology, v. 3, n. 1, p. 1-10, 2012. Disponível em: <<http://airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>>. Acesso em 19 de abril de 2016.

ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. **Comunicação e Sociedade**, Braga, v. 9, n. 10, p. 93-102, 2006. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/1157>>. Acesso em: 08 dez. 2014.

ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo do futuro. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n.3, p. 62, out. nov. dez. 2012. Disponível em: <http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_3/#62/>. Acesso em: 08 dez. 2014.

AZNAR-FARIAS, Maria and Silveiras, SCHOEN-FERREIRA, Teresa, MATTOS, Edwiges Ferreira de. **A construção da identidade em adolescentes: um estudo exploratório**. Estudos de psicologia, Natal, RN, v.8, n.1, p. 107-115, jan.-abr. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/epsic/v8n1/17240.pdf>>. Acesso em 07 de dez. de 2014.

BALOGH, Anna Maria. **O discurso ficcional na tv**. São Paulo: EDUSP, 2002. ABRIL. **A história da CAPRICO**. Disponível em <<http://capricho.abril.com.br/revista/historia.shtml>> Acesso em: 7 de dez 2014.

BARBOSA, Suzana. “**Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**”. In: CANAVILHAS, J. (Org). Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã, PT: Livros LabCOM, 2013. p. 33-54.

BARBOSA, Suzana; NORMANDE, Naara; ALMEIDA, Yuri. PRODUÇÃO HORIZONTAL E NARRATIVAS VERTICAIS: novos padrões para as narrativas jornalísticas. **Xxiii Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará**, Belém, 27 maio 2014. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/artigo_gtjornalismo_sbarbosa_naara_yuri_2238.pdf>. Acesso em: 08 dez. 2014.

BERIMBAU, Mauro Miguel Rodrigues; CRETAZ, Livia. **Integração, com Capricho**: a revista que foi até pra web oferecer marketing 360° para anunciantes. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/capricho_final.pdf>. Acesso em 07 de dezembro de 2014.

BENITO-OSORIO, D., PERIS-ORTIZ, M., ARMENGOT, C. R., COLINO, A. **Web 5.0**: the future of emotional competences in higher education. Global Business Perspectives [online]. 2013, vol. 1, issue 3, s. 274-287 [cit. 2015-05-09]. Disponível em: <<http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs40196-013-0016-5.pdf>>. Acesso em 20 de abril de 2016.

CAIRES, Darlan Rocha; SANTANA, Thuanne Silva. **Vitrine**: uma experiência multimídia de crítica audiovisual. Memorial (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em

Jornalismo). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/portal/wp-content/uploads/2014/09/Mem%C3%B3ria_Ra%C3%ADzes_Final.pdf>. Acesso em 17 nov 2015.

CAMARGO, R. G.; SEILONSKI M. M. **Formação de Grupos na Adolescência**. Resenha de Monografia (Bacharelado em Psicologia). Faculdade de Pato Branco, Pato Branco, 2010. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/formacao-de-grupos-na-adolescencia/42411/#ixzz3roWA7gu8>>. Acesso em 17 nov 2015.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para tablets**. 150 f. il. 2011. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

DALMONTE, Edson Fernando; FERREIRA, Giovandro Marcus. **Webjornalismo, critérios de noticiabilidade e efeitos de sentido**. Comunicação: Veredas (UNIMAR), v. VII, p. 117-136, 2008. Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1803/1/Webjornalismo,%20crit%C3%A9rios%20de%20noticiabilidade%20e%20efeitos%20de%20sentido.pdf>>. Acesso em 08 de dez. 2014.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Revistas em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas**. 158 f. il. 2012. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/14009/1/Tatiana%20Maria%20Dourado.pdf>>. Acesso em 08 de abril de 2016.

FERRO, Gabriela Contieri; GIGLIO, Julia Formis; PENTEADO, Juliana Heiffig; BARBARINI, Karen Priscilla. **Análise Sociolinguística da Revista Capricho**. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. Caderno de resumos... Curitiba: INTERCOM, 2009. p.1-12. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2068-1.pdf>

FIGUEIRA, Márcia Luiza Machado. **A Revista Capricho e a construção de representações de feminilidade adolescente**. In CONGRESO IBEROAMERICANO DE HISTORIA DE LA EDUCACIÓN LATINOAMERICANA, 6., 2003, San Luis Potosí. Historia de las ideas, actores e instituciones educativas. Actas... San Luis Potosí: El Colegio de San Luis, 2003. p. 123-127. Disponível em <<http://boletimef.org/biblioteca/2383/Revista-Capricho-e-a-construcao-de-representacoes-de-feminilidade>>. Acesso em: 7 de dez 2014.

PALLONE DE FIGUEIREDO, Simone; VELHO, Léa; **A medicalização da obesidade**, 06/2012, *IX Jornadas Latinoamericanas de Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología - ESOCITE*, Vol. 1, pp.1-27, Cidade do México, México, 2012. Disponível em <https://www.researchgate.net/profile/Simone_Pallone/publication/258275521_A_medicalizacao_da_obesidade/links/00b7d527a8a9c6c963000000.pdf>. Acesso em: 7 de abril 2016.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: história da violência nas prisões**. Petrópolis: Vozes, 1989.

FRANÇA, Lisa. **Contribuições da televisão para a formação da identidade na adolescência: uma análise do processo de recepção**. Comunicação & Informação, Goiânia, GO, v. 7, n. 2, p. 218 - 225, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/ci/article/view/24446>>. Acesso em: 07 dez. 2014.

FREITAS, Maria do Carmo Soares. **Mulher Light: Corpo, Dieta, Repressão**. In: FERREIRA, S.L. & NASCIMENTO, E. R. *Imagens da Mulher Contemporânea*, Salvador: NEIM/UFBA, vol. 7, p. 23-34, 2002. Disponível em: <<http://www.neim.ufba.br/wp/wp-content/uploads/2013/11/imagens.pdf>>. Acesso em: 07 abril de 2016.

FREITAS, Maria Teresa de Assunção. **Sites construídos por adolescentes: novos espaços de leitura e escrita e subjetivação**. In: Cadernos do CEDES (UNICAMP), São Paulo, v. 1, n. 65, p. 87-101, 2005. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v25n65/a07v2565.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

GAMELA, Alexandre; SILVA, Renato; FREITAS, Sara. **Narrativas multimídia**. 2011. Disponível em: <https://dl.dropboxusercontent.com/u/692701/infografias_blog/Manual/Narrativas_Multimedia.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2014.

GOMES, Juliany P. et al. **Associação entre comportamento alimentar, consumo de cigarro, drogas e episódios depressivos em adolescentes**. Rev. nutr., Campinas, v. 23, n. 5, p. 755-762, 2010.

HALL, Stuart. **The work of representation**. In: *Representation – Cultural representations and signifying practices*. Londres, Reino Unido, SAGE Publications, 1997.

LOPES, Michelle. **Da Moda do Corpo ao Corpo da Moda: Descontinuidades discursivas sobre o sujeito “gordo”**. V Colóquio ALED. Disponível em <<http://www.revistaaledbr.ufscar.br/index.php/revistaaledbr/article/view/48/43>>. Acesso em 05 jul 2015.

LOPES, Michelle. **Da Moda do Corpo ao Corpo da Moda: Descontinuidades discursivas sobre o sujeito “gordo”**. V Colóquio ALED. Disponível em <<http://www.revistaaledbr.ufscar.br/index.php/revistaaledbr/article/view/48/43>>. Acesso em 17 nov 2015.

LUBISCO, Nídia Maria Lienert; VIEIRA, Sonia Chagas; SANTANA, Isnaia Veiga. **Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses**. 4. ed. rev. e ampl. Salvador: EDUFBA, 2008.

MARPLAN, Estudos Consolidados. **Perfil dos leitores 2013**. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 7 dez. 2014.

MATOS, Maria Izilda S. De, e SOIHET, Rachel (org.). 2003. **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Editora Unesp. 221 pp.

MORENO, Tania. **A Constituição dos Sentidos da mulher “Plus Size”**. Dissertação

(Mestrado em Letras) - Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Campo Grande/MS, 2014. Disponível em <http://www.uems.br/pgletras/arquivos/2_2014-09-01_19-56-34.pdf>. Acesso em 05 nov 2015.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. 2002. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo, SP, Brasil: Annablume.

POLI NETO, Paulo; CAPONI, Sandra N.C. **The 'medicalization' of beauty**. Interface - Comunic., Saúde, Educ., v.11, n.23, Interface - Comunic., Saúde, Educ. p.569-84, set/dez 2007. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Sandra_Caponi/publication/262448112_The_'medicalization'_of_beauty/links/543d02700cf20af5cfbf90aa.pdf. Acesso em 18 de abril de 2015.

STENZEL, L. M.; GUARESCHI, P. . **A dialética obesidade/magreza: um estudo em representações sociais com adolescentes**. Revista de Ciências Humanas (Florianópolis), Florianópolis, p. 183-193, 2002. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/revistacfh/article/view/25845/22630>>. Acesso em 03 de março 2015.

REMPEL, Gabriela e IENSEN BORTOLUZZI, Valeria, 2012. **A representação de feminino na Revista Gloss**. In: XII Seminário Internacional em Letras, 12º, 19-22 de jul. 2012, Santa Maria, RS. UNIFRA, 2012. Disponível em: <<http://www.unifra.br/eventos/inletras2012/Trabalhos/4684.pdf>>. Acesso em 07 de dez. de 2014.

SCHOEN-FERREIRA, Teresa Helena; AZNAR-FARIAS, Maria; SILVARES, Edwiges Ferreira de Mattos. **A construção da identidade em adolescentes: um estudo exploratório**. In: Revista Estudos de Psicologia, Natal, v. 8, n. 1, jan. / abril. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2003000100012>. Acesso em: 07 dez. 2014.

SWAIN, Tania Navarro. **Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas "femininas"**. São Paulo Perspec. [online]. 2001, vol.15, n.3, pp.67-81. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000300010>. Acesso em: 10 de abril de 2016.

VALE, Antonio Maia Olsen do; KERR, Ligia Regina Sansigolo and BOSI, Maria Lúcia Magalhães. **Comportamentos de risco para transtornos do comportamento alimentar entre adolescentes do sexo feminino de diferentes estratos sociais do Nordeste do Brasil**. Ciência & Saúde Coletiva [online]. 2011, vol. 16, n. 1, pp. 121-132. Disponível em <<http://www.redalyc.org/pdf/630/63015361012.pdf>>. Acesso em 10 de março de 2015.