

Artigo de Iniciação Científica

Débora Ribeiro Penna

**Viabilidade e Sustentabilidade de projeto de revista no atual
mercado editorial: um estudo de caso.**

São Paulo, Setembro de 2010.

Sumário

1. Elementos pré-textuais

1.1	Título e subtítulo	03
1.2	Nomes dos autores	03
1.3	Resumo na língua vernácula do texto	03
1.4	Palavras-chave na língua vernácula do texto	03

2. Elementos textuais (Modelo IDC)

2.1	Introdução	04
2.2	Desenvolvimento	05
2.2.1	Habla 05	
2.2.2	O público alvo 06	
2.2.3	Processos de impressão 07	
2.2.4	Papéis e suas características físicas 09	
2.2.5	Lixo e reciclagem 10	
2.2.6	A nova mídia da geração Y 12	
2.2.7	A relação dos periódicos existentes atualmente com a internet 14	
2.3	Considerações Finais 16	

3. Elementos textuais (Modelo IRMRDC)

3.1	Revisão de literatura 19	
3.2	Materiais e métodos 19	
3.3	Resultados e discussão 20	
3.3.1	Público alvo 20	
3.3.2	Processos de impressão 20	
3.3.3	Papéis 20	
3.3.4	Responsabilidade Ambiental – Lixo e reciclagem 20	
3.3.5	Nova mídia da geração Y 20	
3.3.6	A relação dos periódicos existentes atualmente com a internet 21	
3.4	Conclusão 21	

4. Elementos pós-textuais

4.1	Título e subtítulo em língua estrangeira 22	
4.2	Resumo em língua estrangeira 22	
4.3	Palavras-chave em língua estrangeira 22	

5. Referências 23

1. Elementos pré-textuais

1.1 Título e subtítulo

Viabilidade e Sustentabilidade de projeto de revista no atual mercado editorial: um estudo de caso.

1.2 Nomes dos autores

Débora Ribeiro Penna, estudante de Design Gráfico pela Faculdade de Belas Artes de São Paulo, oitavo semestre letivo, formação em Dezembro de 2010.¹

Orientador Prof. Dr. Leônidas Hildebrand Júnior.

1.3 Resumo

O presente trabalho visa analisar a possibilidade de produção, de forma sustentável, uma revista de ensino do idioma espanhol. A finalidade desta pesquisa é apontar a relação dos recursos naturais com a tiragem e a produção gráfica da mesma, revisando seu conteúdo, seu público alvo e suas necessidades enquanto produto mercadológico. Para isso foi proposta uma reestruturação, tornando-a o mais sustentável em sua produção, gerando a menor quantidade possível de lixo.

A pesquisa apontou uma nova forma de se ver a comunicação, assim como a interatividade do público, partindo do princípio de que a geração que utiliza este serviço, a geração Y, já traz em seu pacote a responsabilidade social e ambiental.

1.4 Palavras-chave

Design gráfico. Design editorial. Revista. ¡Habla!. Sustentabilidade. QRCode. Interatividade. Geração Y.

¹ Rua Estela, 22, apto 402. CEP 04011-000, Vila Mariana, São Paulo – SP. Email: deh.penna@gmail.com

2. Elementos textuais

2.1 Introdução

O mercado editorial de revistas apresenta um amplo espectro de publicações, cada qual pensada em relação à sua vida útil. A tiragem das revistas deve ser levada em consideração uma vez que a relação de tempo de vida e tiragem interfere diretamente na utilização de materiais e processos de impressão. Uma publicação de alta tiragem – acima de 800.000 revistas – que esteja vinculada diretamente a uma alta descartabilidade deve se ater a materiais de baixo impacto ambiental, uma vez que a quantidade descartada em pouco tempo virá a reger um problema ambiental.

Em contrapartida, uma publicação de baixa ou média tiragem, com longo tempo de vida útil, como é o caso de revistas de Arte e Design, pode se permitir utilizar materiais pouco sustentáveis, até porque a essência destas publicações é demonstrar a aplicabilidade dos tipos de impressão de alta qualidade em diferentes tipos de papéis e texturas, assim como a sinestesia da relação entre usuário-publicação – como envelopes com essências, facas especiais, texturizações diferenciais, mesclagem de papéis, cores, tintas especiais, novas tecnologias de impressão, entre outros.

Nenhuma destas discussões pode ser feita sem o conhecimento sobre o tipo de público irá consumir este periódico. Todo o processo criativo, assim como a produção gráfica, os materiais escolhidos, a proveniência dos mesmos, a veiculação, o marketing, a plataforma midiática deste, formato, cor, identidade visual e até mesmo o conteúdo da revista não tem razão de existir se não forem intrinsecamente ligadas com o público alvo e se não se comunicarem usando a mesma linguagem. Para tanto, deve-se aprofundar-se nesta massa que se chama Y, de jovens nascidos após 1973, suas formas de pensar, prioridades e anseios. Por hora, é possível dizer que não houve na História geração mais aberta e maleável, capaz de atentar a muitas diferentes mídias ao mesmo tempo, assim como apoiar causas que há duas décadas ainda se mostravam irreais fora de círculos acadêmicos, tribais e seletos – como os preconceitos sociais (de gênero, raça, orientação sexual, entre outros), ou de responsabilidade ambiental, assim como a reciclagem e o interesse em uma vida mais orgânica e saudável.

O trabalho, portanto, tem como objetivo sugerir uma nova forma de elaboração de projeto gráfico menos impactante para o meio ambiente, a partir de um modelo pré-existente. Também pretende-se analisar os materiais, processos de impressão, ciclo de vida e descarte final da mesma, visando a otimização da utilização desses recursos, assim como sugerir a introdução da mídia digital em sua elaboração, dialogando com seu público alvo e levando-o a aumentar seu interesse sobre a publicação ao integrá-la à sua mídia mais acessada e confortável – a Internet. Para gerar este interesse e esta interatividade, serão estudadas as diversas formas de conexão de conteúdo online mais utilizadas atualmente, que se resumem em mídia de CD, site com cadastro pessoal para login, site aberto ao público (sem cadastro) e QRCode.

Cada proposta de diminuição do impacto gera consequências, obviamente. O presente trabalho pretende problematizar e , através da avaliação apurada das variantes de cada processo, em relação à equação de sustentabilidade, encontrar ou explicar o motivo pelo

qual não pode ser encontrada uma forma de minimizar o impacto ambiental da publicação em questão.

Já neste quesito, a escolha de materiais sustentáveis em detrimento dos comumente utilizados apresenta-se uma boa alternativa, contudo, o lixo dispensado pelo descarte da revista continua em proporções normais. A utilização de materiais com maior índice de reciclabilidade, juntamente com a hipótese anterior apresenta, por si, uma resposta rápida em teoria, porém, como será demonstrado a seguir, o índice de reciclagem de revistas, por seu papel e suas tintas utilizadas não é interessante economicamente, portanto, existem poucos tipos de publicações como esta que são recicláveis e, normalmente partem de empresas privadas e não da própria responsável pela publicação.

Outra hipótese seria aumentar o tempo de vida útil da revista e, conseqüentemente, retardar seu descarte. Esta possibilidade viria aliada ao fator de coleção que pode-se inserir na mesma, tornando-a artigo colecionável e não descartável ou, pelo menos, se não descartada, pode ser passada a frente, com um valor hereditário.

Já a possibilidade de se aumentar a tiragem vai completamente contra nossa pesquisa apesar de possibilitar a utilização de materiais reciclados, que são mais caros em relação à média. Utilizar materiais verdes mas, para isso, produzir mais lixo, não faz muito sentido para o direcionamento desta pesquisa. Uma outra hipótese, talvez mais interessante porém quase utópica é a formação de uma relação entre empresas que produzem e empresas que reciclam papel para, através de bônus e apoio mútuo, diminuir o problema do descarte final, o que permitiria maior liberdade à editora de apresentar melhorias na revista em questão.

A última hipótese apresentável neste projeto seria a tentativa extremista de gerar a menor quantidade de lixo possível, distribuindo o serviço que a mesma apresenta de uma forma que não gere resíduos, como as revistas não compradas nas bancas que voltam pra editora.

A metodologia adotada nesta pesquisa foi: um levantamento bibliográfico, seguido de cruzamento de informações e entrevistas com profissionais da área de Produção Gráfica, Direção de Arte e Administração de Recursos Naturais.

2.2 Desenvolvimento

2.2.1 ¡Habla!

A revista discutida neste trabalho é da editora Peixes, que se resume em uma áudio-revista em espanhol. Cada edição custa 15,90 reais e vem acompanhada por um CD, que possibilita o aprendizado do nível básico e avançado de espanhol com nativos falando o idioma em diversos sotaques.

Segundo Sidnei Lubianco, gerente de circulação da Peixes, o grande diferencial da publicação é que se trata de uma revista interativa e de atualidades, com artigos sobre cinema, turismo, gastronomia, cultura e política de toda a América Latina e Espanha, mas sem deixar de lado o ponto de vista brasileiro. “Houve uma desaceleração nos produtos do idioma espanhol. Aproveitamos esse espaço para lançar uma revista nos mesmos moldes de Speak Up”, explica.

¡Habla! é voltada para pessoas que já tem algum conhecimento na língua espanhola e querem exercitar o idioma.

Segundo a editora, a periodicidade da revista é mensal, seu público alvo é composto de homens e mulheres entre 20 e 39 anos, classes A e B.

2.2.2 O público alvo

O público alvo levado em consideração nesta pesquisa é o que consome a revista Habla. Segundo a editora, este se delimita entre 20 e 35 anos, componentes das classes A e B.

Ao analisar com mais proximidade este grupo, percebe-se que em sua maioria são pessoas de 20 a 30 anos, mais conhecidas por “Geração Y”. Um pequeno trecho do público alvo, no entanto, de 33 acima, pertence à geração X. Portanto, nesta pesquisa, esta última será pensada como uma transição para a geração que dará respaldo ao trabalho.

A geração de maior importância a esta pesquisa se dá com os nascidos entre 1978 e 1990. “São jovens aptos a desenvolver a autorrealização, algo que, até hoje, foi apenas um conceito” diz Anderson Sant’Anna, professor de comportamento humano da Fundação Dom Cabral. Concebidos na era digital, democrática e da ruptura da família tradicional, eles estão moldando a sociedade conforme suas expectativas e necessidades com uma nova forma de revolução, chamada por estudiosos da geração de “revolução silenciosa”. Galgados em respeito ao ser humano, responsabilidade sócio-ambiental e transparência, eles geram sobre a sociedade uma fina malha de honestidade e respeito, uma vez que por causa deles e da capacidade que têm de controlar linguagens digitais e várias formas de comunicação – ao mesmo tempo – a verdade tomou outra conotação, diferente das gerações anteriores. Ana Costa, pesquisadora da FIA, diz

“Esse ambiente onde qualquer um pode ser desmascarado com uma simples busca no Google ensinou aos mais novos que a clareza e a honestidade nas relações é essencial. Chegou a hora dos chefes transparentes, alguém que deve ensinar. A geração passada enxergava os superiores como seres para respeitar e obedecer. Não é mais assim”.

Este sentimento é compartilhado por 97% dos nascidos na mesma época, que afirmam não gostar de encontrar atitudes antiéticas ao seu redor, de acordo com dados da FIA. Portanto, a preocupação com a ética é visível neste grupo de jovens. Uma de suas características atuais é a utilização de aparelhos de telefonia celular para muitas outras finalidades além de apenas fazer e receber ligações como é característico das gerações anteriores. Enquanto grupo crescente tem se tornado o público-alvo do consumo de novos serviços e na difusão de novas tecnologias. As empresas desses segmentos visam atender esta nova geração de consumidores que se constitui um público exigente e ávido por inovações. Preocupados com o meio ambiente e causas sociais, essa nova geração tem um ponto de vista diferente das gerações anteriores que viveram épocas de guerras e desemprego, com o mundo praticamente estável e mais cômodo a liberdade de expressão, esses jovens conseguiram se preocupar com valores esquecidos como vida pessoal, bem-estar e enriquecimento pessoal.

Pesquisando no habitat deles – a Internet – há vários textos de blogs, my journals e afins que apresentam suas colocações sustentáveis. Há de se notar um em específico, que trata exatamente da relação de sua geração com a responsabilidade ambiental: um artigo no site “Foco em Gerações”. Nele, o autor disserta sobre a geração e questiona o que os

mesmos querem do mercado de trabalho, quais suas necessidades e, sobretudo, quais suas premissas. Aponta que a geração em questão cresceu bem e sem instabilidades, o que os tornou pessoas de alta auto-estima e abertos à sociedade ao redor. Por isso, se vêem responsáveis em consertar os problemas causados sobre o meio ambiente pelas outras gerações passadas e, por seu envolvimento com a rede mundial de comunicação, que é a Internet, não vêem mais o mundo como algo fechado ao alcance dos olhos, mas como um todo integrado. Segundo o mesmo artigo, uma pesquisa feita pela MTV e pelo Instituto Akatu gerou um documento chamado Dossiê Universo Jovem 4 e, segundo o resultado desta pesquisa, aquecimento global, poluição, escassez de água e desigualdade social são alguns dos temas que mais preocupam os jovens brasileiros.

Diz o autor do texto:

“Comportamentos comuns até muito pouco tempo atrás, como lavar a calçada com água potável ou queimar as folhas caídas no chão, já não fazem o menor sentido para a nossa geração. Pelo contrário, nos incomoda. Segundo o Dossiê, 66% já repreenderam ou chamaram a atenção de alguém por jogar lixo na rua, gastar muita água, ou energia, além de 52% já terem plantado ao menos uma árvore.”

As pessoas dessa geração valorizam a educação e reconhecem a necessidade de aprendizagem contínua. Convivendo com a diversidade das famílias multifacetadas, tendo passado a infância com a agenda cheia de atividades (“as crianças executivas”) e desde cedo cercadas de aparelhos eletrônicos, as pessoas da geração Y são multitarefa, vivem em ação e costumam ser boas administradoras do tempo, valorizando o equilíbrio entre convívio com pessoas, trabalho e lazer. Diz-se que navegam” pela vida, querem trabalhar para viver, mas não vivem para trabalhar. Acostumadas a captar os acontecimentos em tempo real e a se conectarem na rede com uma enorme variedade de pessoas, tiveram mais facilidade de desenvolver a visão sistêmica e de aceitar a diversidade.

Já a geração X já encontra um cenário com grandes mudanças na família, Boa parte das pessoas que compõem a geração X são individualistas, irreverentes, auto-confiantes, com clara percepção de seus direitos e capacidades; sua facilidade com a tecnologia tornou-se um dos instrumentos mais valiosos de sobrevivência; valorizam menos a permanência em uma única empresa, e mais a lealdade a si mesmas, já que a aspiração de conseguir um emprego por toda a vida deixou de existir; a percepção que predomina é que os empregos são transitórios, mas a carreira é construída dentro de própria pessoa de modo permanente; são consideradas fáceis de recrutar, mas difíceis de manter. No entanto, trabalham com entusiasmo, quando há um foco bem definido e forte motivação. No ambiente de trabalho, gostam de variedade, desafios e oportunidades, querem trabalhar com liberdade, flexibilidade e criatividade, sentem necessidade de feedback. Quando constituem família, tendem a valorizar a paternidade participativa.

2.2.3 Processos de impressão

Nenhum trabalho gráfico pode ser pensado sem que antes seja escolhido o melhor processo de impressão para o mesmo.

“Impressao”

s.f. Ação ou efeito de imprimir, de gravar (a oco ou em relevo), de reproduzir (imagens, dizeres) mediante pressão. / Marca. / Fig. Efeito produzido nos órgãos dos sentidos, no espírito: causar boa impressão (a alguém). // Tipografia Impressão a seco, a que, por ser feita sem tinta, caracteriza-se pelas marcas profundas deixadas pelos instrumentos usados. // Impressão em relevo, a que deixa no papel letras ou figuras salientes, em relevo.

Dicionário Aurélio Online²

Portanto, para se escolher um processo, deve-se levar em consideração o valor de custo de cada um, a tiragem esperada para o impresso, sua qualidade final necessária e suas necessidades especiais – como faca especial, tipo de acabamento, entre outros. Para isso, iremos analisar um pouco cada processo existente no mercado atualmente.

O tipo de impressão necessita, a priori, ser definido pelo tipo de fôrma que utiliza, portanto, se resumem em:

- Impressão relevográfica: tipografia, flexografia, letterset.
- Impressão encavográfica: rotogravura, tampografia
- Impressão planográfica: offset, colotipia, driografia
- Impressão permeográfica: serigrafia.

A impressão relevográfica, como o próprio nome já diz, utiliza uma matriz em alto relevo, enquanto a encavográfica utiliza matriz em baixo relevo. No caso da tipografia, o molde é chamado clichê, feito de metal; já no caso da flexografia, chama-se borracha e é feito do mesmo material, sendo sua característica mais importante a de imprimir em superfícies circulares. Dentro da impressão encavográfica, a rotogravura se destaca por ser a principal escolha de grande tiragem, uma vez que seu clichê é um grande cilindro e assume grandes velocidades de impressão e grande tempo de vida. Diferente das anteriores, a planográfica não apresenta relevo, sendo feita em chapas de metal lisas. Já a permeográfica se baseia na permeabilidade da matriz e cuja matriz se faz de tecido, característica marcante da serigrafia.³

A utilização de cada um vai depender de alguns fatores, tais como a qualidade estética final do material impresso, a resistência do material, a tiragem. O sistema *offset* é um dos mais utilizados pelas gráficas, devido à alta qualidade e ao baixo custo que oferece, principalmente para grandes quantidades. É um sistema de impressão indireto, conforme a palavra original inglesa, baseado na repulsão tinta-água. O offset é o resultado da evolução da litografia, resolvendo os seus problemas básicos. Sendo um processo rotativo contínuo, permite altas velocidades de impressão, o que popularizou o seu uso. A utilização de uma

² <http://www.dicionariodoaurelio.com/dicionario.php?P=Impressao> Acessado em 5 de junho de 2010.

³ http://portaldasartesgraficas.com/ficheiros/processos_graficos.pdf Acessado em 2 de Maio de 2010.

blanqueta para a transferência da tinta possibilita o uso dos mais diferentes tipos de superfícies de papel, mais conhecida como fotolito. Atualmente, existe um sistema que dispensa o uso dos fotolitos, também chamado de processo “direct to plate” (direto na chapa).

2.2.4 Papéis e suas características físicas

Origina-se de uma suspensão aquosa de uma matéria fibrosa, pelo escoamento da água através da malha de uma tela sem fim e sucessiva secagem, por etapas, da folha úmida assim produzida.

s.m. Folha ou lâmina delgada feita de substâncias de origem vegetal (celulose, trapos, palha de arroz etc.), na qual se escreve, imprime, embrulha etc.⁴

A *máquina contínua* deve seu nome à transformação ininterrupta da suspensão fibrosa obtida da madeira (ou de diversas fibras vegetais) junto com outro ingredientes num lençol contínuo de papel. Esses ingredientes são substâncias de carga de origem mineral como caulim, talco, dióxido de titânio ou sulfato de bário, adicionadas à pasta para adequar os vários tipos de papel às finalidades para as quais foram fabricados.

2.2.4.1 Gramatura

É o peso do papel expresso em gramas, referente a uma amostra com um metro quadrado de superfície. A pesagem será efetuada em condições padrão de 50% de umidade relativa e a uma temperatura ambiente de 23°C. Na prática, usa-se o termo cartão se a folha de papel pesar 225 g ou mais por metro quadrado.

2.2.4.2 Rigidez da folha (ou resistência à flexão estática)

Por rigidez, entendemos a resistência oferecida por uma folha ao ser curvada. É uma característica importante no campo da embalagem.

2.2.4.3 Grau de absorção da folha

É uma característica de absorção de líquidos (água, por exemplo) por parte de uma folha.

2.2.4.4 Grau de colagem

A colagem tem como finalidade evitar que a tinta se expanda sobre o papel e que as fibras absorvam água. Todos os papéis e cartões, exceto o papel-jornal, apresentam um certo grau de colagem. Os papeis que possuem um alto grau de colagem são os destinados à escrita ou ao desenho que utilizem nanquim líquido, assim como os papeis empregados na impressão *offset*.

⁴ <<http://www.dicionariodoaurelio.com/dicionario.php?P=Papel>> Acessado em 28 de Maio de 2010.

2.2.4.5 Aspereza superficial

É o grau de aspereza apresentado pela superfície da folha. É uma característica muito importante em relação a alguns sistemas de impressão, como por exemplo, a rotogravura.

2.2.4.6 Porosidade da folha

A porosidade do papel é a sua capacidade de ser atravessado por uma corrente de ar. É uma característica importante nos papéis para impressão. Um papel poroso favorece a penetração do veículo da tinta, ocasionando, muitas vezes, sérios defeitos de impressão. Dentro de certos limites, a porosidade está ligada à absorção.

2.2.4.7 Acabamento

Termo genérico utilizado para indicar o conjunto de características superficiais do papel, ligadas a seu aspecto visual e tátil, entre os quais se aponta a aspereza superficial, o brilho e a maciez.

Principais tipos de papel e cartão⁵

- Papel-jornal
- Papel “offset”
- Papel acetinado
- Papel-bíblia
- Papel “bouffant” ou “bufon”
- Papel vegetal
- Papel cuchê ou couchê
- Papel sulfite
- Papel “florpost”
- Papel “westerpost”
- Papel imprensa
- Papel Kraft natural
- Cartão bristol
- Papéis para fins especiais
- Papéis saturados com látex
- Papéis sintéticos

Além destes tipos de papéis, há muitos outros a serem categorizados, mas que para este projeto de pesquisa é desnecessário que sejam apontados – entre eles os metalizados, os auto-adesivos e os auto-copiativos, para citar.

⁵ BAER,Lorenzo. *Produção Gráfica*. 6.ed. São Paulo:SENAC, 2005.p.173.

.2.5 Lixo e Reciclagem

Embalagens de alimentos, caixas de leite longa-vida, garrafas plásticas, latinhas de refrigerante, restos de comida, baterias de celular e jornais velhos. No final do dia, tudo o que é descartado - cada paulistano produz diariamente 1,2 kg de lixo, em média - tem o mesmo destino: os lixões ou aterros sanitários.⁶

O Brasil produz cerca de 100 mil toneladas de lixo por dia, mas recicla menos de 5% do lixo urbano – valor muito baixo se comparado à quantidade de material reciclado nos Estados Unidos e na Europa (40%). De tudo que é jogado diariamente no lixo, pelo menos 35% poderia ser reciclado ou reutilizado, e outros 35%, serem transformados em adubo orgânico.

O lixo é um problema relativamente recente, já que, há algumas décadas, era constituído basicamente por materiais orgânicos - facilmente decompostos pela natureza. Mas com a mudança nos hábitos, o aumento de produtos industrializados e o advento das embalagens descartáveis, o lixo tomou outra dimensão e sua “composição” também mudou. Hoje, em vez de restos de alimentos, as lixeiras transbordam de embalagens plásticas, papéis e vidro.

O papel, maior poluidor da atualidade dentre os lixos domésticos, responsável por 80% da demanda, decompõe-se de 3 a 6 meses, caso não tenha cobertura de verniz ou outro acabamento gráfico impermeável. Os papéis simplesmente não recicláveis são: vegetal, celofane, encerados, papel-carbono, fotografias, papéis sanitários usados e fraldas descartáveis.

Não é reciclável: celofane, embalagens plásticas metalizadas e plásticos usados na indústria eletroeletrônica e na produção de computadores, telefones e eletrodomésticos. O papel é um material de suporte da informação escrita que produz fortes impactos negativos sobretudo ao nível da produção.

De fato, embora a matéria prima se possa considerar renovável - a madeira, proveniente das árvores - a sua produção conduz normalmente a extensas monoculturas de espécies exóticas - como o eucalipto em Portugal, e diversas resinosas na maior parte da Europa - que têm como consequência o desaparecimento da quase totalidade da fauna e da flora nativas. Este efeito está relacionado não apenas com as espécies utilizadas mas também com o regime de cultivo: plantações densas, revolução de curtas e lavagem de solos de montanha débeis.

A reciclagem do papel é um procedimento que permite recuperar as fibras celulósicas do papel velho e incorporá-las na fabricação de novo papel. Não é um processo isento da produção de resíduos, mas a produção de pastas virgens também não o é, e assim sempre se minimizam os problemas relacionados com a produção de matéria prima e com a deposição do papel velho.

É importante realçar que os papéis não podem ser reciclados indefinidamente sem que haja perda de qualidade. Após cada utilização, eles perdem parte das suas propriedades e só podem ser reciclados para uso distinto, e um pouco menos nobre, do que o original.

E cada vez que se recicla diminui o tamanho das fibras e ele fica um pouco mais fraco. Por isso que para reciclar muitas vezes o mesmo papel, deve-se colocar um pouco de fibra virgem para aumentar a sua resistência.

⁶ http://www.arquivar.com.br/espaco_profissional/noticias/mercado-tecnologia/papel-impresso-gera-80-de-impacto-ao-planeta Acessado em 28 de Maio de 2010.

Um outro problema são os pigmentos presentes no papel. Para fazer papel branco a polpa (de fibra virgem ou papel já usado) deve passar por um processo químico de branqueamento. Por isso quanto mais pigmento um papel tem, mais difícil fica reciclá-lo e conseguir a partir dele um papel branco.

Economia feita com reciclagem:

1000kg de papel reciclado = 20 árvores poupadas

1000kg de papel reciclado = 2000l água

1000kg de papel não reciclado = 100 000l água.

O processo inicial da reciclagem dá-se na separação do lixo do papel, de seguida existe um banho de detergentes e solventes para retirar a tinta. O papel é transformado numa pasta. As impurezas são removidas com uma série de lavagens. Depois a pasta é misturada com cloro, que a torna branca.

Existem porém alguns tipos de materiais que contaminam o papel, tornando-o difícil de reciclar. Pelo mesmo motivo, papéis indissociavelmente ligados a outros materiais como as e as embalagens aluminizadas devem ser excluídos.

No Brasil, apenas 37% do papel produzido vai para a reciclagem. De todo o papel reciclado, 80% é destinado à confecção de embalagens, 18% para papéis sanitários e apenas 2% para impressão.

Outro ponto a observar é que a reciclagem também é uma indústria que consome energia e polui. Por isso, se o que almejamos é uma produção sustentável, capaz de garantir os recursos naturais necessários para a atual e as futuras gerações, o melhor a fazer é reduzir o consumo e começar a exigir que as empresas adotem medidas mais eficazes de proteção ambiental. Como consumidores, esse é o nosso papel.

2.2.6 A nova mídia da geração Y

A mídia digital vem transformando nosso modo de consumo e os modelos de negócio ao longo dos tempos. A globalização através da internet é um acontecimento claro de que como nossos hábitos de consumo de mídia estão mudando dia a dia. Mas o que esperar dessas mídias nas mãos da geração Y?

Numa pesquisa da Morgan Stanley Research Europe, uma agência de pesquisa para investidores que superou os 9 bilhões de dólares em lucros no primeiro semestre de 2010, resolveu de forma inusitada entrevistar um de seus estagiários de 15 anos, buscando entender a forma de consumo da mídia digital e entender um pouco mais sobre as relações que eles tem com a nova era da comunicação, a internet. Nessa entrevista foi perguntado como ele e seus colegas da mesma faixa etária se relacionam com a rede mundial de computadores.

Segundo essa entrevista, os jovens estão consumindo mais mídia mas de forma totalmente diferente, e segundo o entrevistado, nem ele nem seus colegas estão dispostos a pagar por isso. Eles não gostam e não se interessam por propagandas do tipo popups, outdoors e mesmo propagandas televisivas. As mídias impressas tais como jornais e catálogos são considerados irrelevantes para a compra, mas cinema e shows fazem parte do gastos mais populares dessa geração. Entre os gastos também há a convergência entre jogos, TV, celulares e internet.

Televisão: Sim, ela ainda é popular, mas existem picos de consumo. Ela é consumida com mais frequência quando começa uma nova temporada de algum seriado, que os leva a

assistir televisão por algumas semanas e eles deixam de assistí-las por muitas semanas até que novas temporadas estréiem.

Jornais: Nenhum dos adolescente que o entrevistado conhece lê jornal. Muitos não tem tempo e nem querem ler páginas e páginas de uma notícia que está facilmente resumida na internet ou na TV. Os únicos jornais mais lidos são os tablóides, geralmente gratuitos, que podem ser facilmente lidos em metrô e ônibus. Além disso nenhum deles está disposto a pagar por esse tipo de mídia impressa.

Outdoors: A maioria dos adolescentes gosta de outdoors apenas se forem realmente interessantes ou humorísticos.

Internet: Enquanto o Facebook é usado em larga escala, permitindo a interação com muitas pessoas ao mesmo tempo, o twitter não é preferência.

Visando a decifrar o universo da Geração Y, uma pesquisa encomendada pela agência de publicidade Binder/FC+M levantou dados sobre o estilo de vida, perspectivas de futuro, visão de mundo (política, religião, hábitos de leitura, etc) dos jovens brasileiros usuários de internet tanto da classe baixa quanto da alta.

A pesquisa, feita com jovens com idades entre 16 e 18 anos das classes A e C e de vários lugares do Brasil, foi batizada de “Os dois Brasis – Encontros e Desencontros na internet da geração 90” e descobriu, por exemplo, que não importa a classe social: os jovens todos se encontram mais ou menos nos mesmos ambientes virtuais. Há um fluxo comum que passa, claro, pelas redes de maior sucesso, tais como Orkut , YouTube, produtos Google em geral e MSN Messenger.

Mas há uma diferença básica constatada pela pesquisa: para a classe C, a internet é vista como uma forma de crescimento profissional, uma chance para um futuro melhor e uma forma de inclusão social; já para os jovens da Classe A, a Web é vista como uma forma de entretenimento.

Agora um dado preocupante: segundo a pesquisa, 45% dos entrevistados da classe C raramente leem, contra 34% da classe A. Ou seja, a Geração Y pode estar lendo muito pouco.

Segundo uma crônica de uma professora norte-americana, a compra de livros e grandes páginas de texto existe entre esta geração. Porém, apresenta o seguinte problema: eles nunca acabam de ler. Jeannie, uma aluna de Carol Phillips diz:

“Conseguindo a atenção da Geração Y” – “Ainda que eu tivesse o dinheiro para comprar todos os livros de que precisava na faculdade, a maioria deles serviu para juntar pó na minha estante. Parte do meu completo desinteresse vem do fato de que, no segundo em que um livro é publicado hoje, já está obsoleto. Desde que eu estava na quinta série, era capaz de acessar qualquer informação na internet de forma mais rápida e precisa do que conseguiria fazer em um livro. Além disso, a informação online é gratuita (e se não for, você vai procurar em outro site até encontrar “de graça”). Com um orçamento restrito e recursos grátis ilimitados, existe algum tipo de livro que poderia atrair meu interesse?”⁷

Tentando fazer com que seus alunos lesem, Phillips tentou quizzes diários, cases semanais, testes sobre o material escrito, entre outros. Até que tentou usar um texto compatível com a linguagem da geração Y, MKTG3, by 4LTR Press. Os alunos realmente gostaram do livro, então acabaram lendo.

Segundo a professora, o que tornou o livro mais atrativo:

⁷ < <http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/2010/05/17/a-geracao-y-tem-o-habito-de-ler/>> Acessado em 27 de Maio de 2010.

“...ele era muito visual. O texto era geralmente tratado como um elemento gráfico. O estilo da escrita tinha um approach diferente e interessante. Por último, o livro em si possuía apenas o básico, e os extras poderiam ser conferidos online. Os alunos adoraram isso.”

Há fortes evidências de que a geração Y ainda tem o hábito de ler. Um estudo feito em abril pela McKinsey na Inglaterra mostrou que, em média, uma pessoa recebe 72 minutos de informação por dia, comparando-se a 60 minutos em 2006. O aumento se deu, prioritariamente, nas informações recebidas pela população abaixo de 35 anos.

Além disso, a leitura pode não ser uma prioridade, mas a geração Y passa mais tempo lendo do que as gerações anteriores. Porém, esses jovens lêem de maneira diferente. Vão em busca de informação, então possuem um propósito e são excelentes examinadores. Entretanto, tudo isso também pode significar que eles não estão oferecendo toda a atenção à leitura. Em seu livro *Grown Up Digital*, Don Tapscott conta a história de Joe O’Shea, um líder estudantil de 22 anos residente na Flórida, que estava indo estudar em Oxford. O’Shea disse a seguinte frase a respeito dos livros:

“Eu não leio livros, prefiro ir ao Google, onde posso absorver informações relevantes de forma rápido. Algumas delas vêm dos próprios livros. Mas sentar e ler um livro do começo ao fim não faz sentido para mim. Você precisa saber ser um ‘caçador’ habilidoso.”

Desde o início de seu livro, Tapscott utiliza diversas páginas para descrever como e por que a geração Y desenvolveu essas surpreendentes habilidades de examinar, explicando como essa habilidade trará a eles a referência para que se tornem leitores mais sofisticados.

As habilidades de exame e da leitura com um propósito, presentes na geração Y, podem ser uma boa notícia para o Marketing. Entendendo o tipo de informação buscada por esses jovens, será possível engajá-los de maneira mais profunda por meio do conteúdo. E encontrar o tipo de informação que buscam nunca foi tão fácil. Palavras-chave, trending topics do Twitter e outras ferramentas são portas para um relevante conteúdo.

Talvez o ponto principal seja que a geração Y é capaz de absorver grande quantidade de informação visual de uma só vez, provavelmente mais do que as gerações mais velhas, desde que isso seja apresentado de forma atraente e fácil de digerir. Isso torna o design, muitas vezes, tão ou mais importante que a boa escrita.

2.2.6 A relação dos periódicos existentes atualmente com a Internet.

Tem-se falado constantemente sobre o avanço da tecnologia e as novas ferramentas que ela tem agregado ao dia-a-dia. Sem considerarmos essas inovações, o que mais a tecnologia nos trouxe?

É muito claro que ela vem quebrando barreiras e encurtando distâncias. Ela também popularizou a comunicação, principalmente a comunicação entre os meios, ou melhor, ela integrou os meios de comunicação.

O rádio, por exemplo, que começou no Brasil em 1893, com o passar do tempo, e o auxílio da tecnologia, ele foi aprimorando suas transmissões e conquistando o seu espaço.

Depois, veio a televisão, que nada mais era do que um rádio com um dispositivo que produzia uma imagem em uma única cor, que também foi se aperfeiçoando e chegou onde está hoje, em alta definição. É importante lembrar que a TV não roubou a cena do rádio, cada um criou a sua própria característica e manteve o seu público fiel.

Depois veio a internet, que supostamente roubaria todos os holofotes e atenções. Mas, ao contrário do que todo mundo pensou, ela foi uma difusora de novas formas de comunicação, integrando o rádio, a televisão e outros meios, ajudando-os a evoluir.

Como um exemplo básico, não há atualmente um programa de rádio ou televisão que não tenha uma página na Internet. Hoje, as grandes emissoras têm a sua programação na rede, atualizada diariamente, em tempo real. Os sites das rádios até oferecem acesso a programação ao vivo e o usuário se transforma em ouvinte.

Quanto aos jornais e revistas, estes também estão integrados com a internet, oferecendo o conteúdo online. Alguns até são exclusivos para o site e o usuário pode se cadastrar para recebê-los no momento em que vão ao ar nas redações.

Com os portais, outro importante meio de comunicação, a integração com outros elementos também acontece. Hoje, já temos diversos sites que disponibilizam vídeos e podcast aos usuários, com conteúdos exclusivos. Temos também muitos serviços que permitem baixar e publicar vídeos em alta definição para assisti-los no próprio computador.

Isso não significa que a Internet irá substituir os meios de comunicação. A tecnologia irá ajudar a alavancar ainda mais todos os ambientes, pois eles interagem entre si, um ajuda e complementa o conteúdo do outro, por isso dizem que a matemática é tão perfeita, pois a TV + o rádio + o jornal + a revista = a internet e se tirarmos a prova real, o resultado será sempre o mesmo, ou seja, pura sinergia.

Aleksandar Mandic⁸

Sobre a proliferação de revistas, não é novidade, nem é de hoje a imensa pressão exercida pelas instituições de ensino e pesquisa e pelos órgãos de fomento no quesito publicações. Especialmente a partir do momento em que se instituiu a GED (Gratificação de Estímulo à Docência) em que a publicação passou a contar pontos indispensáveis. Não se trata de tê-las em quantidade, mas em qualidade. De certo modo, há um consenso entre a comunidade dos pesquisadores de que a revista científica é a forma mais rápida e eficiente para circulação das idéias. Daí sua proliferação entre nós. Mas uma proliferação sem controle e de qualidade discutível.

O levantamento anexo, com dados preliminares, provavelmente não completos, mostra um fato curioso e até agora desconhecido. A grande proliferação de revistas deu-se na década de 90, especialmente na sua segunda metade. Os mais antigos são dois do início dos anos 50, e nos anos 60 surgiram outros 2, sendo que nos anos 70 foram criados 14 periódicos; nos anos 80 foram 21 e quase todos na primeira metade dos anos 80.

Por estas informações se conclui que não se deve temer o poder da Internet e da mídia digital sobre a mídia impressa. Segundo Mandic, a fusão de mídias é um acontecimento não recente, necessário e, explicitamente, impossível de se parar, uma vez que a tendência da mídia é fazer propaganda de si mesma através de multi-canais.

Para gerar a interatividade da revista com o site como tem sido proposto, há 3 maneiras: uma, seria continuar com o CD que já acompanha a revista, mas isso requer mais utilização de matéria prima e, no caso, plástico, que não pode ser considerado sustentável uma vez que a película interna do CD impossibilita sua reciclagem; outra, seria estabelecer dentro do site uma política de cadastros, onde o leitor da revista possa, através de um

⁸ <http://webinsider.uol.com.br/2009/04/23/internet-tv-radio-e-jornais-se-complementam/> Acessado em 6 de Junho de 2010.

código na contra-capa, logar no site e ter acesso às informações, mas este processo é muitas vezes visto como chato por parte dos usuários que têm que preencher uma ficha para ter o acesso e isto pode levar ao desinteresse por parte dos mesmos – salientando-se, ainda, que sem o devido cuidado, o acesso permitido por uma revista pode liberar a um usuário o completo conteúdo por meses mesmo que ele não adquira a revista novamente, o que deixaria de fazer sentido em relação às vendas da publicação; e uma terceira alternativa seria a utilização do QRCode, que se resume em um símbolo gráfico que, “lido” por uma câmera de celular ou por uma webcam, leva diretamente à página programada para ele. Neste quesito, o QRCode satisfaz completamente a necessidade de velocidade do usuário, uma vez que sua resposta é dinâmica, chama a atenção do público alvo, fala sua língua e, mais importante, gera interatividade total da revista com a Internet. Não só o site pode conter informações, mas cada matéria pode ter um código destes que direcione o leitor da revista a informações especiais, ou a respostas dos exercícios, entre outros.

O QR Code (ou Código de Barras em 2D), é uma matriz ou código de barras bi-dimensional, criado pela empresa Japonesa Denso-Wave, em 1994. O QR vem de Quick Response, pois o código pode ser interpretado rapidamente, mesmo com imagens de baixa resolução, feitas por câmeras digitais em formato VGA, como as de celulares.⁹



Este QR Code direciona o usuário à página principal da Wikipédia (PT) em QR Code

2.3 Considerações Finais

A partir deste projeto de pesquisa, portanto, foi possível analisar mais profundamente o mercado da Revista Habla, suas necessidades enquanto periódico didático isento de vínculo com escola preparatória ou de graduação, assim como o espectro de possibilidades de impressão e preparação de um redesign da mesma a fim de aumentar sua vendagem e sua importância no mercado editorial.

É notório que seu público alvo não está sendo adequadamente enquadrado e satisfeito dentro de suas perspectivas de comunicação visual e falada. Provenientes de uma geração que necessita de respostas instigantes e rápidas às suas demandas, o público da revista Habla é desenhado pela geração Y e uma pequena transição entre as gerações X e Y – pessoas jovens e ágeis, conectadas ao mundo virtual desde a tenra idade e completamente

⁹ <http://pt.wikipedia.org/wiki/QR_Code> Acessado em 20/07/2010

integradas à rede mundial que liga a comunicação entre elas. A revista em questão se mostra inadequada a partir do momento que apela somente para uma mídia – a impressa – que segundo estudos descritos em capítulos anteriores foi demonstrada como a forma menos provável de encantar esta parcela da população. Apesar de lerem, sim, estes jovens esperam e procuram informações mais rápidas e superficiais que sejam facilmente digeridas a um arauto de informações sobre um assunto que leve páginas.

Demonstrando, portanto, a facilidade de integração com a Internet e o momento histórico vivido pelo design editorial, no qual a atualização virtual é fundamental, senão a única, forma de expor informação precisa e ligeira para a população, não restam dúvidas que uma revista – por mais que mantenha sua característica impressa – deve apresentar conteúdo online.

A relação com o público alvo gera questões acima do tipo de comunicação que se utiliza para atingi-lo. Neste caso específico, a linguagem da geração Y exige responsabilidade social e ambiental pois sua personalidade e posicionamento em relação ao mundo tem como características fundamentais estes dois parâmetros. Então não é possível releva a importância de se questionar a sustentabilidade e o uso de recursos naturais utilizados no fabrico da revista que este público vai consumir. Foi apontado no capítulo pertinente ao público que estes não se negam a deixar a lealdade a uma marca ou empresa se esta não demonstrar cuidado com o meio ambiente ou com o ser humano. Portanto, a escolha do papel e do tipo de impressão, acima inclusive do custo que a revista pode apresentar, deve ser questionado para satisfazer os ideais pelos quais estes jovens se posicionam.

Reposicionando a diagramação e produção gráfica da revista conforme explicitado temos, portanto, um modelo de revista somente com o essencial, através de quick-picks (tópicos instigantes, também possíveis de serem ilustrados como “aperitivos”), com exercícios, todos impressos em papel reciclado e com o aprofundamento das matérias expostas, também através de rápidos textos, pela internet.

A proposta final da revista é simples: utilização de um papel especial na capa, com texturização pois, mesmo que isso encareça a produção, irá criar valor de coleção ao impresso. Desta forma, o descarte da revista será possivelmente nulo. Juntamente com esta iniciativa de levar as pessoas a não terem coragem de descartar a revista por sua qualidade de impressão, foi pensada uma possibilidade de inserir fotografias em alta definição de pontos turísticos de países cuja língua mãe seja o espanhol e, assim, reforçar o caráter de coleção do projeto. Inserida à revista, será apresentado um CD com informações, músicas e entretenimento didático da língua, juntamente com uma senha para o acesso às informações restritas do site. Desta forma, instiga-se o leitor da revista a comprar o número para poder ter o conteúdo do site, onde o mesmo irá *logar* com perfil próprio e se atualizar sobre os estudos do idioma. Respeitando o caráter bimestral da revista original, ela continuará sendo impressa no mesmo intervalo de tempo. No entanto, as atualizações online serão rápidas e diárias, a fim de manter o público alvo interessado e, obviamente, a senha bimestral lhe dará acesso ao conteúdo daquele bimestre, levando-o a comprar o próximo número tanto para continuar sua coleção de imagens como para continuar tendo acesso ao seu perfil online. Uma proposta integrada a esta é a de manter comunicação com o grupo alvo através não só da atualização via site como também via outra comunicação de peso – o celular. Notas diárias a semanais via SMS (autorizadas pelo usuário via questionário no cadastro do site) sobre curiosidades, informações, glossário, expressões coloquiais e cotidiano – todo o conteúdo linkado com o estudo da língua espanhola e os

exercícios contidos na revista, uma vez que a comunicação via SMS entre estes jovens é intensa e demonstra deter muito interesse dos mesmos.

O formato impresso, portanto, conterà exercícios, pequenos textos, com diagramação jovial e veloz, para ser lida no metrô, no ônibus escolar, durante uma espera, assim como a mídia jornalística que o público alvo consome – os tablóides rápidos como o Metro e o Destak. Deverá, portanto, conter poucas páginas, ao redor de 15 a 20, para manter o interesse de um leitor distante da leitura contínua. As bases da publicação serão, na verdade, digitais. O conteúdo dominante deve ser pensado para online e, também, dialogar com o conteúdo do CD presente na revista.

Sobre estas linhas gerais de como deve ser repensada a revista, restam alguns detalhes. A começar com o papel – a capa deve ser feita de papel tipo cartão de alta qualidade e de apelo visual e tátil, para evitar seu descarte, mas também deve ser feita de material brasileiro pois a importação de papel gera poluição (por causa do transporte) e nomear que o papel utilizado na revista (através de selos de garantia impressos, como o FSC) é reciclado e nacional irá inserir um novo interesse sobre o público. O papel utilizado no miolo deve ser de 75 – 100 g/m² e reciclado (não *reciclato* pois, apesar de sua aparência sustentável, pouco apresenta de conteúdo sustentável). O modo de impressão deve ser o *offset* uma vez que, após analisar os prós e contras dos possíveis meios de impressão, esta é a escolha que abrange tanto a tiragem do projeto (média), quanto a sua necessidade de maestria gráfica (por causa das imagens colecionáveis).

Quanto à publicidade, porção vital à revista, pode ser inserida como rodapés de página da revista ou nas áreas gráficas separadas para tal e não no site, uma vez que, segundo dito anteriormente, a publicidade online não agrada o público aqui descrito. Toda publicidade deve ser pensada para servir ao público, de forma que seja sempre relacionada a assuntos de seu interesse e, majoritariamente importante, deve ser divertida e descontraída, para continuar palpando o perfil do público alvo.

Possibilidades de continuação desta pesquisa

Existem várias possibilidades de se repensar uma mídia impressa, isso não é novidade para alguém da área de Design Gráfico. Utilizo este espaço final de meu projeto para deixar dúvidas pessoais que talvez, em um futuro não tão distante, sejam respondidas por colegas de profissão. A intenção deste projeto era repensar os materiais utilizados para se fazer uma revista e intentar minimizar o quanto possível a produção de lixo deste impresso e inseri-lo no mercado como uma nova possibilidade de sustentabilidade. Utilizar o momento histórico vivido para, através da preocupação com o meio ambiente e a ética, re-projetar algo que permanece há bastante tempo - o modelo de revista.

A partir disso, me questiono: como poderia ser feito algo que não fosse descartável – palavra quase mestra da pós-modernidade – sem que para isso se utilizasse de recursos de maestria em produção gráfica? Como, a partir somente de cultura e valores, fazer com que se mantenha uma publicação e esta se passe a frente sem apertar o consumidor pela ética – dizendo a ele que descartar é um problema.

Através da pesquisa, percebi ser possível que este público alvo aqui questionado venha a realmente consumir algo como esta proposta de re-design. A naturalidade com que se fala em sustentabilidade atualmente gera inclusive um certo desconforto sobre quem não anda pelos mesmos passos. E as empresas que se recusam a seguir condutas sustentáveis vem sofrendo preconceito e queda de vendas. Portanto, apelar para a consciência ecológica que veio no pacote da geração Y é um bom negócio tanto para uma publicação que precisa

ser repensada, quanto para um mundo que precisa ser re-estruturado. Mas até que ponto é possível redesenhar mídia para adequá-la à sustentabilidade?

Algumas perguntas talvez não apresentem respostas. Outras talvez ainda precisem que sejam inventadas novas tecnologias para tê-las. No entanto, a pergunta existe.

3. Elementos textuais

3.1 Revisão de literatura

Através deste estudo bibliográfico pôde-se discutir o Design Editorial na atualidade, questionando seu público, materiais e processos necessários para lançar um sucesso editorial no mercado. Isto não seria possível se não existisse a compilação de Produção Gráfica feita por Lorenzo Baer, já em sua sexta edição, livro no qual explica em pormenores cada detalhe dos papéis, processos de impressão, tipos de fibras e a relação de cada variante na produção de um material gráfico.

Ainda, não seria possível continuar esta pesquisa sobre a geração Y sem estudá-la em seu habitat – a Internet. Com sites como o Foco em Gerações, Scielo Brasil, MTMaldonado, Portal das Artes Gráficas, entre todos os outros citados na bibliografia, que foram de grande valia para este projeto de Iniciação Científica.

Cada vez mais a Geração Y tem sido estudada e analisada sob o foco da interatividade e de sua inclinação natural à sustentabilidade e à ética, assim como seu respeito à diversidade. Sem estas análises provenientes dos sites e revistas como Galileu e Veja, utilizadas neste trabalho, a pesquisa não seria possível de ser fundamentada sob a atualidade da relação da população jovem com os periódicos existentes e, nem ao menos, ser possível repensar os mesmos em sua produção gráfica e sua relação com o público e a tecnologia.

3.2 Materiais e métodos

Esta pesquisa irá seguir um cronograma linear baseado na lógica de seus Procedimentos.

Primeiramente, será executado um levantamento de bibliografia referente ao assunto, seguido da qual será feito um fichamento de conteúdos cabíveis e relevantes ao projeto. Assim que forem determinadas as fontes que serão utilizadas, começará uma etapa de cruzamento de informações entre a bibliografia que ocorrerá simultaneamente aos questionamentos e aconselhamentos sobre estes cruzamentos com profissionais da área de Produção Gráfica, Direção de Arte e Administração de Recursos Naturais para delimitar uma linha exata de início e fim da pesquisa.

A partir disso, serão traçados os capítulos e subcapítulos da pesquisa, seguindo ordem lógica encontrada e já direcionada e, a partir deste ponto, iniciará a redação da tese propriamente dita.

3.3 Resultados e discussão

3.3.1 Público alvo

Chegou-se à conclusão, portanto, que o público alvo desta revista não pode ser tratado como um público comum, pois sua demanda por rapidez de informação e tecnologia exige uma reestruturação da forma com a qual se comunica.¹⁰

3.3.2 Processos de Impressão

Através da análise dos variados processos de impressão possíveis de serem utilizados neste caso específico, optou-se pelo offset, uma vez que este apresenta uma boa qualidade, para trabalhar bem a qualidade de coleção das peças gráficas e atende a médias e grandes tiragens, satisfazendo, assim, as necessidades da revista.¹¹

3.3.3 Papéis

A conclusão sobre os papéis é complexa, uma vez que a capa da revista pode ser feita de diversos materiais, já que terá caráter de coleção e dificilmente virá a ser descartada – e se o for, levará um tempo considerável para tal. No entanto, deve-se salientar que não se deve usar laminação na capa pois o plástico do mesmo irá dificultar sua degradação na natureza no caso de descarte final e, também, dificultar a reciclagem se for levado para este fim. As folhas internas da revista devem ser feitas de papel reciclado para reforçar a preocupação da revista com a sustentabilidade.¹²

3.3.4 Responsabilidade ambiental – lixo e reciclagem

Dentro desta pesquisa foi estipulado que a melhor forma de tornar algo sustentável é diminuir a quantidade de lixo que o mesmo gera, portanto, para diminuir ao máximo a produção de descarte sobre esta revista, optou-se por encarecer levemente sua produção gráfica e torná-la artigo de coleção, com ilustrações ou fotos de lugares turísticos dos países de idioma espanhol.

3.3.5 A nova mídia da Geração Y

Através de sites de discussão sobre a geração Y e seus costumes, chegou-se a conclusão que a melhor forma de chamar a atenção deste público e mantê-lo fiel é mixando as duas mídias – impressa e virtual – através da utilização do recurso do QRCode, que funciona melhor como artifício de interatividade que o CD já contido nas edições atuais da revista e

¹⁰ <http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/2010/05/17/a-geracao-y-tem-o-habito-de-ler/> Acessado em Abril de 2010

¹¹ BAER, Lorenzo. Produção gráfica. 6.ed.São Paulo:SENAC. 2005.

¹² http://www.arquivar.com.br/espaco_profissional/noticias/mercado-tecnologia/papel-impresso-gera-80-de-impacto-ao-planeta
Acessado em 28 de Maio de 2010.

da possibilidade de permitir cadastros no site da revista, uma vez que não exige gasto de tempo (no caso do cadastro), ou de material (no caso da produção do CD), não gerando, assim, mais lixo, e disponibilizando o que tem de mais novo na tecnologia de interatividade.

3.3.6 A relação dos periódicos existentes atualmente com a Internet

Concluiu-se que a interatividade entre revistas e jornais é, atualmente, uma necessidade editorial, uma vez que o acesso a informações online não só complementa o conteúdo impresso como fideliza e, muitas vezes, conquista novos leitores. Se uma publicação não apresentar conteúdo online estará atrás da concorrência e, muitas vezes, é considerada pela Geração Y como desinteressante e “ultrapassada”.¹³

3.4 Conclusão

Demonstrou-se que a mescla das mídias gráfica/digital facilitaria a integração da internet com o design editorial, uma vez que a atualização virtual é fundamental, senão a única forma de expor informação precisa e ligeira para um público alvo cada vez mais com características da geração Y. Desta forma diminui-se a produção de lixo, aumenta-se o interesse do público sobre o material gráfico, estabelece-se a interatividade e, através da mesma, utiliza-se da melhor forma possível para este caso específico os recursos naturais, satisfazendo a demanda, as necessidades gráficas da revista e do consumidor e inserindo o valor da Sustentabilidade à publicação e à Editora que é, no período atual da História, o valor mais importante para uma empresa e para o meio-ambiente.

¹³ <http://webinsider.uol.com.br/2009/04/23/internet-tv-radio-e-jornais-se-complementam/> Acessado em 6 de Junho de 2010.

4. Elementos pós-textuais

4.1 Title and Subtitle

Viability and sustainability of magazine project in current editorial market: A case study

4.2 Abstract

This study aims to examine the possibility of production in a sustainable manner, a journal of teaching the Spanish language. The purpose of this research is to show the relationship of natural resources with the circulation of the same graphics and production, reviewing its content, its audience and its needs as a marketing product. For this was a restructuring proposal, making it the most sustainable in their production, generating the least amount of trash. The poll found a new way of looking at communication, and interactivity of the public, hoping that the generation that uses this service, Generation Y already has in its package to social and environmental responsibility.

4.3 Key Words

Graphic design. Editorial design. Magazine. ¡Habla!. Sustainability. QRCode. Interactivity. Generation Y.

5. Referências

- BAER, Lorenzo. *Produção gráfica*. 6.ed.São Paulo:SENAC. 2005.
- LOIOLA, Rita.Geração Y. *Revista Galileu*. São Paulo, n.219, p. 50-53. Out.2009.
- <http://www.sp.senai.br/senaisp/WebForms/default.aspx> Acessado em Junho de 2010
- http://portaldasartesgraficas.com/impressao/impressao_offset.htm Acessado em Maio de 2009
- http://portaldasartesgraficas.com/pre_impressao/home.htm Acessado em Maio de 2010
- <http://www.rotogravura.com/> Acessado em Abril de 2010
- <http://www.abtg.org.br/index.php/br/component/content/article/54-edio-36/251-flexografia-um-carimbo-muito-caro> Acessado em Maio de 2010
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rotogravura> Acessado em Maio de 2010
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/Flexografia> Acessado em Maio de 2010
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Impressão_offset Acessado em Maio de 2010
- <http://www.guiarh.com.br/pp117.html> Acessado em Junho de 2010
- http://www.suapesquisa.com/reciclagem/reciclagem_de_papel.htm Acessado em Maio de 2010
- <http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/2010/05/17/a-geracao-y-tem-o-habito-de-ler/> Acessado em Abril de 2010
- http://www.idec.org.br/rev_servicosambiente.asp Acessado em Maio de 2010
- http://www.arquivar.com.br/espaco_profissional/noticias/mercado-tecnologia/papel-impreso-gera-80-de-impacto-ao-planeta Acessado em Abril de 2010
- <http://webinsider.uol.com.br/2009/04/23/internet-tv-radio-e-jornais-se-complementam/> Acessado em Maio de 2010
- http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-44502001000300007&script=sci_arttext Acessado em Junho de 2010
- http://portaldasartesgraficas.com/ficheiros/processos_graficos.pdf Acessado em Junho de 2010
- <http://informatica.hsw.uol.com.br/impressao-offset4.htm> Acessado em Junho de 2010
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Y Acessado em Abril de 2010
- <http://www.mtmaldonado.com.br/artigos/familias.php> Acessado em Maio de 2010
- http://scholar.google.com.br/scholar?start=10&q=%22gera%C3%A7%C3%A3o+y%22&hl=pt-BR&as_sdt=2000 Acessado em Dezembro de 2009
- <http://www.pg.cefetpr.br/incubadora/wp-content/themes/utfpr-gerec/artigos/39.pdf> Acessado em Maio de 2010
- <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/17806> Acessado em Junho de 2010
- <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-geracao-y-e-a-sua-relacao-com-a-sustentabilidade/34469/> Acessado em Abril de 2010

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.