



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Jornalismo  
Memorial de projeto final

VUÁ

Os projetos editorial e gráfico de uma revista para adolescentes

Autora: Luisa Bravo Fraga  
Orientador: Sérgio de Sá

Brasília – DF  
Julho de 2013

LUISA BRAVO FRAGA

VUÁ

Os projetos editorial e gráfico de uma revista para adolescentes

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Sérgio Araújo de Sá  
Orientador

---

Profa. Ms. Gabriela Pereira de Freitas  
Examinadora

---

Profa. Dra. Elen Cristina Geraldes  
Examinadora

---

Prof. Ms. Luciano Mendes  
Suplente

Nota: \_\_\_\_\_

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2013

## **Agradecimentos**

A meus pais e irmãos, pelo apoio, compreensão e incentivo. Além das críticas e conselhos que foram fundamentais para a execução desse projeto.

Ao orientador, Sérgio de Sá, pela paciência, pelo incentivo em seguir com o projeto, pela confiança no meu trabalho, pela referências bibliográficas, pelos ensinamentos em sala de aula, pelas críticas e pelas conversas sempre inspiradoras sobre esse projeto. Ao professor e co-orientador Luciano Mendes, pela ajuda e paciência ao orientar a parte gráfica desse projeto e pelos ensinamentos e críticas em sala de aula. À professora Gabriela Freitas, que ajudou a plantar a semente desse projeto quando cursei as aulas de Fundamentos da Comunicação Visual e Planejamento Gráfico. E à professora Elen Geraldês, que gentilmente aceitou participar da banca como examinadora.

Aos amigos de dentro e fora da universidade que me ajudaram nesse processo, principalmente os amigos Henrique Lucio e Eduarda Liu, que cederam seu tempo, paciência e trabalho para ilustrar a revista, Victor Miranda e Sinclair Maia, que foram fundamentais para que o ensaio de moda acontecesse, e Isabelle Araújo e Bárbara Cruz, que cederam suas fotografias para que eu pudesse terminar esse projeto.

## **Resumo**

Este é o memorial descritivo da produção dos projetos editorial e gráfico para uma revista para adolescente. Nele estão explicados o objetivo, justificativas, referencial teórico e metodologia de trabalho para a execução do produto apresentado. Seu objetivo principal é apontar os caminhos trilhados para a elaboração dos projetos editorial e gráfico, desde a concepção à sua representação.

**Palavras-chave:** comunicação; jornalismo; mídia; jovem; projeto editorial; projeto gráfico; revista; adolescentes

## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2. OBJETIVO DA PESQUISA.....</b>	<b>8</b>
<b>3. JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>9</b>
<b>4. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
4.1 REVISTA.....	11
4.1.1 <i>Uma breve história</i> .....	12
4.1.2 <i>Os projetos editorial e gráfico</i> .....	14
4.2 O PÚBLICO ALVO .....	15
<b>5. METODOLOGIA DE TRABALHO .....</b>	<b>18</b>
5.1 PESQUISA .....	18
5.2 PLANEJAMENTO .....	18
5.3 REPRESENTAÇÃO .....	19
<b>6. PROJETO EDITORIAL .....</b>	<b>20</b>
6.1 REFERÊNCIAS.....	20
6.2 PERFIL DA REVISTA .....	20
6.3 EDITORIAS.....	21
6.4 LINGUAGEM.....	23
6.5 SITE E REDES SOCIAIS .....	24
6.6 ESPELHO DA EDIÇÃO DO PROJETO.....	24
6.6.1 <i>Descrição das pautas</i> .....	27
<b>7. PROJETO GRÁFICO .....</b>	<b>28</b>
7.1 REFERÊNCIAS.....	29
7.2 MARCA .....	30
7.3 TIPOGRAFIA.....	31
7.4 FORMATO, MANCHA GRÁFICA E GRID .....	32
7.5 IMAGENS E COR .....	33
7.6 ELEMENTOS VISUAIS FIXOS .....	34
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>34</b>
<b>9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>36</b>

## 1. Introdução

Este é o memorial descritivo da pesquisa feita para a produção dos projetos editorial e gráfico da revista *Vuá*. O produto que apresento é o resultado final do processo que percorri para estruturar a publicação: a concepção, missão editorial, linha de edição, todos os elementos editoriais parte de uma revista (seções, editorias, possível equipe, possíveis pautas, linguagem etc.) e a parte gráfica, em consonância com a parte editorial. Meu principal objetivo com esse projeto experimental foi entender o processo de criação de uma revista desde o começo.

A ideia de criar os projetos editorial e gráfico para uma revista adolescente veio, primeiro, de uma inquietação pessoal, o desejo de encontrar uma publicação com conteúdos mais profundos e mais diversificados para adolescentes. Segundo, surgiu a partir da observação de como o jovem é tratado e representado pela mídia e de como o conteúdo da revista pode ser pensado a partir destas perspectivas.

A *Vuá* é uma revista adolescente, para meninos e meninas curiosos, que se interessam por cultura, viagens, moda, gastronomia e comportamento. A adolescência, segundo definição da Organização Mundial de Saúde, é a fase intermediária do desenvolvimento humano, entre a infância e a fase adulta (10 a 19 anos). É um momento de grandes mudanças, nos aspectos biopsicossociais, na vida do jovem, caracterizado como período de crise vital<sup>1</sup> em que o indivíduo está em constante aprendizagem, internalizando e reformulando valores e opiniões. O contexto social e cultural no qual o adolescente está inserido exerce grande influência em suas atitudes e escolhas, ou seja, todas as informações que ele consome são fundamentais para a formação de sua identidade.

---

<sup>1</sup> Crise é toda situação de mudança biológica, psicológica ou social, que exige da pessoa ou do grupo um esforço suplementar para manter o equilíbrio.

Ao pensar e criar esse projeto não quis em nenhum momento afirmar que as revistas adolescente atuais estão erradas, afinal continuam circulando e vendendo. O objetivo era que o produto entregasse um conteúdo diferenciado ao seu público alvo, diferente do que já existe.

O cenário brasileiro de revistas adolescentes é direcionado, basicamente, apenas para o público feminino. As revistas adolescentes de maior tiragem e circulação no Brasil são a *Capricho* e a *Atrevida*, sendo a primeira de periodicidade quinzenal, com tiragem de 196.722 e circulação líquida (o número de exemplares adquiridos, por assinantes e não assinantes, por edição) de 123.865 exemplares; e a segunda mensal, com tiragem de 146.000 e circulação líquida de 105.585 exemplares<sup>2</sup>. Em Brasília, especificamente, não é produzido esse tipo de publicação.

O projeto editorial da *Vuá* tem como missão tratar o jovem e os assuntos do cotidiano com sensibilidade, entender inseguranças e tentar responder a questões pessoais. Além disso, a *Vuá* pretende entreter o adolescente, incentivar seu interesse por artes cênicas, artes visuais, artes plásticas, viagens, gastronomia e moda.

Este trabalho descreve o processo de criação do produto em quatro partes principais: apresentação, referencial teórico e desenvolvimento. Na apresentação estão detalhados os objetivos do projeto, as justificativas para a criação dessa revista e a metodologia utilizada. Na parte do referencial teórico contextualizo o que foi preciso para criar a *Vuá*, o que é uma revista, qual é a história desse meio de comunicação, para quem a revista é feita, como o projeto editorial é pensado e criado e como pensar o design para esse tipo de publicação. No desenvolvimento exponho todo o caminho percorrido para chegar ao produto final. Nessa parte relato minhas observações, análises, justifico minhas escolhas e apresento a estrutura dos projetos editorial e gráfico da revista.

---

<sup>2</sup> Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) de jan/2013.

## 2. Objetivo da pesquisa

Elaborar os projetos editorial e gráfico de uma revista adolescente, direcionada a jovens entre 15 e 19 anos, interessados em cultura, viagens, moda, gastronomia e comportamento. Outro objetivo da pesquisa é o de compreender, e realizar, todo o processo editorial, o que é necessário para se fazer uma revista desde o início.

A revista *Vuá* foi pensada para se tornar uma publicação local, pretendendo alcançar, inicialmente, adolescentes de Brasília, e entregar mensalmente reportagens e entrevistas sobre cinema, música, teatro, literatura, artes, destinos de viagem, gastronomia, moda e comportamento.

O objetivo é que a *Vuá* seja uma nova forma de se comunicar com os adolescentes por meio das revistas, pretende despertar a curiosidade do jovem, incentivar o gosto por cultura e programas culturais, responder suas inseguranças e dúvidas sobre si mesmo e, principalmente, ajudá-lo a formar a identidade pessoal, fomentando discussões por meio das reportagens e levando o jovem a escolher, entre uma variedade de tópicos e assuntos, o que mais lhe apetece e o que ele vai tomar como atitude própria.



### 3. Justificativa

A ideia de elaborar os projetos editorial e gráfico de uma revista adolescente surgiu, primeiramente, de uma inquietação pessoal. Quando mais nova, considerava as revistas adolescentes com conteúdo superficial e pouco fiel à minha realidade, e à de tantos outros jovens de 15 a 19 anos. Durante o curso a ideia foi amadurecida e vista como solução para um problema existente no campo da comunicação: a relação entre a mídia e os jovens.

Atualmente, as revistas ainda mantêm um padrão: direcionadas a um público essencialmente feminino, com conteúdo focado em beleza, moda, celebridades e comportamento. Outros assuntos, como cultura, educação, viagens e gastronomia têm, por vezes, um pequeno espaço nas publicações, porém são abordados de forma rasa, sem muita profundidade. Esse tipo de publicação, que tem uma tiragem média importante, como apontado pelos dados apresentados na introdução deste trabalho, pode ser considerado, ao mesmo tempo, produto cultural e mercadoria (FILHO, 2007). Como produto cultural, as revistas legitimam, recriam e transformam padrões comportamentais, interesses, valores e referenciais significativos para a vida da leitora. Como mercadoria, funcionam como um tipo de catálogo de produtos e atitudes que podem, e devem, ser consumidos para que sua leitora faça parte de um estilo de vida. Sendo assim, as revistas assumem um papel de ponto de referência de identidade pessoal e social, sinalizando à jovem o que ela é ou pode se tornar. As jovens, procurando atender às expectativas sociais inseridas nas próprias revistas juvenis, estão construindo sua personalidade e caráter de forma genérica, pois a variedade de revistas em circulação – *Capricho*, *Atrevida*, entre outras – também entregam artigos, dicas, conselhos e produtos genéricos. Além disso, não existe esse tipo de publicação direcionada para meninos.

A partir dessa análise, como futura comunicadora e recém-saída da adolescência, vi nesse projeto a oportunidade de elaborar uma revista que

sugerisse mudança a esse cenário e entregasse um conteúdo menos direcionado ao consumo e mais focado em debater opiniões diversas, incentivar o interesse em cultura, dar espaço para interpretações distintas sobre as reportagens e estimular o jovem a ser diferente. A ideia da *Vuá* é não agir de forma paternal ou autoritária e ditar regras de comportamento. Sua missão é entregar ao jovem reportagens e entrevistas que o levem a refletir e formar sua própria opinião.

A escolha de restringir o público a essa faixa de idade foi feita porque os jovens entre 15 e 19 anos estão na fase de transição entre a escola e a universidade, e é quando se tem mais autonomia para sair, tomar as próprias decisões e formar suas identidades. O conteúdo que a revista apresenta é mais atraente para essa faixa. Já a escolha de a circulação da revista ser local foi feita por questões de logística e produção, uma circulação nacional exige muito mais no que se relaciona à quantidade de exemplares e custos. A ideia do projeto é que a revista cresça aos poucos com segurança. Outra decisão importante nesse projeto foi a de fazer uma revista impressa. Apesar de constar no projeto editorial que existirá uma versão digital compatível com tablets e smartphones, o objetivo é levar os jovens a comprar a revista no papel. Existem muitas discussões acerca do futuro do papel na comunicação. Há quem diga que ele está no fim e tudo será lido por meio de telas e também há quem diga que não, o papel não vai acabar, como afirmou Roberto Civita em palestra na Conferência Ibero-Latino Americana de Revistas, em Londres. Fiz esta escolha por também acreditar que o papel ainda não está no seu fim. A revista impressa é portátil, pode ser colocada na mochila ou na bolsa, pode ser lida sem a necessidade de fazer *downloads* ou se conectar com a internet. Além disso, tem a questão da sensorialidade: a revista impressa permite o tato com o papel e a visão melhor das fotos, imagens e textos.

## 4. Referencial teórico

### 4.1 Revista

A palavra “revista” vem do inglês “review”, que tem, entre outros sentidos, os de “revista”, “resenha” e “crítica literária. A palavra era comum em revistas inglesas, que eram os modelos imitados em todo o mundo nos séculos 17 e 18, vinda daí a origem da palavra “revista” em português.

A revista é um meio de comunicação sobre os outros: é portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informação por um custo pequeno. Entra na nossa casa, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referências para formamos nossa opinião. (ALI, 2009. p. 18)

Para produzir uma revista desde o início, é preciso entender esse meio de comunicação, qual sua história, quais as particularidades e quais os processos de elaboração. Uma revista é mais do que apenas um veículo de comunicação, é um produto, um negócio, uma marca, uma mistura de jornalismo e entretenimento (cf. SCALZO, 2011).

Diferentemente dos jornais diários, a revista tem uma periodicidade que varia do semanal ao anual, ou até mesmo bianual, o que permite que ela adquira uma identidade própria e estabeleça um laço com o leitor.

O que mais diferencia uma revista de um jornal, ou outro veículo com o objetivo único de informar, é que ela pensa em primeiro lugar no leitor, conhece seu perfil, fala com ele diretamente. A revista entra na intimidade, na casa, no espaço privado de quem a lê, ela é um amigo íntimo do seu leitor.

Outro ponto marcante desse meio é sua especialização. Não existe uma revista que agrade a todos de uma vez, mas existem inúmeras que

agradam inúmeros grupos de pessoas. As revistas de consumo<sup>3</sup> podem ser divididas entre revistas de interesse geral (semanais, de notícias, televisão ou celebridades), segmentadas por público (dirigidas a públicos determinados, mulheres, crianças, mães, adolescentes etc.) e segmentadas por interesse (revistas sobre fotografia, culinária, costura etc.). As revistas existem, em suas diversas segmentações, porque tanto elas precisam do seu público quanto seu público precisa delas, como afirmou Roberto Civita, ex-presidente do Conselho de Administração e diretor editorial do Grupo Abril, em palestra no 37º FIPP:

Os leitores nos procuram por causa do nosso conteúdo. Pela nossa capacidade de descobrir, priorizar, organizar, analisar, verificar e apresentar coisas que eles querem saber de uma maneira inteligente, interessante e atraente. É para isso que os publishers servem. É para isso que os jornalistas servem. É para isso que as revistas servem. (CIVITA, 2009)

#### 4.1.1 Uma breve história

A primeira publicação a ser considerada uma revista foi criada na Alemanha, em 1663. Chamava-se *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais). Assemelhava-se muito a um livro, mas o que a diferenciava era o fato de trazer vários artigos sobre um mesmo assunto, teologia, para um público determinado, e ser mensal. E assim começaram a surgir publicações nos mesmos modelos, em diferentes partes do mundo, destinadas a públicos específicos e com conteúdos mais aprofundados do que nos jornais, porém menos que nos livros.

Em 1731, em Londres, foi lançada *The Gentleman's Magazine*, a primeira revista com estruturação mais parecida com o formato que conhecemos atualmente. Inspirada nos grandes magazines (lojas de departamento que vendiam de tudo um pouco), a publicação trazia

---

<sup>3</sup> Em *A arte de editar revistas*, Fatima Ali diz que as revistas podem ser divididas em três grupos principais: revistas de consumo, revistas profissionais e revistas de empresas e organizações. Segundo a autora, as revistas de consumo são criadas primordialmente para consumo popular. A maioria das publicações de grande circulação faz parte desse grupo (ALI, 2009, p. 20).

assuntos variados e os apresentava de forma leve e agradável. A partir de então o termo magazine foi adotado para designar revistas em inglês e francês.

As revistas ganharam espaço ao longo do século XIX, na Europa e nos Estados Unidos, devido ao aumento da escolarização de seus habitantes e o avanço técnico das gráficas. As revistas eram o meio ideal para a população recém-alfabetizada se instruir, tendo acesso a vários assuntos acompanhados de belas imagens. A partir de então nasce o mercado de revistas como conhecemos hoje em dia.

No Brasil, a revista chegou no século XIX, junto com a corte portuguesa que fugia da guerra e de Napoleão. A primeira revista publicada no Brasil era como todas as outras da época, parecia mais com um livro. Chamava-se *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, lançada em 1812 em Salvador, na Bahia, e publicava artigos variados: discursos sobre costumes e virtudes morais, novelas consideradas de gosto e moral, extratos de histórias, antigas ou modernas e nacionais ou internacionais, extratos de autores portugueses, algumas anedotas e artigos científicos. Durou apenas duas edições.

Nessa época, surgiram revistas importantes que marcaram a história do Brasil, como a *Semana Ilustrada*, *A Vida Fluminense*, *Revista Ilustrada* e *Don Quixote*. Até o início do século XX, foram lançadas no Brasil mais de 80 títulos de revista, a maioria com a duração tão curta quanto a de *As Variedades*, devido à falta de assinantes e recursos.

Mas esse cenário sofre uma modificação quando, em 1837, é lançada *Museu Universal*, uma publicação direcionada à população recém-alfabetizada que oferecia cultura e entretenimento e trazia ilustrações. A fórmula, baseada nos magazines europeus, juntamente com os avanços nas técnicas de impressão, abriu um caminho para o jornalismo de revista crescer e atingir mais leitores. Foram lançados grandes fenômenos editoriais como *O Cruzeiro*, em 1928, criada por Assis Chateaubriand, e *Manchete*, em 1950, da Editora Bloch. Nas décadas de 50 e 60,

começaram a surgir as revistas segmentadas por público no Brasil, como a *Capricho*, lançada em 1952 pela Editora Abril, que trazia fotonovelas para as donas de casa, *Senhor*, no início dos anos 60, e *Realidade*, lançada em 1966, considerada, até hoje, como uma das mais conceituadas revistas brasileiras.

A partir de então as revistas ganharam a credibilidade de seus leitores e passaram a ser vistas como bons veículos de publicidade, e o mercado de revistas do Brasil começa a ser moldado da forma como é atualmente.

#### 4.1.2 Os projetos editorial e gráfico

Qualquer revista começa a partir da sua fórmula editorial (ALI, 2009), que contém a razão de ser da revista, sua missão, seus valores e objetivos. A fórmula editorial, ou projeto editorial, é a estrutura da revista, a base sobre a qual os repórteres, editores, designers e diretores de arte podem trabalhar sua imaginação. Tanto para Scalzo como para Ali, o projeto editorial é essencial para dar foco à revista, para que a equipe saiba o que está escrevendo e para quem.

A fórmula editorial é a “receita”, ou seja, a mistura dos ingredientes, a maneira como a revista monta o seu edifício e estrutura o conteúdo na implementação da missão. [...] Como a missão, a fórmula deve ser escrita. Cada um dos elementos que fazem parte da receita – seções, matérias, colunas e recursos visuais – devem ser descritos de maneira sucinta, mas suficientemente específica para dar à equipe uma direção. (ALI, 2009. p. 56)

Não existe a fórmula perfeita para se fazer uma revista, cada projeto editorial faz suas misturas e sua estrutura visando alcançar o público-alvo. O livro *A arte de editar revistas*, de Fatima Ali, serviu como a base teórica para a formulação do projeto editorial da *Vuá*.

O design da publicação é tão importante quanto a missão e o foco da revista. É através da diagramação que o texto ganha vida aos olhos do leitor e é o que o leva a querer a revista quando a folheia. Na revista, texto

e design têm uma relação de interdependência, nenhum dos dois consegue se destacar sozinho, é preciso juntar conceito e conteúdo.

Toda publicação começa como uma ideia, um assunto ou mensagem que possui função mas ainda não tem forma. [...] Sua função – seja ela difundida por uma revista, um jornal, uma série de publicações corporativas ou um catálogo de produtos – é sempre a mesma: envolver um público naquela mensagem ou assunto durante um período de tempo. O que muda é a forma, diferenciando cada ideia, destilando seu conteúdo bruto em partes reconhecíveis e envolvendo seu público-alvo por meio de cores, imagens e tipografia específicas. (SAMARA, 2011. p. 12)

## 4.2 O público alvo

Como já citado antes, para elaborar uma revista direcionada a um público específico, é preciso ter intimidade com ele, entendê-lo e falar a mesma língua. O jovem, atualmente, é um dos públicos mais importantes para os veículos de comunicação, porque, além de consumir informação e cultura, ele também as produz livremente nas mídias. A partir disso, é necessário levantar suas questões: como o jovem utiliza e se relaciona com as mídias? E como a mídia representa e se relaciona com o jovem?

O termo mídia deriva do latim *media*, plural de *medium*, que é traduzido como “meio” ou “intermediário”. Academicamente, mídia se refere aos meios usados para comunicar e transmitir conteúdo, as ferramentas de acesso e troca de informação, ou, em um conceito mais simples, os meios de comunicação.

Os jovens já incorporaram a palavra mídia à sua linguagem e o conceito adotou um significado mais amplo. Pode representar tanto os meios de comunicação como o conteúdo transmitido por eles.

Essa geração a utiliza [a mídia] para falar de TV, internet, rádio, revista, jornal, celular, game, MP3, GPS, teatro, cinema, shows, eventos, livros, flyers, mala-direta, cartazes, banners, MSN, Orkut, Facebook, Twitter, YouTube, embalagem, boné, camiseta; por outro lado o termo também significa notícias, atualidades, informação, fofoca, celebridade,

propaganda, moda, marcas, consumo, tecnologia, bandas, etc. (Dossiê Universo Jovem MTV V, 2010, p. 27)

Segundo o relatório *How Teens Use Media* (em tradução livre *Como os jovens utilizam a mídia*), do Instituto Nielsen, e o 5º *Dossiê Universo Jovem MTV* (dossiê produzido pela emissora MTV que mapeia os valores, as atitudes e o comportamento dos jovens brasileiros), os jovens, mesmo sendo nativos digitais, super-comunicadores e multi-tarefa, são os maiores consumidores de mídia, desde as tradicionais às novas. Os adolescentes consomem muita mídia e muitos meios de forma complementar e simultânea. Isto é, ao mesmo tempo que estão checando as redes sociais pelo celular, estão assistindo TV ou lendo uma revista e navegando pela internet em seus computadores, para encontrar um termo, confirmar uma informação lida na revista ou procurar sobre um entrevistado.

O fato de consumir mais meios e de usá-los todos ao mesmo tempo faz do jovem um público com alta dispersão e baixa fidelidade com os meios e conteúdos de comunicação.

Esse público está mais informado, exigente e crítico, ele quer mais do que apenas propagandas das marcas e regras de como agir depois “da primeira vez”. Quer conteúdo, cultura e relacionamentos. O que nos leva ao segundo questionamento: como a mídia está se relacionando com o jovem? Os profissionais de mídia já identificaram esse novo comportamento dos jovens e estão criando formas mais criativas de falar, e representar o jovem, mas ainda assim muitos veículos, por estarem bem solidificados no mercado, mantêm o perfil de incentivo ao consumo exagerado. Principalmente nas revistas adolescentes.

De acordo com auditoria realizada pelo IVC em 2013, existem três revistas desse segmento em alta circulação no país: *Capricho*, *Atrevida* e *Todateen*. Todas são direcionadas apenas para o público feminino e têm



uma fórmula semelhante, que é falar de beleza, moda, sexualidade, garotos e celebridades. Essas publicações são um “misto atraente de manual de etiqueta, literatura de auto-ajuda e catálogo de compras” (FILHO, 2007) e encorajam as leitoras a seguir um comportamento genérico, conforme o padrão de expectativa social determinado pelas próprias revistas. As revistas adolescentes se tornaram um catálogo que vende um estilo de vida e de comportamento, que será alcançado por meio do consumo dos bens que são vendidos pela revista e pela publicidade nela inserida. A jovem leitora, dessa forma, se torna uma máquina de consumo (DAMASCENO E VIDAL, 2011).

Nessa sociedade do espetáculo o jovem, assim como outros segmentos, é influenciado por esse consumismo, que objetiva complementar sua existência e torná-lo mais respeitado em seu grupo. [...] Os produtos e serviços consumidos pelos jovens são considerados como retrato de suas identidades. Schimidt (2005) comenta que estamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências históricas. Atualmente, a personalidade se configura no consumo e depende daquilo que possuímos. (DAMASCENO E VIDAL, 2011, p. 3-4)

Atualmente, o jovem sente-se desconfortável com a forma como os veículos de comunicação o retratam, ele se sente alienado:

(...) a juventude só está presente na grande mídia nas editorias de cultura, quando se destacam estilos, consumo e lazer ou nas editorias policiais, onde os jovens são apontados como “os que mais matam e mais morrem”. (...) Esta percepção é compartilhada por grande parcela da juventude, que critica a desqualificação da cobertura da grande imprensa e das abordagens realizadas pelos meios de comunicação. (FERREIRA E MAGALHÃES, 2010.)

## **5. Metodologia de trabalho**

O produto final do meu trabalho é o projeto da estruturação de uma revista, produzido para ser apresentado para uma possível equipe ou patrocinador. A produção da revista *Vuá* foi dividida em três etapas: a pesquisa, que consistiu na concepção da revista junto com a leitura do referencial teórico e análise de publicações adolescentes, de cultura e comportamento; o planejamento, que envolveu a elaboração do projeto editorial e gráfico; e a representação, que consistiu em ilustrar como a revista será editorial e graficamente.

### **5.1 Pesquisa**

O projeto da *Vuá* propõe uma revista adolescente diferente das que já existem no mercado. Por se propor a ser para meninos e meninas, tanto seu conteúdo quando sua diagramação também deveriam ser diferentes. Essa ideia guiou toda a elaboração do trabalho. Antes de pensar no planejamento, recolhi um vasto referencial teórico que ensina o que é revista, sua história e como ela pode ser feita. Depois analisei diversas revistas para observar suas características e usar como referência editorial e gráfica para a elaboração da próxima etapa.

### **5.2 Planejamento**

Consiste na parte prática da revista. Nessa etapa foram definidos o projeto editorial, a missão editorial, a linha editorial, seu objetivo e as editorias e seções da revistas. A partir do projeto editorial foi definido o projeto gráfico. Toda essa etapa foi essencial para definir o perfil da revista.

### 5.3 Representação

Com os projetos editorial e gráfico definidos, foi criado um “espelho fantasma” para fazer a representação da revista, com reportagens e entrevistas diagramadas, de acordo com o projeto editorial. A elaboração desse espelho foi fundamental para dar o tom da revista e representá-la de acordo com as decisões editoriais que foram tomadas durante a produção deste projeto.

Para que esta representação fosse possível tive a ajuda de amigos e profissionais. As fotos da reportagem da editoria de cultura foram cedidas por Isabelle de Araújo. Para a editoria de viagens, Bárbara Cruz cedeu suas fotos. Para a editoria de moda e comportamento contei com a ajuda do amigo Victor Miranda para a produção de figurino, de Sinclair Maia, que trabalhou voluntariamente como fotógrafo para o ensaio de moda e para as fotos da reportagem de comportamento, e de Emanuel Lavor e Marjorie Botti, que trabalharam como modelos para as fotos produzidas. Para a produção de infográficos e ilustrações gráficas contei com a ajuda dos amigos Henrique Lucio, Eduarda Liu e do professor Luciano Mendes, que também agiu como co-orientador para a parte gráfica deste projeto.

## 6. Projeto editorial

### 6.1 Referências

Para elaborar o projeto editorial da *Vuá* analisei as seguintes revistas:

#### Nacionais

*Trip*, *Tpm*, *Superinteressante*, *Bravo!*, *Vida Simples*, *Capricho*, *Gloss*, *Atrevida*, *Rolling Stones*, *Serafina*, *piauí*, *MeiaUm*.

#### Internacionais

*I-D* (Estados Unidos), *Les Inrockuptibles* (França), *Seventeen* (Estados Unidos).

As revistas analisadas, como pode-se notar, não são todas adolescentes. Porém, foram pesquisadas pela qualidade de seu conteúdo ou para análise de seu projeto editorial.

### 6.2 Perfil da revista

*Vuá* é uma revista mensal, temática, direcionada a jovens brasileiros entre 15 e 19 anos, estudantes de ensino médio ou calouros universitários. É uma revista de cultura e comportamento. Seu conteúdo é composto por artes cênicas, artes plásticas, artes visuais, literatura, viagens, moda, gastronomia, relacionamentos, beleza e comportamento. *Vuá* tem como referência de conteúdo as revistas *Trip* e *Tpm*, pelo seu conteúdo variado, rico em cultura e comportamento, e são estimadas por seu público, por serem fonte de conhecimento e entretenimento.

A *Vuá* pretende incentivar meninos e meninas adolescentes a formar opiniões sobre diversos temas e assim construir suas identidades pessoais. Além do seu lado focado em cultura e variedade, como toda revista adolescente, a *Vuá* quer ajudar o leitor com seus assuntos e inseguranças pessoais, apresentando reportagens e matérias sobre relacionamentos, beleza etc.

Com periodicidade mensal, a revista é temática. Foi assim pensada para que, a cada edição, ela traga uma variedade de matérias, bem escritas e elaboradas, acerca de um tema comum, ou mesmo incomum, da vida dos jovens.

### 6.3 Editorias

A revista *Vuá* é dividida por temas, que definiram suas cinco editorias fixas: Prateleira, Vambora, Cabide, Pratododia e Papo Cabeça. Esses nomes foram escolhidos por serem próximos à linguagem dos adolescentes e para chamarem a atenção do jovem leitor. A escolha dos assuntos que compõem a revista foi pautada de acordo com os interesses do público pesquisado e também de acordo com o conteúdo das revistas analisadas<sup>4</sup>.

A editoria Prateleira, como descrito no projeto editorial, fala sobre artes cênicas, artes plásticas, artes visuais e literatura. A decisão de incluí-la em uma revista adolescente veio da análise de revistas adolescentes e da leitura das pesquisas *How Teens Use Media* e *Jovens Brasileiros*, feita pelo Datafolha em 2008. As revistas adolescentes atuais apresentam uma média de duas páginas sobre artes em geral por edição, com uma abordagem superficial e mais voltada para personalidades de bandas e filmes. Em Prateleira a abordagem é mais profunda, onde há espaço para reportagens variadas sobre cinema, música, teatro, literatura e artes. De acordo com as pesquisas, os jovens tem grande interesse em atividades culturais. 70% dos jovens entre 16 e 25 anos entrevistados pelo Datafolha dizem frequentar shows e espetáculos, 53% são frequentadores das salas de cinema e 44% afirmam ir à livrarias. A escolha de ter esse assunto na revista foi feita também para que a revista se diferenciasse das revistas adolescentes atuais e saísse do padrão “assista o filme/a peça/leia o livro/compre o álbum da celebridade x”.

---

<sup>4</sup> Foi analisada uma amostra de sete revistas *Capricho*, lançadas entre as quinzenas de 30 de dezembro de 2012 e 07 de abril de 2013 (edições nº 1.165 a 1.172).

A ideia da editoria Vambora (de viagens) estava incluída no projeto editorial da revista desde o começo, principalmente por que o assunto é pouco explorado em outras revistas do gênero e é de grande interesse dos jovens. Por estarem em uma idade onde se tem um pouco mais de autonomia, os jovens procuram saber de destinos para se ir nas férias ou em intercâmbios. O nome da editoria era, inicialmente, Fora de casa, mas foi mudado para Vambora por se aproximar mais ao vocabulário jovem e dar mais dinamicidade para a revista.

Segundo pesquisa do Datafolha, 61% dos jovens têm interesse em moda e em estar atualizados sobre ela. Nas revistas adolescentes é uma editoria fixa e de grande destaque, porém é muito voltada para o lado comercial, isto é, seu foco é vender as roupas e o estilo de seus anunciantes. A editoria de moda Cabide foi incluída na revista pelo claro interesse dos adolescentes, porém, com uma proposta diferente das demais revistas, que é ir além das tendências das passarelas e das grandes marcas. A ideia é que o jovem crie seu próprio estilo e escolha as roupas que lhe sejam mais confortáveis, sem precisar imitar ou seguir o vestuário de alguém famoso ou determinado por uma marca.

A editoria de gastronomia, Pratododia, surgiu depois que todas as outras editorias e assuntos já haviam sido decididos. Foi incluída na revista por ser um assunto incomum nas publicações do gênero e, por isso, diferencia a revista das demais. Considero que nome e o assunto incomuns chamarão a atenção do leitor e despertarão um interesse a que, talvez, o jovem não tivesse dado a devida atenção. Seu nome é quase como um jogo, e pode ser lido tanto como “prato do dia” como “pra todo dia”.

Por meio da análise de revistas e do público, vi que o assunto que não poderia ficar de fora do projeto editorial da *Vuá* era comportamento. Como dito por Fatima Ali, “ninguém precisa de uma revista, mas todos precisam de amigos”. A revista, por falar diretamente com seu leitor, é como um amigo, que está presente para ajudar e levar informação para quem a lê.

Uma das características mais marcantes da adolescência é seu caráter transicional e de crise, nessa fase de tantas mudanças surgem inseguranças e dúvidas sobre o próprio corpo, vida social e comportamento. É a época que o adolescente quer se afastar da autoridade e das regras dos pais, mas que ainda precisa de algum referencial para formar sua identidade e tomar suas decisões. Por isso, a necessidade de um Papo Cabeça na revista.

#### 6.4 Linguagem

O estilo de linguagem da *Vuá* foi definido de acordo com o padrão jornalístico de textos de revista e da natureza do seu conteúdo. A revista não conta com um estilo padronizado, e esse não é seu objetivo, por conta da sua variedade de textos e assuntos. No entanto, existem padrões de texto para revista que devem ser utilizados como guia, como citado por Sérgio Vilas Boas, no livro *O estilo magazine*.

Para escrever em revista é preciso técnica, mas também inspiração e criatividade. Por isso não há fórmulas rigorosamente definidas. Mas existem balizadores que podem formar profissionais de revista. Possíveis regras não podem, entretanto, ser tomadas como tábuas da lei. Servem, isto sim, para que os textos não percam em ritmo, clareza e concisão, três características básicas no estilo jornalístico. Atualmente, a tendência é de haver mais espaço para a personalização dos textos, seja no jornal ou na revista. (VILAS BOAS, 1996, p. 101)

A linguagem da revista foi principalmente definida de acordo com o público alvo. Toda a equipe de repórteres será incentivada a utilizar um vocabulário mais próximo do vocabulário do jovem. A revista quer evitar ter um tom paternal ou autoritário com seu leitor, sua linguagem deve ser vista como uma conversa entre amigos, mas dentro dos padrões da língua portuguesa, com o uso ocasional de gírias, coloquialidades e expressões que fazem parte do cotidiano do jovem. A revista pretende

tratar o jovem de forma inteligente, ou seja, nem tratá-lo como alguém que não sabe de nada nem como alguém que sabe de tudo.

A revista não tem um padrão de estilo e também não existe apenas um tom editorial. A *Vuá* é uma revista polifônica, onde cada repórter da equipe é valorizado e incentivado a incorporar o seu estilo ao da revista, e apresentar diferentes opiniões sobre diferentes assuntos.

A revista tem um tom descontraído e leve, que também seguirá os padrões básicos para a produção de um bom texto jornalístico: objetividade, clareza, concisão e precisão.

## **6.5 Site e redes sociais**

Ao fazer o planejamento editorial de uma revista é preciso enxergá-la como uma marca, um produto, que deve ser pensado para alcançar seu público alvo. Segundo a reportagem *Como fazer sua marca se destacar no mercado*, postada em 05/06/2013 no site da revista *Exame*, para uma marca ser relevante é fundamental que ela esteja presente na internet, através de sites e redes sociais. A existência de um site e perfis em redes sociais faz parte do projeto editorial da *Vuá* justamente pelo seu público ser uma geração nativa das tecnologias e ultraconectado. Tanto o site quanto as redes sociais servirão como um canal de interação entre o leitor e a revista, onde ele será direcionado e incentivado a adquirir e ler a revista, seja na versão impressa ou digital. O site e os perfis, no entanto, não foram elaborados e montados, pois, como já dito anteriormente, meu foco neste momento é o processo de elaboração dos projetos editorial e gráfico de uma revista, e esses tópicos contam como detalhes do projeto editorial.

## **6.6 Espelho da edição do projeto**

Para fazer a representação da *Vuá* foi definido um tema e um espelho de pautas para o projeto da revista. Na representação, as pautas estão todas



simuladas visualmente, para exemplificar o formato de reportagem e entrevista e deixar claro o projeto gráfico. As pautas, apesar de bem definidas, não foram executadas na forma de texto, por falta de logística e tempo de criar uma equipe ou de produzir os textos sozinha. A necessidade da criação dessas pautas e, logo, da produção das imagens e fotos veio para que a representação da revista mostrasse coesão com o projeto editorial e para dar o tom adequado que pretendi para a revista.

A *Vuá* tem, ao todo, com capas e contracapas, 52 páginas. A seguir, o espelho detalhado, criado para a representação da revista:

Tema: É o fim!

Página 1 – Editorial

Página 2 – Expediente e Fala aí (espaço do leitor)

Página 3 – Índice

Página 4 e 5 – Seção Novíssimas (Prateleira)

Páginas 6 a 13 – Editoria Prateleira: *Do começo da ideia ao fim do filme* (reportagem)

Páginas 14 e 15 – Seção Queridinhos (Prateleira)

Páginas 16 a 23 – Editoria Vambora: *O ano que viajei sozinha* (entrevista)

Páginas 24 e 25 – Seção Bagagem (Vambora)

Páginas 26 a 35 – Editoria Cabide: *Dez razões para amar roupas de brechó* (editorial de moda)

Páginas 36 a 39 – Editoria Pratododia: *Menu da larica*<sup>5</sup> (reportagem)

Páginas 40 a 45 – Editoria Papo Cabeça: *Apenas o fim* (reportagem)

Páginas 46 e 47 – Seção Você (Papo Cabeça)

Página 48 – Manual de sobrevivência (Papo Cabeça)

A escolha do tema da edição foi pessoal, afinal, estou no fim de um ciclo da vida. Assim como tantos outros jovens, já passei pelo fim da escola, o

---

<sup>5</sup> Em definição no Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa, *larica* significa “o mesmo que joio”. No vocabulário coloquial a palavra é usada para se referir à fome que se sente depois de sair de uma festa, consumir bebidas alcoólicas ou o consumo recreativo da erva canábis. No caso da revista, o título foi escolhido pelo significado coloquial da palavra, que faz parte do vocabulário dos jovens.

fim de relacionamentos e tantos outros fins. Para o jovem é tudo muito novo, até mesmo os fins, e com esse tema quis mostrar diversas faces do que pode ser o fim. Foi uma decisão que, nesse caso por ainda não ter uma equipe, tomei como editora-chefe. Idealmente, com a equipe completa, a eleição do tema e das pautas seria feita em uma reunião de pauta, com os editores, repórteres, diretores e designers. Como descrito no projeto editorial, tanto os repórteres como os designers terão rotatividade pelas editorias, ou seja, repórteres e designers escreverão para todas as editorias, eventualmente. Já os editores responsáveis por cada editoria serão fixos, porque é preferível que o editor tenha maior domínio, ou seja um especialista, nos assuntos que são tratados pela *Vuá*. Essa definição foi feita para seguir a linguagem da revista, que pretende ser polifônica. Dessa forma, as diferentes edições serão compostas por diferentes reportagens, que expressarão opiniões diversas em uma mesma editoria a cada mês.

A execução das pautas escolhidas para essa edição não prevê deslocamento da equipe, todas as fontes, personagens e lugares apresentados nos textos serão de Brasília. Pela revista ser direcionada ao público brasiliense, as reportagens e entrevistas pretendem ser o mais próximas possível desse ambiente, mas isso não impede que eventualmente surjam pautas feitas em outros locais.

Para a feitura dos textos da edição é imprescindível que os repórteres entrevistem o maior número de fontes possível para a pauta, para que assim a reportagem seja concisa e bem elaborada, com informações objetivas e corretas. Já a quantidade de personagens presentes nos textos não é regrada, esse aspecto das reportagens da edição depende do tipo da pauta. Mesmo assim é encorajado, e necessário, que a equipe entreviste diferentes personagens para a melhor elaboração do texto.

### 6.6.1 Descrição das pautas

Prateleira – *Do começo da ideia ao fim do filme*: reportagem sobre o processo de criação de um curta, do começo ao fim.

Fontes: a empresa junior Pupila Audiovisual, alunos que estudam cinema na universidade e produtoras locais, CineVideo e AB.

Perguntas: Qual a diferença entre um curta e um longa? O que é preciso para fazer um filme desses? Quanto custa para produzi-lo? O que acontece depois que acabam as filmagens?

Vambora – *O ano que viajei sozinha*: entrevista com Bárbara Cruz, 22 anos, fotógrafa, que depois que saiu do ensino médio decidiu viajar um ano sozinha pela Coreia.

Perguntas: Como seus pais reagiram? Por que você decidiu fazer essa viagem? Como você planejou tudo? Foi difícil? Qual foi sua parte preferida da viagem? Qual sua foto preferida? Quais os melhores lugares para visitar na Coreia?

Cabide – *10 razões para amar roupas de brechó*: editorial de moda produzido apenas com roupas de brechó. A pauta apresenta *looks* possíveis para sair com amigos, ir a uma festa, ir a um show, para usar de dia ou à noite. Mostra roupas de dois brechós de Brasília, Brechó Retroativa, Varal Brechó. 10 dicas de como usar as diferentes roupas e acessórios vindos de lojas de brechó.

Pratododia – *Menu da larica*: reportagem com as melhores dicas de restaurantes e barracas de rua para ir quando bate aquela fome depois de uma festa. A reportagem será focada nas seguintes categorias de comidas: pizza, cachorro quente, hambúrgueres, sanduíches e sobremesas.

Fontes: jovens que saem das festas procurando lugares para comer, donos e franqueados das barracas de cachorro quente Landi e Igrejinha, da hamburgueria Houston, da pizzaria Pizza Hut e do Frans Café.

Perguntas: Qual o horário de maior movimento? Por que não comer em casa? Até que horas o estabelecimento fica aberto? Qual o seu lugar preferido? Por que a comida faz tanto sucesso? Qual o prato preferido dos adolescentes pós-balada?

Papo Cabeça – *Apenas o fim*: reportagem sobre o fim de relacionamentos e como lidar com eles. Mostrar para o jovem, por meio de exemplos e dicas, que o fim de um relacionamento não é o fim do mundo. O *Manual de sobrevivência* apresentará quatro passos para sobreviver ao fim de um relacionamento.

Fontes: jovens que já sofreram separações, especialistas em psicologia jovem da Universidade de Brasília.

Perguntas: Como você costuma reagir com o fim de um relacionamento? Você procura ajuda dos seus pais ou um psicólogo? Por que, para o adolescente, o fim de um relacionamento é, por vezes, tão devastador? Qual a melhor reação com o fim de um namoro? A maturidade é uma característica importante para superar o término?

## 7. Projeto Gráfico

O conteúdo de uma publicação não se limita à escrita. Toda imagem, cor, tipografia e representação gráfica – os suportes visuais para escrita – também são conteúdos (SAMARA, 2011). O projeto gráfico dá forma à ideia, por meio do uso de imagens, cores e tipografia, transforma o conceito editorial de uma revista em conceito visual. Em uma publicação nenhum dos dois funciona sozinho, como afirma Fatima Ali:

O *design* é o meio de levar as ideias da página para a mente do leitor, silenciosamente, claramente, memoravelmente. O texto sozinho não consegue isso. O *design* em si, por sua vez, não faz os leitores comprarem a revista ou voltarem a lê-la. É o produto integrado de voz e imagem que faz o leitor ver, sentir e ficar satisfeito. Para conseguir transmitir e expressar as ideias do conteúdo, é preciso manipular e equilibrar todos os componentes; mensagem, linguagem, imagens, tipografia, espaço, cor, sequência, contrastes,

ordem e tudo mais para orquestrá-los em um todo visualmente unificado e intelectualmente consistente. (ALI, 2009, p. 96)

Ao elaborar esse projeto gráfico me inspirei muito em referências do design contemporâneo, assim como na arquitetura de Brasília. Por isso é muito presente na diagramação da revista o uso de linhas retas, a disposição entre texto e imagem forma desenhos geométricos e o espaço de respiro é bem priorizado.

O *layout* da revista foi pensado de modo que fosse mantida a unidade visual da revista de acordo com sua missão e seu formato gráfico. A *Vuá* tem um *layout* simples, organizado e equilibrado, porque dessa forma as páginas não ficam carregadas visualmente, os elementos visuais não competem com a mensagem e assim a revista é acessível aos leitores. O bom *design* não chama atenção para si mesmo. (ALI, 2009)

A seguir, descrevo meu processo de elaboração do projeto gráfico da *Vuá*, quais as referências que utilizei, a criação da marca, escolha de tipografia, o formato, sua mancha gráfica e grid, o uso de imagens, cores e os elementos visuais fixos da revista.

## 7.1 Referências

Antes de elaborar o projeto da gráfico da *Vuá*, defini o conceito e a missão editorial e analisei diversas publicações, nacionais e internacionais. Além disso, tomei como base teórica e de inspiração os livros *Guia de design editorial*, do autor Timothy Samara, e *Edição e design*, de Jan V. White.

Revistas nacionais – *Trip*, *Tpm*, *Rolling Stones*, *Supertinteressante*, *Vida Simples*, *Bravo!*, *Mag*, *Zupi*, *MeiaUm*.

Revistas internacionais – *I-D*, *Les Inrockuptibles*.

## 7.2 Marca

A marca, em qualquer produto, inclusive os de comunicação, tem como função básica e essencial diferenciá-lo dos outros produtos e identificá-lo para os consumidores. A marca é importante porque as pessoas geralmente escolhem os produtos com base no valor percebido em vez do valor real (AIREY, 2010). Ela pode ser composta apenas por tipografia, imagens ou a junção das duas.

“Vuá” é uma palavra inventada para nomear a revista. Ela deriva do francês “*voie*” que significa “maneira” ou “caminho”. O conceito por trás desse nome é que a revista é um novo caminho, uma nova maneira de falar com os jovens. O nome *Vuá* é a versão “abrasileirada” da palavra em francês, pois a revista é brasileira, logo, não faria sentido lhe dar um nome em outra língua. Essa palavra foi escolhida por ser curta, leve, dinâmica e memorável, valores inseridos nos projetos editorial e gráfico da revista. Outra razão para ter escolhido esse nome, assim como o cineasta João Moreira Salles justificou a escolha do nome da *piauí*, foi sua sonoridade, que é muito interessante, agradável e remete a palavras como “zoar” e “voar”.

A marca da *Vuá* é formada apenas por tipografia. É um logotipo. A escolha da fonte utilizada foi muito importante, pois deveria representar os valores que desejo associar à revista: juventude, leveza, modernidade, dinamicidade e diversão. Após alguns testes, decidi pela fonte Abadi MT Condensed, desenhada por Ong Chong Wah para a *The Monotype Corporation*, da *Microsoft*. É uma fonte sem serifa, transicional<sup>6</sup>, com traços simétricos, que remete a modernidade e força.

É uma palavra pequena, que cabe por completo na capa e permite que sua localização na página seja variada. Dependendo da edição, a marca

---

<sup>6</sup> Tipos que não procuram simular a caligrafia clássica, possuem um eixo mais verticalizado e traços uniformes.

pode estar na horizontal ou na vertical, inserida na imagem ou sobreposta a ela. Sua cor também pode variar de acordo com a edição.

### 7.3 Tipografia

O uso da tipografia tem papel importante na determinação da identidade visual de uma revista. É o elemento presente em praticamente todas as páginas da publicação e é o que torna a personalidade da revista mais evidente para o leitor.

A leitura de um texto longo exige grande esforço por parte do público, logo, o texto tem que ser confortável para o leitor, invisível (WHITE, 2006). O uso da tipografia não tem regras estabelecidas, sua escolha depende do bom senso e da preocupação com os detalhes do texto – tamanhos, espaçamento e largura dos parágrafos – para garantir a legibilidade de todos os elementos textuais da revista e promover uma experiência de leitura confortável.

O uso de muitas fontes em uma mesma publicação não é recomendado, pois pode dificultar a percepção do leitor quanto à identidade da revista, pode prejudicar a hierarquia das informações e transmitir uma sensação de desordem.

Pensando no conforto para a leitura da revista e também para dar força à identidade visual da revista, foram escolhidas duas famílias tipográficas principais para a *Vuá*:

1. A família tipográfica *Aller*, criada pela companhia *Dalton Maag Ltd.*, é utilizada na numeração de páginas, nome das editorias, seções, títulos e subtítulos na capa e no miolo da revista e créditos de autoria e imagens. Para a numeração, nomes das editorias e seções a fonte é utilizada na sua variação *Regular*, e os tamanhos são, respectivamente: 14pt, 12pt e 18pt. Para os créditos ela é utilizada na variação *Bold* (negrito) em tamanho 9pt. Os direitos de utilização da fonte são livres e gratuitos.

2. Para o texto, entretítulos e legendas, escolhi a família Gill Sans, criada em 1931 pelo célebre designer Eric Gill. Os tamanhos para o texto e os entretítulos é 10pt e para as legendas 8pt. A licença para utilização da família são da companhia *Linotype* e devem ser comprados para utilização comercial.

#### 7.4 Formato, mancha gráfica e grid

O formato da *Vuá* é 17cm x 26cm (fechada), dimensão escolhida por ser ideal para guardar em bolsas, mochilas e pastas, pode ser carregada sem que seja amassada. A maioria das publicações do país tem tamanho próximo a 20,2cm x 26,6, como *Capricho*, *Trip* ou *Tpm*, pois é uma dimensão que representa maior economia no que se refere à impressão e aproveitamento do papel. Outras revistas como a *Rolling Stones* ou *piauí* têm um formato maior, o que as torna difíceis de serem manuseadas e carregadas sem amassar. Esse formato foi escolhido para a *Vuá* por ser diferente da maioria das revistas e também por ser pequeno o suficiente para ser carregado para qualquer lugar sem ser amassada e ainda assim apresentar textos e imagens em um tamanho agradável para leitura.

A mancha gráfica é a área onde o texto pode ser impresso, ou seja, as molduras formadas pelas margens. As margens asseguram que nada de importante seja cortado das páginas no processo de impressão e montagem da revista. Além disso, elas também dão ideia de uniformidade e guiam o olhar do leitor pela página. Na *Vuá*, as margens foram definidas de acordo com o conteúdo, de modo a formar uma moldura retangular, com bastante espaço nas margens superior e inferior, o que confere um apelo visual forte e indicativo da personalidade da revista, pois são as características mais claramente percebidas pelo leitor (WHITE, 2006).

O *grid*, ou grade, é a divisão do espaço da página em um determinado número de colunas verticais e fileiras horizontais e tem como objetivo organizar a diagramação da página e mantém a unidade visual da revista.



A grade escolhida para a *Vuá* é de três colunas, e é considerada uma disposição simples, organizada e fácil de ler (ALI, 2009). Grades simples são ideais para que os diretores de arte e designers possam trabalhar criativamente seus espaços e ainda assim manter as páginas coesas com a identidade da revista. Esse formato permite diferentes tamanhos de colunas de texto e permite que a disposição de fotos e imagens seja variada, ou seja, o *grid* foi escolhido para que o projeto gráfico da revista fosse o menos engessado possível.

## 7.5 Imagens e cor

Esses dois elementos são de grande importância para a revista. Tanto o uso de fotografias e ilustrações quanto o uso das cores na revista são mais que um recurso estético, são componentes básicos de caracterização da revista e despertam a curiosidade do leitor para o texto.

Na *Vuá*, as fotos ilustram, acompanham e complementam a mensagem escrita. Para a revista é importante que elas sejam de boa qualidade (tanto em questão de resolução quanto conceitual), bem compostas e bem produzidas. É preferível que para todas as pautas as fotografias e imagens sejam produzidas pela equipe ou por fotógrafos convidados, ou seja, o uso de fotografias de bancos de imagem não é ideal para a *Vuá*. Dentro da revista as fotografias têm destaque e espaço, principalmente por serem o primeiro elemento a chamar atenção do leitor. Juntamente com a disposição dos textos, elas conferem dinamicidade e movimento para as páginas.

Dentro de um ambiente visual complexo, a cor tem função de ajudar o leitor a distinguir diferentes tipos de informação, além de criar unidade entre uma edição e outra (SAMARA, 2011). As cores de uma publicação influenciam a visão que o público tem sobre elas. Tons sóbrios e escuros dão ideia de seriedade, tons quentes transmitem descontração e assim por diante.

Na *Vuá* a cor é utilizada como sistema, que auxilia a distinção das informações na revista, assim como diferencia o nome das editorias, seções, títulos e entretítulos. A paleta de cores da revista não é fixa e varia de edição para edição, a depender do tema. Mas foi escolhido que para cada edição sejam escolhidas cinco cores predominantes, de preferência em tons mais vivos e quentes, já que a revista, por ser jovem, pede mais movimento e dinamicidade.

## **7.6 Elementos visuais fixos**

Em uma publicação os elementos visuais fixos são essenciais para a unificação e coesão visual de uma publicação, identificam a personalidade da revista e ajudam o leitor a diferenciar as editorias e seções umas das outras. Eles podem vir na forma de fios, símbolos que indicam o fim de uma reportagem, em desenhos ou formas geométricas que se repetem junto dos títulos, numeração das páginas, indicação de editorias e seções.

Para a *Vuá*, foram definidos poucos elementos fixos, para que dessa forma a página não fique sobrecarregada e também não interfira muito na diagramação das reportagens. Os elementos fixos da revista tem função principal de identificação: o nome das seções, nome das editorias, numeração das páginas e a marca da revista.

## 8. Considerações finais

Elaborar a estrutura de uma revista, desde o começo, não é uma tarefa fácil. Não basta apenas ter uma boa ideia e acreditar que isso é o que vai tirar a revista do papel. Por meio desse trabalho pude entender melhor como funciona a elaboração de uma revista, e que na criação apenas da sua estruturação é que são feitas as decisões mais importantes que definem a personalidade e a missão da revista como um veículo de comunicação.

Para elaborar uma revista é preciso estudar não só os processos editoriais que fazem parte da criação de publicações desse gênero (projeto editorial e gráfico) mas também todo o contexto histórico e social que envolve esse veículo e o público que se pretende atingir. As decisões tomadas, como os assuntos abordados, o número de editorias, a execução dos textos e toda a produção de uma revista não dependem apenas da vontade do criador. Para que esse veículo cumpra sua função como meio de comunicação, as decisões são tomadas, primeiro, a partir das necessidades do público alvo, por isso a importância de estudar e entender como é a relação dele com esse tipo de mídia. A escolha dos temas de uma revista para adolescentes vem tanto do interesse do jovem em saber sobre os assuntos quanto de como esses diferentes tópicos são tratados pelas revistas que já estão no mercado. É uma questão de saber o que seu público quer e também identificar o que falta nas publicações existentes e entregar isso como um diferencial. Ao final do meu processo, cheguei à conclusão que a *Vuá* não é uma revista adolescente, é, na verdade, uma revista cultural para adolescentes.

Tenho a consciência de que a criação de uma revista envolve outros aspectos além do editorial e gráfico, que são a viabilidade econômica e de distribuição. Esses tópicos não foram tratados nesse projeto para que todo o trabalho se concentrasse em meu objetivo principal, que foi a criação dos projetos editorial e gráfico de uma revista, o seja, o esqueleto de uma revista. Dessa forma, inventei um ambiente ideal para a feitura

desse projeto, que é o de ter total liberdade de criação editorial, sem se preocupar com o espaço de publicidade e questões econômicas. A criação desse projeto foi feita como se ele já tivesse um patrocinador definido e todos os custos seriam cobertos e os outros aspectos da revista seriam tratados por terceiros. Por causa da invenção desse ambiente ideal que no projeto não está representado o espaço para publicidade.

A falta de textos concretos na revista, à exceção do editorial, também se justifica pela concentração que dediquei ao objetivo principal desse projeto. O produto que apresento é a estruturação da revista, seus projetos editorial e gráfico definidos e prontos para serem apresentados à possível equipe que comporá a revista.

Esse projeto foi essencial para que eu entendesse, como comunicadora, o funcionamento de um veículo de comunicação e todas as decisões que fazem parte dos seus bastidores. Além disso, entender a importância do leitor e concluir que o trabalho de editora-chefe, repórter, diretora de arte ou comunicadora não consiste em ditar regras definidas pelo chefe, ou dono do veículo ou por você mesmo. Consiste em escutar seu público e procurar o equilíbrio entre os desejos dele e os meus, como detentora do poder máximo de decisões dentro da revista. Também foi muito importante estudar a relação dos jovens com a mídia e compreender que uma publicação feita para esse público deve estar em constante reinvenção e atenta as suas vontades. Além de se manter plural e menos focada no consumo de mercadorias, isto é, não agir tanto como catálogo comercial.

As revistas atuais, além de serem direcionadas apenas para jovens meninas, encontram-se em um estado de perpetuação de valores e comportamentos voltados principalmente para o consumo. Com esse projeto pretendi mostrar que existe espaço para mudanças nesse mercado, e que essas mudanças são necessárias e benéficas, tanto para os comunicadores quanto para o público.

## 9. Referências Bibliográficas

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA. **Relatório A Mídia dos Jovens**. Brasília: ANDI/ Instituto Votorantim, 2007.

AIREY, David. **Design de logotipos que todos amam**. Tradução: Orlando Coutinho. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BOX1824. **Pesquisa o Sonho Brasileiro**. (Acessado no portal <http://pesquisa.ohonhobrasileiro.com.br/indexi2.php?id=1101> em 20/06/2013).

CALIXTO, C. R. E TEIXEIRA, N. C. R. B. **O Ethos e Pathos na Revista Adolescente Capricho**. INTERCOM, 2010. (trabalho submetido ao Intercom Júnior, Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Acessado no portal <http://www.portcom.intercom.org.br>, em 20/06/2013).

CIVITA, Roberto. **A Mágica das Revistas: Desenvolvendo o nosso Legado em um Mundo de Convergência**. In FIPP – Conferência Ibero-Latino Americana de Revistas. Londres, 2009. (Acessado no portal da Agência Nacional de Editores de Revista <http://www.aner.org.br/Conteudo/1/palestra-de-roberto-civita-no-37o-congresso-da-fipp-em-140383-1.asp>, em 20/06/2013).

DAMASCENO, V. E VIDAL, L. J. **Jovens: Máquinas de Consumo**. INTERCOM, 2011. (trabalho submetido ao Intercom Júnior, Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Acessado no portal <http://www.portcom.intercom.org.br>, em 20/06/2013).

DATAFOLHA. **Pesquisa “O jovem brasileiro”**. São Paulo: 2008. (Acessado no portal <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2008/07/1224167-jovens-brasileiros.shtml> em 20/06/2013).

FERREIRA, G.M. e MAGALHÃES, D. R. Juventude e Comunicação: pluralidade e diversidade social. In BARBOSA, M. E. MORAIAS, O. J. (org). **Comunicação, cultura e juventude**. São Paulo: INTERCOM, 2010.

FREIRE FILHO, J. “Poder de compra: Pós-feminismo e consumismo nas páginas da revista Capricho” in **Livro da XV Compôs: Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MTV BRASIL. **Dossiê Universo Jovem MTV V: Screen Generation**. São Paulo: 2010.

NESA/UERJ, Núcleo de Estudos da Saúde do Adolescente. **Adolescência e Juventude**. Ministério da Saúde, Rio de Janeiro: 2009. ( Acessado no portal <http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/multimedia/adolescente/adolejuventu2.sw> em 20/06/2013).

NIELSEN COMPANY. **How teens use media**. 2009 (Acessado no portal <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2009/How-Teens-Use-Media.html> em 20/06/2013)

SAMARA, Timothy. **Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações**. Tradução: Mariana Bandarra. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Contexto, 2011.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine, o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

WHITE, Jan V. **Edição e Design: o guia clássico para ganhar leitores.**

Tradução: Luis Reyes Gil. São Paulo: JSN Editora, 2006.

WOLF. M. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 2003.