

YARA DA SILVA VIANA

REVISTA ATENA

Viçosa-MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo

2014

YARA DA SILVA VIANA

REVISTA ATENA

Projeto experimental apresentado ao curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Laene Mucci Daniel

Viçosa-MG
Curso de Comunicação Social/Jornalismo
2014



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Comunicação Social
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

Projeto experimental intitulado *Revista Atena*, de autoria da estudante Yara da Silva Viana, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profa. Ms. Laene Mucci Daniel- Orientadora
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Profa. Ms. Mariana Lopes Bretas
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

Prof. Dr. Joaquim Sucena Lannes
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

Viçosa, 11 de fevereiro de 2014

AGRADECIMENTOS

Agradecer não seria suficiente. São nas maiores dificuldades que percebemos o valor da amizade e do amor.

A lista de agradecimentos seria imensa, por isso vou me abster de citar todos os nomes. Quem me acompanhou nessa caminhada sabe o quanto sou grata a cada um.

Agradeço ao meu pai, Francisco e a minha mãe, Sueli por cada dia da minha vida, por cada afago nos momentos de maior tensão e por nunca terem medido esforços para que eu chegasse até aqui.

Ao meu amigo Gabriel, o irmão que não tenho. Cada página desse trabalho tem um pouco de você.

Aos amigos que estiveram de prontidão para me ajudar, especialmente Letícia Faria e Alice Carvalho. E ao Arthur Lima, pela paciência e apoio nos momentos de maior nervosismo.

Aos meus amigos e colegas de curso por toda generosidade e companheirismo. Eu não poderia ter escolhido pessoas mais especiais para dividir esses quatro anos.

Por fim, mas não menos importante, à minha orientadora, Laene Mucci Daniel, pelo aprendizado e por ter me apoiado em todas as fases desse projeto.

A todos os professores e funcionários do Departamento de Comunicação Social/Jornalismo da UFV, que sempre foram tão generosos e solícitos.

E um agradecimento especial aos professores que aceitaram o convite para compor minha banca.

A todos, muito obrigada! Vocês fizeram parte dos anos mais importantes da minha vida.

RESUMO

A revista *Atena* é um projeto experimental produzido como Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Comunicação Social/Jornalismo, da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Composta por nove pautas e um editorial de moda, tem como público-alvo alunas do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da UFV. Os recursos de fotografia e colagens foram muito utilizados, sempre vinculados à informação. Em relação aos pressupostos teóricos, adotamos as contribuições de pesquisadores sobre jornalismo de revista, métodos de pesquisa em comunicação e produções gráficas como Dulcília Buitoni, Marília Scalzo, Sérgio Villas Boas, José Duarte, Antônio Barros e Robert Bringhurst, para que pudéssemos refletir sobre o jornalismo de revista e as etapas que deveriam ser cumpridas até chegar ao produto final. Ao que se refere à metodologia, adotou-se como principais procedimentos a pesquisa bibliográfica, aplicação de questionários e as entrevistas.

PALAVRAS-CHAVE

Revista; *Atena*; Alunas CCH.

ABSTRACT

Atena magazine is an experimental project produced as Course Conclusion Work in Social Communication/ Journalism, at the Federal University of Viçosa (UFV). Consisting of nine guidelines and a fashion editorial, its target audience are female students of the Center for Human, Letters and Arts Sciences at UFV. The resources of photography and collages were largely used, always linked to information. In terms of theoretical assumptions, we adopted the contributions of researchers on magazine journalism, research methods in communication and graphic productions as Dulcília Buitoni, Marília Scalzo, Sergio Villas Boas, Jose Duarte, Antonio Barros and Robert Bringhurst so we could reflect on magazine journalism and the steps that must be completed until the final product was achieved. When it comes to methodology, questionnaires and interviews were adopted as the main literature procedures.

KEY-WORDS

Magazine; *Atena*; Students CCH.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO 1: JORNALISMO DE REVISTA	9
1.1. Jornalismo de Revista.....	9
1.2. Início da Imprensa feminina.....	10
1.3. Origem das revistas no Brasil.....	11
1.4. Surgimento das revistas femininas no Brasil.....	12
1.5. A revista Atena.....	14
CAPÍTULO 2: METODOLOGIA	16
2.1. Entrevista em profundidade.....	16
2.2. Aplicação do método de pesquisa.....	17
CAPÍTULO 3: RELATÓRIO TÉCNICO	29
3.1. Pré-produção.....	29
3.2. Produção.....	30
3.3. Pós-produção.....	32
3.4. Orçamento, materiais e cronograma.....	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXOS	55

INTRODUÇÃO

Atena é uma revista feminina voltada para as mulheres do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal de Viçosa. O projeto experimental é o Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Comunicação Social/jornalismo e foi desenvolvido a partir da aplicação de questionários. A metodologia tornou possível traçar o perfil do público-alvo e elaborar editorias e pautas.

O jornalismo de revista permite ao autor escrever para um público mais específico, o que possibilita uma relação mais direta entre o jornalista e o leitor. Para Marília Scalzo (2004), a qualidade da leitura, do texto e da imagem da revista é o que a diferencia dos outros meios de comunicação. Sendo assim, a fotografia e a técnica da colagem foram muito utilizadas na elaboração de *Atena*. Ainda de acordo com Marília Scalzo (2004), as revistas surgiram para complementar a educação, segmentar e aprofundar os assuntos, além de fundir entretenimento, educação, serviço e interpretação de acontecimentos.

Os primeiros fragmentos da imprensa feminina surgiram na Europa, no século XVIII. O surgimento está diretamente ligado às transformações nas quais a sociedade passava e o espaço da mulher na imprensa relacionado ao momento histórico no qual ela estava inserida. Na medida em que o papel da mulher na sociedade sofreu transformações, a maneira como ela é retratada também mudou e as revistas acompanharam essas modificações. Atualmente, o número de revistas femininas que circula no mercado brasileiro é extenso e representa uma quantidade expressiva dentro das editoras nacionais.

O objetivo do trabalho é apresentar uma revista feminina que consiga causar identificação por parte das mulheres leitoras. A aplicação dos questionários em um grupo de alunas foi essencial para conseguir traçar algumas características do perfil das estudantes do CCH. Além disso, deseja-se quebrar o paradigma de que revista feminina está ligada a futilidade, e não à informação.

A escolha por desenvolver o projeto partiu de alguns fundamentos: a grade do curso de Comunicação Social não apresenta uma disciplina voltada para o jornalismo de revista. Apesar de trabalharmos o gênero em alguns momentos do curso, não existe um estudo específico e mais aprofundado para aprimorar a escrita do texto para revistas. Sendo assim, o Trabalho de Conclusão de Curso é uma oportunidade para adquirir conhecimento sobre o gênero. O jornalismo de revista permite ao profissional apurar

com mais profundidade, além do autor saber exatamente para qual tipo de público escreve. Os veículos voltados para as alunas do Centro de Ciências Humanas, Letras e artes, e para todos os outros da Universidade se restringem ao site da UFV (www.ufv.br) e o jornal mensal da Instituição, os dois de caráter informativo. Por meio de pesquisas no Site do Curso de Comunicação Social, que contém os arquivos dos Trabalhos de Conclusão de Curso desde 2008, nota-se que nenhum projeto como o proposto foi desenvolvido durante esse período. Além disso, a revista pode servir como uma carta de apresentação para a autora e ser usado posteriormente.

A escolha do público-alvo partiu da ideia de que é preciso “falar” para menos pessoas para “falar” melhor, teoria defendida pela autora Marília Scalzo no livro *Jornalismo de Revista*. Por isso a escolha de trabalhar com um público alvo mais restrito. Sendo assim, decidiu-se como público meninas graduandas dos cursos do Centro de Ciências humanas, letras e artes. O principal motivo da escolha foi o fato de esse conter o maior número de alunas. De acordo com dados do registro escolar da Universidade Federal de Viçosa, o Centro de Ciências Humanas, letras e artes é composto por dezessete cursos de graduação no Campus Viçosa e o segundo com o maior número de matriculados, perdendo apenas para o Centro de Ciências Exatas e Tecnológicas. Dos 3.213 alunos matriculados no CCH no segundo semestre letivo de 2013, 62,62% são do sexo feminino, correspondendo a 2012 mulheres. Os outros 37,38% correspondem a estudantes do sexo masculino, contabilizando 1201 homens matriculados. Dos dezessete cursos, quatorze têm predominância de estudantes do sexo feminino. Além desses fatores, a autora da revista pertence ao mesmo Centro que abriga o público-alvo, o que a torna mais próxima dos possíveis leitores.

CAPÍTULO 01 - JORNALISMO DE REVISTA

1.1 Jornalismo de revista

Para começar, atire a primeira pedra quem não tem dó de jogar revistas fora, quem nunca guardou uma publicação, quem nunca pensou em colecionar um título. É isso: em primeiro lugar, revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar. São também boas de recortar, copiar: vestidos, decorações, arrumações de mesa, receitas de bolo, cortes de cabelo, aulas, pesquisas de escola, opiniões, explicações (SCALZO, 2004, p.12).

Revista é fácil de carregar, de guardar, de colecionar. Cabe na mochila, ou em meio aos cadernos, durante a aula. Difícil é achar alguém que nunca tenha colecionado um título ou guardado uma edição. A qualidade de leitura, texto e imagem das revistas é diferenciada dos demais meios impressos.

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, ela ajuda a construir identidade, dá sensação de pertencimento a um determinado grupo, cria identificações, ela é capaz de criar elos invisíveis e formar grupos. Segundo Marília Scalzo (2004), a segmentação por assunto e tipo de público é parte da essência do veículo, o que beneficia o jornalista, uma vez que ele sabe exatamente para quem está escrevendo, em algumas ocasiões, pode até mesmo tratar o leitor como você. “[...] revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente” (SCALZO, 2004, p. 15).

Além disso, a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores. Existe revista para sala, cozinha, banheiro, quarto. Ela exerce um papel diferenciado dos outros meios impressos.

Enquanto os jornais nascem com a marca explícita da política, do engajamento claramente definido, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviços e interpretação dos acontecimentos (SCALZO, 2004, p.12).

A periodicidade das revistas, normalmente semanais, quinzenais ou mensais, também as diferencia dos outros meios de comunicação, e conseqüentemente, interfere no modo de trabalhar dos jornalistas envolvidos na produção de notícias. Fatos que rendem notícias e manchetes acontecem diariamente, a toda hora, e são noticiados de modo quase instantâneo pelas emissoras de rádio e televisão. Devido a isso, o jornalista de revista precisa procurar novos ângulos, diferentes enfoques, mostrar o que ainda

ninguém viu, ajustar o foco para aquilo que o público alvo mais vai se interessar. Se não for feito com essa peculiaridade e cuidado, o fazer jornalístico acaba se tornando algo desinteressante e ultrapassado. Uma vez que, provavelmente, aquela notícia já foi veiculada de diversas maneiras em outros meios de comunicação.

Devido a isso, as revistas são mais apuradas visualmente e o texto é o principal diferencial dos jornais. Para a apuração dos textos jornalísticos das revistas, os jornalistas dispõem de mais tempo, portanto, são capazes de produzir matérias mais elaboradas.

De acordo com Sérgio Vilas Boas (1996), as revistas exigem de seus profissionais textos sedutores e elegantes, além de uma conciliação entre as técnicas jornalística e literária. Não fazem exatamente literatura, uma vez que, jornalismo não se expressa por supra-realidades, mas a técnica literária é compatível ao estilo jornalístico. “O estilo magazine, por sua vez, também guarda suas especificidades, na medida em que pratica um jornalismo de maior profundidade. Mais interpretativo e documental do que o jornal, o rádio e a TV; e não tão avançado e histórico quanto o livro-reportagem.” (Vilas Boas, 1996, p. 9).

Marília Scalzo (2004) observa que a mídia impressa, constituída por jornais e revistas, ainda tem mais credibilidade e parece mais verdadeira do que a que não é apresentada no papel, como o rádio e TV. Além disso, a imprensa escrita é o melhor meio para a transmissão de informações complexas. “Quem quer informações com profundidade deve, obrigatoriamente, buscá-las em letras de forma. Jornais, folhetos, apostilas, revistas, livros, não interessa o quê: quem quer saber mais tem que ler.” (SCALZO, 2003, p. 13).

1.2 Início da imprensa feminina

Os primeiros fragmentos de imprensa feminina apareceram no Século XVIII, na Europa. No Brasil, ela começou no século XIX, e um dos principais motivos para esse retardamento foi o fato de ainda não existir imprensa no país, o que só foi concedido após a vinda de D. João VI. O surgimento da imprensa feminina está diretamente ligado às transformações pelas quais passava a sociedade. No período colonial, a mulher quase não tinha participação na vida social e política, ela se limitava aos afazeres domésticos. Além disso, a historiografia tinha o foco em personagens masculinas, sendo assim, existem poucas referências sobre a mulher.

O espaço da mulher na imprensa está diretamente ligado ao contexto histórico no qual ela está inserida. Receitas de culinária, dicas de moda e beleza, dicas sobre sexo, à primeira vista parecem neutros e superficiais, mas à medida que o papel da mulher foi sofrendo transformações na sociedade, esses temas também passaram a ser retratados de outra forma. “Porém, se sairmos da superfície, veremos que a imprensa feminina é mais “ideologizada” que a imprensa dedicada ao público em geral. Sob a aparência de neutralidade, a imprensa feminina veicula conteúdos muito fortes.” (BUITONI, 1981, p. 21).

As revistas femininas surgiram com muitas limitações, e as primeiras edições traziam basicamente entretenimento. O contexto histórico influenciou diretamente no conteúdo das publicações desde o seu surgimento. O livro *Mulher de Papel* (1981), da autora Dulcília Schroeder Buitoni traz a discussão da representação da mulher em revistas femininas até 1980, e associa a história às análises feitas de revistas femininas.

Houve um momento em que apareceu, na civilização ocidental, um tipo de veículo impresso dirigido às mulheres. Provavelmente o surgimento de jornais ou revistas femininas estava relacionado com a ampliação dos papéis femininos tradicionais, circunscritos até então ao lar ou ao convento. E também com a evolução do capitalismo, que implicava novas necessidades a serem satisfeitas. De qualquer modo, entre a literatura e as chamadas artes domésticas, o jornalismo feminino já nasceu complementar, revestido de um caráter secundário, tendo como função o entretenimento e, no máximo, um utilitarismo prático ou didático (BUITONI, 1981, p. 29).

1.3 Origem das revistas no Brasil

As primeiras revistas chegaram ao Brasil com a Corte portuguesa, em meados do século XIX, nesse período era proibido imprimir conteúdos jornalísticos na colônia. Apenas em 1808, com a instalação da imprensa régia, por D. João VI, foi autorizada a produção e impressão de produtos com esse caráter. Apesar disso, de acordo com registros, a primeira revista criada em território brasileiro surgiu em 1812, em Salvador, capital da Bahia. Seguindo os modelos das revistas que circulavam na Europa, a *As Variedades ou Ensaios de Literatura* ainda trazia muitas características dos livros da época, e tratava dos seguintes assuntos:

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

As *Variiedades* contou com apenas duas edições e não tinha como característica o caráter noticioso. As revistas que surgiram depois apresentavam as mesmas características e, de modo geral, apresentavam publicações institucionais e eruditas, que pouco se assemelham às publicações atuais. Durante o século XIX surgiram outros exemplares, que tiveram existência muito curta, como *Revistas da Sociedade Filomática* (1833), *Revista da Sociedade Ensaaios Literários* (1876), *Revista da união Acadêmica* (1899), *Revista Semanária dos Trabalhadores Legislativos da Câmara dos Senhores Deputados* (1828) e *Revista Brasileira* (1857).

Mas é apenas no século seguinte que as revistas começaram a ganhar definição e espaço diferenciado. Ela já não parecia com os livros e ganhou espaço diferenciado em relação aos jornais. Dentro desse contexto, nasceram inúmeros veículos que seriam verdadeiros fenômenos de vendagem, como foi o caso da revista *O Cruzeiro*. Criada pelo jornalista Assis Chateaubriand, em 1928, a revista se transformou em um verdadeiro fenômeno de vendas. Dando espaço especial às grandes reportagens e ao fotojornalismo, em sua época de auge, chegou a vender cerca de 700 mil exemplares por semana. De acordo com Scalzo (2003), *O Cruzeiro* apresentava matérias jornalísticas de âmbito nacional e internacional, com textos primorosos e bem diagramados, mostrando sempre boas fotos e ilustrações.

Em 1938 surgiu *Diretrizes*, concorrente direta de *O Cruzeiro*. A publicação destacou-se na produção jornalística com textos investigativos e críticos, mas teve suas atividades limitadas devido à censura vigente durante o Governo de Getúlio Vargas e parou de circular em 1944.

1.4 Surgimento das revistas femininas no Brasil

As revistas voltadas para o público feminino apareceram pouco depois do surgimento das primeiras revistas do país, no começo do século XIX. Geralmente eram escritas por homens e traziam dicas de moda, culinária, bons costumes. Esse modelo foi

muito usado pelos periódicos por quase um século. Houve também, ainda neste período, publicações feitas de mulheres para mulheres, preocupadas com sua condição na sociedade e seus direitos, mas são poucas e a maioria teve vida curta (Scalzo, 2004).

A primeira revista feminina brasileira foi criada em 1827, no mesmo ano em que foi editada a primeira Lei de Instrução Pública do Brasil, que permitiu a alfabetização de meninas.

As famílias mais abastadas contratavam preceptoras, professoras particulares vindas da Europa que deveriam prepará-las para o casamento e ensinar, além da leitura e escrita, boas maneiras, prendas domésticas, música (geralmente piano) e francês (MONTEIRO, p.14. 2002).

Muitas mulheres, mesmo sendo da elite da sociedade, não tinham acesso à alfabetização. Esse pode ser um dos motivos para a curta duração da revista, que parou de circular no ano de 1828. Em 1853 foi criado outro veículo voltado para as mulheres, apesar de se tratar de um meio de comunicação diferente, o *Jornal das Senhoras* foi um marco na imprensa feminina, e não pode ser esquecido ao tentar fazer um breve histórico das revistas femininas brasileiras, uma vez que era a primeira vez que mulheres escreviam para mulheres. De acordo com Ágatha Lemos, em *A mulher em revista*¹, publicado no site Observatório da Imprensa, o jornal foi fundado pela argentina Joana Paula Manso de Noronha, mas alguns historiadores afirmam que foi criado pela baiana Violante Bivar. O periódico trazia assuntos como moda, literatura e belas artes, além de abordar, de forma crítica, a necessidade da emancipação feminina.

Em 1862, foi fundado no Rio de Janeiro um periódico dominical, cujo nome era *O Belo Sexo*. Os assuntos retratados eram de cunho religioso e sobre o progresso social da mulher. O *Sexo feminino*, fundado em 1875, também foi uma das publicações de maior importância e duração nesse período.

A precariedade das condições de vida da mulher do século XIX impossibilitou que a imprensa feminina tomasse realmente forma. Surgiu uma ou outra publicação, produzida quase sempre por homens, de vida curta e alcance pouco expressivo. Mas não tardou para que o público feminino ganhasse espaço na imprensa e acabasse por tornar a revista um meio deste gênero por excelência (LOBATO, 2013, p.3).

¹ Imprensa feminina. A mulher em revista. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/fd120320038.htm>. Acessado em 15 de outubro de 2013.

O século seguinte foi marcado por um aprimoramento das técnicas de impressão, redação e de recursos gráficos. “A fotografia passou a ser cada vez mais utilizada e a imprensa deixou de ser artesanal para assumir características de empresa industrial e comercial.”(BUITONI, 2009, p.51). É nesse período que o público dos veículos impressos começa a se consolidar. A população urbana aumenta, surgem os jornais de bairro e aparece o público para revistas. “Neste contexto é que surge, então, a Revista *Feminina* (1914), que durou 21 anos, chegou à tiragem de 30 mil exemplares mensais e foi comercializada em todo o Brasil.” (BUITONI, 2009, p.56).

No século XX, a Revista *Única* marcou a época por ser a primeira Revista voltada para o público feminino e dirigida por uma mulher, Francisca Vasconcelos Bastos Cordeiro. *Capricho*, criada em 1952, é a revista feminina mais antiga ainda em circulação no país. Destinado às garotas, o título seguia o formato que na época conquistava leitoras na América Latina, o da fotonovela; em 1959 surgiu *Manequim*, a primeira revista brasileira a tratar exclusivamente de moda; em 1961 surge *Claudia* e em 1973, chega ao Brasil a inovadora *Cosmopolitan*, que de acordo com Marília Scalzo, no livro *Jornalismo de revista*, é o periódico feminino de maior sucesso de todos os tempos, e que hoje é o título que possuiu mais edições internacionais. No Brasil, *Cosmopolitan* recebeu o nome de *Nova*. Durante as últimas décadas do século XX, essas revistas conquistaram um público leitor fiel, muitas delas são publicadas até hoje, o que prova a solidificação da imprensa feminina.

1.5 A revista *Atena*

Na mitologia grega Atena é a Deusa da guerra, da sabedoria, da razão, da justiça e da habilidade, e quando analisada como um arquétipo feminino, ela tem por característica a independência e a autonomia. Ainda de acordo com a psicanalista, ela é muito bem representada na sociedade moderna e pode ser encontrada nos escritórios das empresas ou nas Universidades.

A escolha do nome da revista deve-se ao fato de Atena ser considerada uma Deusa de características fortes e complexas e por acreditar que a maioria do público alvo carrega consigo alguma característica da Deusa. O objetivo não é endeusar as leitoras ou personagens, e sim fazer uma analogia com o nosso público.

Atena é uma revista criada como Projeto Experimental para o Trabalho de Conclusão de Curso e tem como um dos objetivos aliar informação e entretenimento

para o público-alvo, tentando a maior aproximação possível com as leitoras. As ilustrações e colagens estão muito presentes na edição, todas elas fazem referências às editorias posteriores. A diagramação foi inspirada na *Vogue Brasil*. Folheando alguns exemplares é possível perceber que todas as editorias começam em páginas de número par. Usamos o mesmo recurso, separando as editorias por colagens.

A revista de 46 páginas conta com nove pautas e um editorial de moda. Buscando essa aproximação, muitas das histórias contadas nela envolvem personagens que estão inseridos no público no qual tentamos alcançar. Para construir a revista foi aplicado um questionário em um grupo de 62 alunas do Centro de Ciências Humanas. De acordo com as respostas, as editorias que as entrevistadas julgaram como mais atraentes são as de moda, beleza e comportamento. Sendo assim, essas editorias ganharam maior espaço.

O editorial de moda foi responsável por ocupar o maior espaço da revista. São nove páginas de um ensaio fotográfico feito dentro das dependências da UFV. O objetivo foi aliar a beleza da mulher com a do Campus Universitário. A modelo escolhida foi Alice Carvalho de Oliveira, 25 anos, aluna do Curso de Ciências biológicas. A intenção da escolha foi mostrar como uma estudante que passa o dia na Universidade, se dividindo entre aulas e estágio, pode se transformar em uma bela mulher de um editorial de moda.

A produção de moda contou com a colaboração de Gabriel Sant'Anna, aluno de Artes e Design da UFJF, responsável pela escolha das roupas. O estudante cursa algumas disciplinas de moda obrigatórias na grade do curso. A maquiagem e o penteado do cabelo foram feitos por Amile Almeida, a personagem/consultora do tutorial de moda, matéria da editoria de beleza, localizada na página 18.

Os locais das fotos foram escolhidos com antecedência, mas encontramos algumas situações que proporcionaram imagens importantes para o editorial, como a da modelo em meio aos instrumentos do grupo de estudantes que tocava Maracatu no momento das fotos e a do cachorro que se posicionou ao lado da modelo nas escadas do Edifício Arthur Bernardes.

CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do projeto foi necessário, inicialmente, fazer uma pesquisa bibliográfica sobre jornalismo de revista. Para isso, os principais autores usados como referência teórica para desenvolver a pesquisa foram Marília Scalzo, Dulcília Buitoni e Sérgio Villas Boas. O livro Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação, dos organizadores José Duarte e Antônio Barros foi essencial para a escolha da metodologia a ser aplicada na pesquisa. Para desenvolver o questionário foi necessário pesquisar sobre pesquisa em profundidade, que, de acordo com os organizadores José Duarte (2009), questionário é um tipo de entrevista em profundidade, e entre as ramificações existentes, encaixa-se em entrevista em profundidade fechada.

2.2 – Entrevista em profundidade

De acordo com José Duarte (2009), um dos métodos de pesquisa em Comunicação para recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte selecionada, por deter informações nas quais o pesquisador deseja conhecer, é a entrevista em profundidade.

As entrevistas geralmente são caracterizadas como abertas, semi-abertas e fechadas. As entrevistas abertas partem de um tema central, mas não existe roteiro a ser seguido, as perguntas surgem a partir das respostas do entrevistado. O que a diferencia da semi-aberta é que esta, parte de um roteiro-base. Já a entrevista fechada é usada, principalmente, em pesquisas quantitativas, quando objetiva-se obter informações representativas de um conjunto de pessoas.

A entrevista fechada é realizada por meio de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados. Dessa maneira, é possível estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas. O questionário estruturado é prático para grande número de respondentes e pode ser auto-aplicável. Com ele, é possível fazer análises rapidamente, aplicar com facilidade, limitar as possibilidades de interpretação e comparar com outras entrevistas similares (DUARTE, p.67).

O questionário pode ser composto por questões abertas e fechadas. Para Ana Lúcia Romero Novelli (2009), as abertas permitem conhecer de maneira mais profunda

e espontânea a opinião do entrevistado, permitindo maior variedade de respostas. Porém, elas devem ser usadas com muita cautela, uma vez que permitem respostas irrelevantes ou repetidas, pois sua eficácia depende da capacidade comunicativa do entrevistado. Além disso, ela gera um grande número de informações, muitas delas diversas e subjetivas, e que precisam ser objetivadas para tornar possível uma análise estatística. Ainda de acordo com a autora Ana Lúcia Romero, esse processo é chamado de categorização das respostas abertas.

As perguntas fechadas, ao apresentar uma lista de opções de respostas, mostram-se melhores para a comparação entre as respostas dos entrevistados. Elas ainda podem facilitar o entendimento da questão, caso este não entenda de imediato a pergunta, a seleção de respostas apresentadas podem colaborar para a compreensão do entrevistado.

2.2 – Aplicação do Método de Pesquisa

O questionário foi aplicado durante cinco dias nas instalações da Universidade Federal de Viçosa, como os pavilhões de aulas (PVA e PVB) e em alguns departamentos dos cursos do Centro de Ciências humanas, Letras e Artes, como o de Educação e de Economia Doméstica. Foi necessário abordar diversos grupos de mulheres para conseguir encontrar as que faziam parte do público-alvo. Sendo assim, o número de entrevistadas por cursos foi variado. Cada entrevistada preencheu o seu próprio questionário. Para melhor identificação do público-alvo, era necessário preencher os campos relativos a nome, cidade, curso e período. As entrevistadas deveriam atender ao requisito de cursar algum dos 14 cursos do CCH. No somatório total, 62 meninas foram entrevistadas, e todos os 14 cursos tiveram pelo menos uma entrevistada (tabela 1). É importante ressaltar que o Registro Escolar considera que a Universidade Federal de Viçosa oferece 17 cursos do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, no Campus Viçosa, mas desse total, três cursos ainda não têm alunos matriculados.

O questionário contém nove perguntas, e destas, cinco fechadas e quatro questões abertas. A partir dessas respostas foi possível identificar características de parte do público-alvo e desenvolver editoriais e pautas. Inicialmente, as entrevistadas

precisaram preencher os campos com nome, cidade, curso e período, mas destas informações, apenas o curso foi levado em consideração, como mostra a tabela 1.

Tabela 1: Curso das entrevistadas

Descrição	Número	%
Administração	03	4,84%
Ciências sociais	02	3,23%
Comunicação social	09	14,51%
Ciências contábeis	02	3,22%
Dança	02	3,22%
Direito	04	6,45%
Economia	02	3,23%
Economia doméstica	13	17,49%
Educação infantil	02	3,22%
Geografia	02	3,22%
História	07	11,29%
Letras	06	9,68%
Secretariado executivo	07	11,29%
Pedagogia	03	4,84%
Total	62	100%

Fonte – Dados da pesquisa (2014)

A primeira questão (tabela 2) teve como objetivo identificar a faixa etária das mulheres que responderam o questionário. Uma das etapas para desenvolver um produto voltado para um público específico é identificar a idade média do mesmo, dessa maneira é possível desenvolver um trabalho mais atraente para o público específico.

Tabela 2: A média de idade das entrevistadas

Descrição	Número	%
17 a 27 anos	61	98,4%
28 a 38 anos	01	1,6%
39 a 49 anos	00	0%
Mais de 50 anos	00	0%
Total/Base	62	100%

Fonte – Dados da pesquisa (2014)

A tabela 3 apresenta as informações relacionadas ao perfil das entrevistadas e a partir deles criar pautas e editorias.

Tabela 3: Perfil das entrevistadas

Descrição	Número	%
Carreira	39	62,9%
Dinheiro	06	9,7%
Amor	06	9,7%
Beleza	02	3,2%
Outros	09	14,5%
Total/Base	62	100%

Fonte – Dados da pesquisa (2014)

A terceira pergunta tinha como objetivo identificar se essas mulheres acreditam que a solução dos problemas da vida delas seria conquistar um bom emprego, ganhar na loteria ou casar e ter filhos (tabela 3). O objetivo da questão foi identificar se elas pensam primeiramente na estabilidade financeira e na carreira ou na vida pessoal e

amorosa. A partir dessa questão pode ser possível começar a traçar o perfil do público-alvo.

Tabela 4: Qual seria a solução para a sua vida?

Descrição	Número	%
Ter um bom emprego	42	67,7%
Ganhar na loteria	14	22,5%
Casar e ter filhos	04	6,5%
Outros	02	3,3%
Total/Base	62	100%

Fonte – Dados da pesquisa (2014)

A quarta e a quinta questões eram abertas e as entrevistadas deveriam responder quem são as pessoas que causam admiração, tanto da vida privada quanto pública. Identificar as principais referências das entrevistadas, tanto masculina como feminina, foi uma das maneiras encontradas para apurar outras características do grupo. As duas mulheres mais citadas (tabela 5) constituíram carreira consolidada no meio artístico. Beyonce, uma das cantoras norte-americanas de maior destaque na mídia mundial nos últimos anos e Ivete Sangalo, artista brasileira consagrada. As duas são consideradas belas, conquistaram carreiras sólidas e de muito sucesso, além de serem empresárias. A presidenta Dilma Rousseff, a mais importante figura do cenário político brasileiro, foi citada duas vezes pelas entrevistadas, assim como Eliane Brum, respeitada jornalista brasileira e Angelina Jolie, uma das principais atrizes de filmes norte-americanos, conhecida também pelas ações sociais. Já no meio privado, a figura da mãe e avó foram as mais citadas pelas entrevistadas, o que reforça a importância da figura familiar.

Tabela 5: Mulheres admiradas pelas entrevistadas/pública

Descrição	Número	%
Nenhuma	28	45,16%
Beyonce	03	4,9%
Ivete Sangalo	03	4,9%
Dilma Rousseff	02	3,22%
Eliane Brum	02	3,22%
Angelina Jolie	02	3,22%
Angélica	01	1,6%
Anna Wintour	01	1,6%
Branca Anchieta	01	1,6%
Cássia Eller	01	1,6%
Coco Chanel	01	1,6%
Fátima Bernardes	01	1,6%
Fernanda Lima	01	1,6%
Fernanda Montenegro	01	1,6%
Glória Kalil	01	1,6%
Guilhermina Guinle	01	1,6%
Hillary Clinton	01	1,6%
Isabela Fiorenzini	01	1,6%
Leña Duran	01	1,6%
Isis Valverde	01	1,6%
Madre Teresa de Calcutá	01	1,6%
Margaret Thatcher	01	1,6%
Mary Del Priory	01	1,6%

Patti Smith	01	1,6%
Sandra Annenberg	01	1,6%
Shakira	01	1,6%
Simone de Beauvoir	01	1,6%
Zilda Arns	01	1,6%
Total/ Base	62	100%

Fonte – Dados da pesquisa (2014)

Tabela 6: Mulheres admiradas pelas entrevistadas/privada

Descrição	Número	%
Mãe	39	62,94%
Avó	9	14,51%
Tia	4	6,45%
Amiga	2	3,22%
Chefe	2	3,22%
Ninguém	2	3,22%
Professora	1	1,61%
Irmã	1	1,61%
Madrinha	1	1,61%
Prima	1	1,61%
Total/Base	62	100%

Fonte – Dados da pesquisa (2014)

Tabela 7: Homens admirados pelas entrevistadas/público

Homem público	Número	%
Nenhum	25	40,4%
Mandela	06	9,68%
Luciano Huck	04	6,45%
Joaquim Barbosa	02	3,22%
Jimmy Fallon	02	3,22%
Jonny Deep	02	3,22%
Lulu Santos	02	3,22%
Alexandre Nero	01	1,61%
Brad Pit	01	1,61%
Bono Vox	01	1,61%
Buda/Osama Bin Laden	01	1,61%
Caio Castro	01	1,61%
Carlinhos de Jesus	01	1,61%
Chico Xavier	01	1,61%
Gandhi	01	1,61%
John Mayer	01	1,61%
José Mujica	01	1,61%
Keith Richards	01	1,61%
Martin Luther King	01	1,61%
Marx	01	1,61%
Richard Gary	01	1,61%
Seitu Mata	01	1,61%

Silvio Santos	01	1,61%
Steve Jobs	01	1,61%
Vladmir Herzog	01	1,61%
Willian Bonner	01	1,61%
Total/Base	62	100%

Fonte – Dados da pesquisa (2014)

Tabela 8: Homens admirados pelas entrevistadas/privado

Descrição	Número	%
Pai	28	45,2%
Avô	12	19,3%
Nenhum	10	16,11%
Parceiro	05	8%
Tio	03	4,85%
Primo	02	3,22%
Filho	01	1,61%
Irmão	01	1,61%
Total/Base	62	

Fonte – Dados da pesquisa (2014)

A pergunta seguinte (tabela 9) tinha o objetivo de traçar um pouco melhor o perfil das entrevistadas.

Tabela 9: Como as entrevistadas se veem no futuro

Descrição	Número	%
Bem empregada e casada	38	61.29%
Viajando pelo mundo	14	22.59%
Bem empregada	08	12,9%
Casada e com filhos	02	3,22%
Base/Total	62	100%

Fonte – Dados da pesquisa (2014)

Na tabela 10, de acordo com as respostas das entrevistadas, 53,2% (33) têm o hábito de ler revistas femininas e 46,8% (29) não. Apesar do número inferior, a porcentagem de mulheres que não possuem o hábito de ler esse tipo de publicação é alta. Sendo assim, as próximas perguntas tiveram o objetivo de identificar o que é mais atrativo nessas revistas e o que falta para elas seduzirem parte do público que não têm interesse por ela.

Tabela 10: Hábito de ler revistas femininas.

Descrição	Número	%
Sim	33	53,2%
Não	29	46,8%
Total/Base	62	100%

Fonte – Dados da pesquisa (2014)

Saber quais revistas as entrevistadas leem ou já leram em algum momento foi importante para buscar algumas referências para desenvolver o projeto proposto (tabela 11). Para isso, foi necessário estudar sobre as revistas e identificar a linha editorial que cada uma segue. As editorias e o projeto gráfico das três revistas mais citadas serviram como base para desenvolver a revista *Atena*. As mais citadas foram *Capricho* e *Vogue*,

as duas foram lembradas por 14,3% (7) mulheres. *Marie Claire* foi indicada por 10,2% (5) das entrevistadas. No total, 16 revistas femininas foram citadas nos questionários.

Tabela 11: Você tem ou já teve o hábito de ler alguma revista feminina? Se sim, qual?

Descrição	Número	%
Capricho	07	14,3%
Vogue	07	14,3%
Marie Claire	05	10,2%
Atrevida	05	10,2%
TPM	04	8,15%
Boa Forma	03	6,1%
Contigo	03	6,1%
Elle	03	6,1%
Caras	02	4,1%
Cláudia	02	4,1%
Quem	02	4,1%
Todateen	02	4,1%
Gloss	01	2%
Nova	01	2%
Tititi	01	2%
Women's health	01	2%
Total	49	RM
Base	62	

RM: Respostas múltiplas com percentagens excedendo a 100.

Fonte – Dados da pesquisa (2014)

Identificar quais editorias são mais atrativas (tabela 12), de acordo com as entrevistadas, foi um método importante para saber quais deveriam ganhar mais enfoque e destaque na revista, como número de páginas e localização.

Tabela 12: Qual é o atrativo de uma revista feminina.

Descrição	Número	%
Dicas de beleza	32	19,9%
Dicas de moda	32	19,9%
Comportamento	28	17,4%
Saúde	25	15,5%
Temas políticos	17	10,6%
Fitness	15	9,3%
Sexualidade	12	7,4%
Total	161	100%
Base	60	

RM: Respostas múltiplas com percentagens excedendo a 100.

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

A oitava questão foi essencial na escolha das editorias e das pautas (tabela 13). Por meio das respostas das entrevistadas foi possível conferir quais são as principais deficiências das revistas voltadas para o público feminino, de acordo com elas. A partir das respostas foi possível reconhecer os pontos mais vulneráveis desse tipo de publicação e buscar não repeti-los no produto proposto. De acordo com o resultado da pesquisa, foi possível concluir que um dos principais atrativos nessas revistas são as matérias que apresentam personagens, que focam em perfis de mulheres reais e mostram maior afinidade e proximidade com o público-alvo.

Tabela 13: O que falta para as revistas serem mais atrativas.

Descrição	Número	%
Exemplo de mulheres reais, personagens do dia a dia e mais aproximação com o público.	21	33,87%
Abordar os conteúdos com mais profundidade.	15	24,19%
Trazer mais temas educativos, históricos e políticos.	10	16,12%
Nada	09	14,51%
Mais seriedade	03	4,83%
Inovações tecnológicas sobre beleza.	01	1,61%
Mais sobre turismo	01	1,61%
Diversificar as dicas	01	1,61%
Mais imagens	01	1,61%
Total/Base	62	100%

Fonte – Dados da pesquisa (2014)

Por meio da aplicação de questionários foi possível identificar quais pontos deveríamos trabalhar na revista *Atena*. Ao elaborar as pautas foi necessário pensá-las de uma maneira que aproxime o público-alvo das histórias contadas, procurando sempre por personagens comuns ao nosso público, uma vez que essa é uma das principais características que falta nessas publicações. As editoriais de moda, beleza, comportamento e saúde são os principais atrativos de uma revista feminina, de acordo com as entrevistadas.

Outro aspecto perceptível em algumas respostas foi o fato dessas mulheres se preocuparem, principalmente, com a vida profissional e a futura carreira.

CAPÍTULO 03- RELATÓRIO TÉCNICO

O desenvolvimento da revista *Atena* passou por algumas etapas até chegar ao produto final: pré-produção, produção e pós-produção que serão descritas a seguir.

3.1 Pré-produção

Inicialmente, o Trabalho de Conclusão de Curso seria uma monografia com o objetivo de analisar como a mulher é representada na revista *Women's Health*. Desde o momento em que o tema foi decidido, comecei as pesquisas teóricas, além de artigos acadêmicos sobre o tema, realizei a leitura de alguns livros, como *Jornalismo de Revista*, da autora Marília Scalzo; *Mulher de Papel*, de Dulcília Buitoni e *Estilo Maganize*, do autor Sérgio Villas Boas.

No final do mês de novembro, em acordo com minha orientadora, decidimos transformar o Trabalho em um projeto experimental, no qual o produto final seria uma revista feminina voltada para as meninas do CCH. Com a mudança do trabalho, muitas das bibliografias usadas anteriormente puderam ser aproveitadas para o desenvolvimento do Memorial e para o aprimoramento da escrita para revista, já que o tema se manteve.

Para conhecer a opinião do público-alvo sobre alguns aspectos das revistas femininas foi necessário desenvolver um questionário. Para isso, fiz a leitura do livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, dos organizadores Antônio Barros e José Duarte. Após o desenvolvimento das perguntas, apliquei os questionários durante cinco dias nas dependências da Universidade Federal de Viçosa.

A partir das respostas foi possível desenvolver a linha editorial da revista, criar editorias e pautas. As revistas mais citadas pelas entrevistadas também foram brevemente estudadas, para isso, realizei a leitura de artigos acadêmicos, pesquisei nos sites das publicações e adquiri a última edição de cada uma delas, dessa forma foi possível conhecer um pouco mais dos textos e como eles são elaborados. Além de tirar inspirações dos padrões de diagramação das revistas.

Depois de definir as pautas foi necessário procurar as fontes das matérias, entre elas profissionais da área de saúde, moda e estética, além de estudantes da UFV.

Procurei também a ajuda de um estudante de Artes e Design da UFJF para auxiliar na diagramação da revista, Gabriel Henrique de Souza Sant'Anna.

3.2 Produção

Com o pouco tempo restante, a ideia era fazer uma entrevista por dia, e logo após cada uma delas, redigir as matérias. Mas isso não foi possível pelo fato das fontes terem remarcado algumas entrevistas. Ainda assim, após fazer as entrevistas e as fotos, o material era digitalizado, as entrevistas decupadas e logo em seguida a matéria era redigida. No total, a revista conta com nove pautas e um editorial de moda.

Mas por que fazer um curso de humanas?

O objetivo da coluna de opinião foi trazer uma ex-aluna da UFV, recém-formada, mostrando um pouco da própria visão a respeito do Centro de Ciências humanas, Letras e Artes e contando sobre a experiência durante a graduação, trazendo como foco a pedagogia, curso no qual é formada.

O que quase ninguém vê:

A fonte principal foi a psicóloga da Casa das Mulheres e membro da Comissão Contra a Violência Contra a Mulher no Campus, Ana Santos. A entrevista ocorreu na Casa das Mulheres. O segundo entrevistado foi o Dr. Wandel Campos, especialista responsável por esclarecer as questões da saúde da mulher. A foto usada na matéria faz parte do acervo das Organizações das Nações Unidas.

Engravidei, e agora?

A entrevista ocorreu na casa da estudante de Comunicação Social, Marcela Barbosa. As fotos são de arquivo pessoal e do fotógrafo Bruno Zócoli que disponibilizou para que fosse usado na revista.

Ideias empreendedoras:

A entrevista foi feita na casa da estudante de letras, Yasmin Lana. As fotos, também produzidas por mim, foram na varanda da casa da personagem, logo após a entrevista. A intenção foi retratar um dos perfis do público-alvo.

Trip:

As entrevistas foram feitas via internet com duas alunas do CCH que estão estudando na Espanha. Na ocasião, perguntei a elas qual cidade mais gostaram de visitar, por que, e quais lugares elas acham que todo mundo que visita o local precisa conhecer. As fotos são de arquivo pessoal.

Da beleza à obsessão:

As fontes para a matéria foram o educador físico, Luiz Marcio Sampaio e a esteticista Silvana Vieira. As entrevistas foram feitas nos escritórios de cada profissional. A reportagem traz ainda uma pesquisa feita pelo Hospital das Clínicas.

Tutorial de Maquiagem:

A matéria foi produzida durante uma tarde na casa da estudante de Secretariado trilingue, Amile Almeida. Primeiramente fiz uma entrevista prévia para em seguida ela mostrar passo a passo da maquiagem. Fui responsável pela entrevista, fotografar e redigir. O objetivo ao escolher a personagem foi aproximar buscar aproximação com o público, uma vez que ela está inserida no público-alvo.

Editorial de moda:

As fotos foram produzidas durante dois dias na Universidade Federal de Viçosa. A sessão foi dividida para que ficasse menos cansativa, tanto para a modelo quanto para a fotógrafa. As fotos foram tiradas das quatro horas da tarde até às sete da noite, uma vez que durante esse horário a luminosidade do sol é menor e a luz mais amena, o que diminui as chances de fotografias estouradas. A câmera utilizada não disponibilizava de flash externo, sendo assim, nenhuma foto foi feita durante a noite.

A modelo escolhida foi Alice Carvalho, estudante de biologia da UFV. A opção partiu do fato da mesma já ter feito catálogos para lojas de Viçosa, além de preencher bem os requisitos propostos pelo editorial. Uma mulher normal, estudante da UFV, que pode se transformar em uma bela mulher quando se produz. As fotos foram ambientadas na Universidade, captando flagrantes que as personalizaram, tornando-as mais originais. Além disso, um dos objetivos do editorial foi representar várias facetas de uma estudante universitária.

Movimente-se:

A entrevista ocorreu durante uma tarde, no local de trabalho do entrevistado, o educador físico Luiz Marcio Sampaio. Primeiramente foi feita a entrevista e logo em seguida ele montou um treino com dicas para se exercitar.

Pergunte ao Ginecologista:

A entrevista foi feita durante dois dias. No primeiro nós apenas conversamos e no segundo fiz a entrevista. Para formulá-las fiz uma breve pesquisa com meninas da Universidade para saber quais perguntas elas fariam. No fim, selecionei apenas oito, para não ficar cansativo.

3.3 Pós-produção

A diagramação foi um dos últimos passos na produção do projeto. Logo no início das discussões com a orientadora a cerca da revista, decidiu-se que o produto deveria ter de 45 a 50 páginas. Sendo assim, as matérias foram escritas seguindo essa determinação. A diagramação foi feita pelo estudante Gabriel Henrique Sant'Anna, aluno de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora. O trabalho foi realizado durante os finais de semana. Eu iniciei o projeto no *In design* para definir como cada matéria seria disposta na página, após isso o trabalho foi feito pelo designer. Todas as ilustrações e colagens foram realizadas por ele, sob minha supervisão, eu expliquei como eu imaginava a página e juntos íamos montando. Inicialmente, não firmamos nenhum acordo em relação a pagamento, decidimos que apenas depois do trabalho concluído conversaríamos sobre valores.

A edição foi feita no *In Design*, programa que permite criar, diagramar, visualizar e editar materiais como revistas e jornais, e no *Photoshop*, que permitiu a produção das ilustrações e colagens. Algumas fotos foram tratadas pelo programa gráfico *Photoshop*, em aspectos técnicos: correção de luz, contraste, granulação. Sem interferir ou modificar seu conteúdo.

Outra etapa foi a escolha das fontes, para isso, fizemos um estudo prévio para identificar qual seria a melhor escolha. A fonte que ilustra a capa e caracteriza outros elementos como a “cartola” surgiu da necessidade de procurar uma fonte robusta, de características fortes o bastante para associar ao nome da revista e ao conceito. A inspiração veio de jornais e revistas renomadas, tais como *Vogue*, *Marie Claire* que tinham logotipos de fácil memorização, o que os tornam marcantes.

Uma breve análise nos leva a um número quase unanime de produtos que usam as fontes serifadas, como a *Vogue*, *Marie Claire* e outras referências deste estudo. As serifas, fazem parte da composição das fontes, e se define como “Traço adicionado ao início ou ao fim dos traços principais de uma letra” (BRINGHURST, 2005), e pode se configurar de diversas maneiras.

Após um teste de fontes, a escolha foi Cinzel, que atende a todos os requisitos e se enquadra no grupo das humanistas, que são fontes clássicas, as quais possuem serifa bilateral.

De acordo com o autor Robert Bringhurst (2011), para realização do projeto e estabelecimento do grid, escolhe-se a fonte principal, que se faz presente nos textos. Para isso, preza-se a legibilidade da fonte, pois se encontra em grande volume ao longo da revista. Esta deve auxiliar a matéria para informar ao leitor a notícia com clareza. Levando estes fatores em consideração, alguns aspectos da fonte podem colaborar, como o contraste de seus traços e a serifa, que ajuda a formar uma espécie de corredor horizontal pelo agrupamento das palavras. Sendo assim, a fonte base do projeto é a Gandhi Serif que acata com grande êxito as condições necessárias.

Em relação ao corpo da fonte, observou-se a tabela de Cyril Burt o qual define padrões tipográficos para textos considerando a idade x tamanho do público leitor. Na tabela o público de jovens adultos tem como ideal o tamanho de 9 pt, entretanto esta publicação estende-se ao público adulto, o qual tem como tamanho ideal 10 pt.

Depois de escolhidas as fontes, as cores e diagramado o texto e devidamente corrigido, foi impresso um boneco para garantir que a impressão sairia de acordo com o desejado e logo em seguida a revista foi para a gráfica.

3.5 Orçamento, materiais e cronograma

Orçamento

Descrição	Valor
Gráfica	420,00
Papelaria	40,00
Combustível	40,00
Revistas	42,00

Materiais

Quantidade	Descrição
01	Máquina fotográfica semiprofissional Canon t3i
01	Carregador máquina Canon
01	Gravador de áudio Sony ICD- PX 720
01	Macbook Pro
01	Rebatedor de Isopor

Cronograma

	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro
Pesquisa bibliográfica	X				
Começo da monografia		X			
Troca de metodologia			X		
Aplicação de questionário			X		
Produção da revista			X	X	
Produção do memorial			X	X	
Revisão				X	
Entrega para banca					X
Defesa					X

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos questionários foi possível perceber que as entrevistadas esperam das revistas femininas matérias que sejam mais próximas da realidade do público-alvo e que causem identificação. Para isso acreditamos ser importante estampar o rosto dessas estudantes nas páginas da revista como uma forma de atrair as leitoras. Outro aspecto importante que pôde ser concluído pela pesquisa é que apesar de muitas acreditarem que essas revistas precisam abordar temas mais “sérios e políticos”, as editoriais preferidas da maioria das entrevistadas são as de moda, beleza e comportamento.

Outro aspecto interessante que merece ser ressaltado é que as personalidades públicas que mais inspiram as entrevistadas, de acordo com o questionário, são pessoas que estavam em destaque na mídia no período em que as entrevistas foram feitas, o que mostra a influência dos meios de comunicação sobre as alunas que responderam o questionário.

Em uma visão mais pessoal, o maior desafio foi desenvolver um trabalho de qualidade em um espaço limitado de tempo. Durante o curso de jornalismo preferi as disciplinas práticas, elas me davam muito mais prazer, e apesar de muitas vezes serem mais trabalhosas, meu rendimento era muito melhor. Ao começar a desenvolver a pesquisa da monografia percebi a dificuldade e a tristeza que sentia ao elaborar o trabalho teórico. Insatisfeita com a qualidade do que estava sendo feito, conversei com minha orientadora e ela me propôs uma mudança arriscada, mas que se eu tivesse empenho conseguiria fazer em tempo hábil. A proposta de fazer uma revista feminina como projeto experimental me reanimou para o Trabalho de Conclusão de Curso.

O tempo era curto e a preocupação grande. Nas primeiras noites após a mudança consegui dormir pouco e quando dormia, sonhava com o projeto, só me acalmei quando vi a revista tomando as primeiras formas e o embasamento teórico caminhando bem. Passei a me dedicar totalmente ao trabalho, para isso, saí do estágio na TV Viçosa, onde eu estagiava como repórter do Jornal Regional. Apesar de gostar muito e ter aprendido bastante com o estágio, eu precisava de mais tempo para desenvolver meu projeto.

Um dos maiores aprendizados que tive durante a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso é que é preciso gostar do que você faz para fazer bem. Quando você desenvolve algo que realmente te empolga, o empenho e a dedicação tendem a ser muito maior. Sempre tive muitas dúvidas sobre a carreira que quero seguir depois de formada, não sabia se procurava uma especialização na área que gosto ou na que

acredito que possa me dar maior estabilidade. Com as mudanças dentro do trabalho tive a certeza de que para ser feliz e fazer algo de qualidade é necessário gostar realmente do que se faz.

Escrever em um formato que você não está habituado também foi um desafio. As disciplinas que dão melhor base para esse gênero jornalístico são jornalismo literário e interpretativo. No interpretativo tive uma das melhores experiências dentro do curso, quando escrevi o perfil de um feirante muito antigo da cidade, Zequinha do pastel, para a primeira edição da Revista *PH Rolfs*. Depois dessa experiência tive poucas oportunidades e contato com o gênero jornalismo de revista. Mas as leituras dos livros e das próprias revistas femininas me ajudaram bastante a desenvolver os textos das matérias.

Outro aspecto que pude desenvolver dentro do projeto foi a fotografia. O trabalho me causou empolgação e o resultado final me fez ver uma nova vertente que antes eu nunca havia cogitado desenvolver. Durante o desenvolvimento da revista pude identificar habilidades e fragilidades que antes não conhecia, e isso foi muito importante para que eu possa trabalha-los posteriormente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUITONI, Dulcília. Mulher de papel: A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo. Summus, 2009.

SCALZO, Marília. Jornalismo de Revista. 2^o ed. São Paulo. Editora Contexto. 2004.

VILAS BOAS, Sérgio. O estilo *Magazine*. São Paulo. Summus, 1996.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (org.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.

NOVELLI, Ana Lúcia Romero. Pesquisa de opinião. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (org.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.

BRINGHURST, Robert. Elementos do tipo tipográfico – versão 3.0. Cosac Naify, 2011.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>>. Acessado em 12/11/2013.

A moda em Vogue: Um estudo comparativo sobre o universo da moda retratado nas revistas *Vogue* e *Vogue Brasil*. Disponível em: <http://www.convergencia.jor.br/bancomonos/2007/fernanda_amarante.pdf> Acessado em 28/12/2013.

Efeitos de sentido nos discursos de Vogue e simples. Disponível em: <<http://www.anpap.org.br/anais/2008/artigos/141.pdf>>. Acessado em 28/12/2013.

Mulheres em revista: O jornalismo feminino no Brasil. Disponível em <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101415/memoria4.pdf>>. Acessado em 14/11/2013.

O projeto gráfico de revistas: Uma análise dos dez anos da revista Capricho. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/215/206>>. Acessado em 28/12/2013.

Imprensa feminina. A Mulher em revista. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/fd120320038.htm>>. Acessado em 15/10/2013.

ANEXOS

Questionário

Nome: _____

Cidade: _____

Curso/período: _____

1) Idade

17 a 27

28 a 38

39 a 49

Mais de 50

2) Quais são suas prioridades?

Dinheiro

amor

beleza

carreira

outros _____

3) O que resolveria sua vida?

Ganhar na loteria

Arrumar um bom marido

Casar e ter filhos

Ter um bom emprego

Outros _____

4) Que mulher te inspira?

Pública: _____ privada: _____

5) Qual homem você mais admira?

Público: _____ privado: _____

6) Como você se vê no futuro?

Muito bem empregada

Casada e com filhos

Com um bom emprego e casada

Viajando o mundo a trabalho e por diversão

7) Você tem o hábito de ler revistas femininas, ou já teve? Se sim, quais?

8) O que te atrai em uma revista feminina?

Sexualidade Dicas de moda Dicas de beleza Comportamento

fitness saúde Temas políticos

9) Em sua opinião, o que falta para elas serem mais atrativas?
