

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

Camila Macedo de Assis

**NUDE: Projeto de revista informativa bimestral sobre a cultura contemporânea da
estética corporal**

Viçosa – Minas Gerais

2017

Camila Macedo de Assis

**NUDE: Projeto de revista informativa bimestral sobre a cultura contemporânea da
estética corporal**

Projeto experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Gomes da Silva

Viçosa – Minas Gerais

2017

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho a todos que sempre me apoiaram, em especial ao meu pai Romeu Macedo de Assis e a minha mãe Maria das Dores Macedo de Assis. Aos mestres do passado e todos que compartilharam um pouco do que sabem comigo ao longo desta vida acadêmica. Aos amigos que contribuíram direta e indiretamente para a realização deste trabalho. É sempre bom aplicar um pouco dos conhecimentos adquiridos na construção de uma sociedade melhor, que estime os reais valores.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo a elaboração de uma publicação impressa, em formato de revista, que leve informação, entretenimento e cultura sobre estética corporal. A produção da revista NUDE surge com uma linha editorial que procura explorar os diversos âmbitos da estética, desde a construção do modelo estético corporal até a discussão sobre a percepção do que é considerado beleza e a produção das emoções pelos fenômenos estéticos. O Brasil já é considerado o terceiro maior mercado de beleza do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos e para o Japão. Oportunidades lucrativas de negócios e empreendedorismo se multiplicam por aqui. Esses resultados mostram um Brasil economicamente forte, onde mais pessoas se inserem no mercado da estética para atender um público cada vez mais exigente e em busca de conhecimento sobre o assunto. Diante deste cenário aquecido, a NUDE surge com a iniciativa de trazer qualidade de informação, por meio de pautas inovadoras e diversificadas, colocando em discussão beleza e saúde. O presente trabalho usará dos meios de comunicação como fator essencial para uma autoestima saudável, qualidade de vida e bem-estar.

Palavras-Chave: revista; estética; corpo; cultura; padrões; saúde.

ABSTRACT

The objective of this work is the elaboration of a printed publication, in magazine format, that brings information, entertainment and culture about body aesthetics. The production of the magazine NUDE comes to an editorial line that seeks to explore the various fields of aesthetics, from the construction of the aesthetic body model to the discussion about the perception of what is considered beauty and the production of emotions by aesthetic phenomena. Brazil is already considered the third largest beauty market in the world, losing only to the United States and Japan. Profitable opportunities for business and entrepreneurship multiply here. These results show an economically strong Brazil, where more people are inserted in the aesthetics market to attend an increasingly demanding public and in search of knowledge on the subject. In the face of this heated scenario, NUDE emerges with the initiative of bringing quality information, through innovative and diverse guidelines, putting in discussion beauty and health. This paper will use the media as an essential factor for healthy self-esteem, quality of life and well-being.

Keywords: journal; aesthetics; body; culture; patterns; cheers.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 ESTÉTICA CORPORAL.....	11
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO SOCIAL DA ESTÉTICA CORPORAL.....	11
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
3.1 JORNALISMO DE REVISTA.....	17
3.2 JORNALISMO CULTURAL.....	18
4 REVISTA NUDE.....	21
5 RELATÓRIO TÉCNICO.....	23
5.1 PRÉ-PRODUÇÃO.....	23
5.2 PRODUÇÃO.....	23
5.3 PÓS-PRODUÇÃO.....	24
5.4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	26
5.5 ORÇAMENTO.....	26
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	28

1. INTRODUÇÃO

Diante da grande preocupação com a estética corporal demonstrada por jovens e adultos na sociedade atual, a discussão sobre a temática tornou-se de extrema importância. Com isso, surge a ideia de conhecer, analisar e informar os cidadãos sobre as representações sociais de corpo e da estética. A partir de pesquisas foi possível perceber como é profunda a relação entre imagem corporal, corpo, identidade corporal, cultura, estímulos e a contextualização de tudo isso no tempo e no espaço. Fica evidente, também, que a imagem corporal é vivência humana, individual e dinâmica.

Na contramão da economia atual, o mercado estético no Brasil tem mantido um constante crescimento, segundo SEBRAE¹. A intensa procura por beleza e bem-estar tem movimentando o ramo estético, se tornando um dos mercados mais promissores do Brasil. O aumento de procura por tratamentos estéticos gera necessidade de informação. Com isso, vimos que a produção da revista NUDE seria uma oportunidade de usar a comunicação e as técnicas jornalísticas para suprir uma necessidade e o interesse social de se informar.

A imprensa, desde seu surgimento, atua desempenhando papel social, levando até a população informação com comprometimento, seriedade e qualidade. Com base na perspectiva das representações sociais, o estudo científico da comunicação, principal ferramenta de trabalho dos meios midiáticos, ganhou força depois de constatada a sua importância social, política, econômica e ideológica dentro do processo comunicacional.

Em uma sociedade onde a cultura influência, e muito, no culto ao corpo perfeito, a preocupação quanto às questões estéticas corporais – forma, tamanho, aparência da pele, musculatura – torna-se evidente. As pessoas passam a ser escravos da beleza e não há mais espaço para aqueles que não se enquadram em tais exigências. O interesse pela produção de um veículo de comunicação voltado ao tema vem do propósito de estudar a imagem corporal, suas implicações e a maneira com que as pessoas se posicionam em relação aos padrões de beleza atual.

Queiramos ou não, ao observarmos a aparência de uma pessoa retiramos imediatamente uma gama de informações significativas: sexo, idade, raça, nível socioeconômico e outras. Da mesma forma, diversas emoções e sentimentos podem ser projetados ou inspirados nesta imagem: simpatia, antipatia, desejo, aconchego, rejeição e outros. (TOMMASO, 2009).

¹Dados divulgados abril de 2015

Sendo assim, este trabalho abordará mais do que a criação de uma nova revista, mas também a contextualização contemporânea de conceito estéticos e sociais da beleza, sendo este assunto repassado em forma de informação.

2. ESTÉTICA CORPORAL

A estética, em toda sua diversidade, não é abordada com a devida frequência nos veículos de comunicação, sendo apresentada, na maioria das vezes, com padrões pré-estabelecidos, ignorando os diversos tipos de corpos, de beleza e de personalidades existentes na sociedade atual. Nosso estudo torna-se, então, de alta relevância para a comunicação e a comunidade como forma de quebrar esses estereótipos que cercam a definição de beleza.

O presente trabalho tem como pretensão transmitir informação clara e objetiva por meio de uma revista que fale sobre estética corporal e facial, abordando assuntos que alie tratamentos estéticos, saúde, profissionais e especialistas da área, autoestima, entre outros.

O objetivo da revista NUDE é reunir em um mesmo veículo de comunicação as principais notícias relacionados a estética e os temas que vêm sendo discutidos atualmente. A NUDE tem compromisso de levar até o cidadão o que há de mais novo em conteúdo e as últimas novidades no mundo da beleza. Tendo em suas matérias uma linguagem mais coloquial, pretende passar a informação de forma clara e que o leitor entenda o conteúdo que está sendo publicado, despertando o seu senso crítico.

Buscamos transmitir conhecimento, gerando humanização, transparência, responsabilidade social e debates com o intuito de discutir a beleza em toda a sua diversidade, no âmbito social e pessoal, aliada sempre à boa saúde e bem-estar.

2.1 – Contexto histórico social da estética corporal

Beleza, estética e cirurgias estão fortemente enfatizadas na cultura contemporânea. Os padrões de beleza “socialmente aceitáveis” estão levando as pessoas a práticas estéticas variadas como; malhação, cirurgias, plásticas e dietas compulsivas, na tentativa de alcançar os padrões de beleza impostos pela sociedade.

A beleza corporal tem se tornado algo a ser conquistado pelos indivíduos contemporâneos, principalmente nos grandes centros urbanos. Hoje, as celebridades são valorizadas por serem consideradas belas, independentemente de terem outras competências. As academias de ginástica, os consultórios dos cirurgiões plásticos e os centros de tratamento estético fazem parte de um mercado em franca expansão, considerados fábricas produtoras de um corpo ideal.

A explosão de produtos voltados para o emagrecimento ou aumento da massa muscular vem diariamente colocar em cheque nossa satisfação com nossos corpos, por meio de

campanhas publicitárias e publicações ostensivas nos meios de comunicação. Como afirma Malysse (2002):

Essas imagens-normas se destinam a todos aqueles que as veem e, por meio de um diálogo incessante entre o que veem e o que são, os indivíduos insatisfeitos com sua aparência são cordialmente convidados a considerar seu corpo defeituoso. (MALYSSE, 2002, p. 93).

Em um contexto atual, a estética e os padrões estéticos da sociedade moderna vem se tornando cada vez mais frequente na vida das pessoas. Dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec)² indicam que a vaidade feminina e masculina alimenta um mercado em ascensão que movimentava mais de R\$ 38 bilhões por ano no país. O Brasil é o terceiro mercado mundial da beleza, com projeções de crescimento. Todos esses dados vêm provar que o brasileiro está cada dia mais preocupado com a vaidade.

Hoje em dia a estética corporal visa o equilíbrio do corpo e a satisfação consigo mesmo. Com a evolução das pesquisas estéticas, o mundo abriu as portas para novas tecnologias, novas ideias e novos horizontes foram traçados em busca de suprir os anseios sociais em busca de um corpo saudável e bonito.

Como vimos, a atual demanda por determinada aparência ganha, a cada dia, um maior espaço no cotidiano dos brasileiros. Nossa aparência é uma das formas de nos apresentarmos, e de nos representarmos no mundo. Certamente esse representar não se limita à nossa aparência estética, mas a relevância do impacto da impressão visual na forma como somos apreendidos pelos outros. Sem dúvida, as representações que os outros constroem a nosso respeito não estão subordinadas exclusivamente à avaliação estética de um primeiro contato, mas, de forma geral, a avaliação estética é a primeira que temos acesso ao conhecermos alguém e, de alguma forma, delineia, ainda que de maneira prévia, as bases para a construção das representações sobre a pessoa que se conhece.

É claro que nesse ponto, podemos entrar no seguinte dilema, até onde devemos nos preocupar com as perfeições corporais? Existem milhares de clínicas especializadas, produtos milagrosos, tratamentos que modificam o corpo, as academias estão sempre lotadas. Nos parques podemos encontrar centenas de esportistas exibindo bela forma. Porém, existem

² Disponível em <https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2016-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-14jun2016.pdf>. Acessado em 19 de jun. de 2017.

aqueles que contestam a relação entre a saúde, o bem-estar físico e mental, e a busca do corpo perfeito.

O indivíduo “aceitável” é aquele que segue ou se enquadra no padrão social dominante. Quem não se adapta a este padrão vive ‘a margem da sociedade’, sendo culpado por não possuir ou se aproximar deste ideal (...) Esse indivíduo, em sua grande maioria, tenta de qualquer forma se enquadrar e acompanhar as tendências exigidas (...) Essa segregação social deu origem a um grande mercado estético, que por sua vez está gerando um processo de naturalização do não biológico, onde passa a se tornar aceitável todo e qualquer método para manipular e transformar o corpo em aceitável. (SANT'ANNA, 2005, p. 125-127)

Isso tem sido um assunto muito discutido, ainda mais com a facilidade de comunicação por meio das redes sociais. Hoje em dia, o debate sobre padrões estéticos e o culto ao corpo perfeito se tornou muito mais fácil e eficaz. A sociedade moderna tenta, hoje, desconstruir padrões de beleza que a mídia criou, colocando em cheque corpo e saúde. De fato, não existe o corpo perfeito, o que existe é o corpo que cada pessoa acredita ser o corpo ideal para si, levando em conta a satisfação pessoal.

A beleza é algo que chama a atenção do homem desde o início dos tempos. Seja na literatura, na pintura, na arte ou no próprio homem. Os pintores famosos procuravam modelos que lhes eram belas para pintarem. “É nos ateliês que se acumulam, desde o fim do século XV, retratos de mulheres escolhidas menos por seu prestígio ou seu estatuto social do que por sua beleza” (VIGARELLO, 2006, p. 15). Na mitologia grega, até nossos dias, provavelmente nossa visão mais importante seja a da própria autoimagem.

Ao longo da história, o ser humano apresenta diferentes concepções e formas de tratamento sobre o corpo. O processo de civilização ocidental, por um lado, favoreceu a determinação e imposição de determinadas formas de comportamento e, por outro lado, ampliou as possibilidades para o aprimoramento de habilidades e aumento da longevidade a partir das tecnologias e produção de conhecimentos. Nesse contexto, a imagem corporal também aparece carregada de significados em cada época.

Desde a antiguidade existem padrões de estética, que ao longo das épocas foram se refinando e adaptando, mas foi, sem dúvida, no século XX que mais se evoluiu na busca da beleza e do bem-estar. A estética teve, desde sempre, um papel muito importante ligado à beleza, bem-estar, sedução e arte, tendo nascido na Grécia antiga como disciplina da filosofia que estuda as formas de manifestação da beleza natural ou artística. A partir daí, a noção de estética foi evoluindo ao longo das épocas, sempre em busca de um equilíbrio entre vários

elementos. E foi o século XX que trouxe a grande revolução da estética. Nos séculos anteriores, os cuidados com a higiene não eram os mais adequados, aos olhos de hoje em dia, e a cosmética nem sempre foi bem aceita, muito por questões religiosas. A partir do século XVII, as loções e outros produtos cosméticos começaram a entrar mais no cotidiano, assim como outros adereços de estética, como as perucas, lenços e fitas. Foi a Primeira Guerra que, a partir dos grandes avanços, mudanças e conquistas, vêm marcar a grande virada nos padrões da estética. A luta das mulheres pela emancipação, com a sua ascensão no mercado de trabalho, traz novas necessidades a nível da indumentária, como o uso de calças, cabelo curto e da feminilidade. Os inovadores produtos de beleza, baseados em tecnologias de vanguarda, que hoje se encontram ao dispor de quase todos, são fruto de uma busca incessante da eterna juventude. Primeiro o batom, nos anos 20 e, três décadas depois, aparece o *eyeliner*, com que se pintava a pálpebra superior de negro, substituindo o lápis de contorno, que durante anos realçou olhos e criou sinais no rosto. Surgem depois os pós compactos, sombras de cor para os olhos, entre outros produtos de beleza que, com os avanços da indústria química, foram tornando-se produtos de uso geral e que, nos dias de hoje, garantem a proteção solar, bem como a manutenção e controle do envelhecimento da pele. Nesses contornos, a estética continua sua evolução, tanto no que tange as referências nos padrões de beleza, como na construção de uma identidade profissional, com a abertura de vários cursos superiores de Estética, a exemplo do primeiro curso de Estética no Brasil, que ocorreu no Rio de Janeiro no início dos anos 60, com Anne Marie Klotz, a Escola France Bel.

A estética corporal está marcada pelas roupas e pelo culto ao corpo. Nos anos 20, a mulher aparece fumando e dançando, com cabelo liso, curto e com franjas acima das sobrancelhas, roupas folgadas e meias de seda. Inicia-se, nessa época, a construção de um novo físico ideal a fim de interromper o formato corporal arredondado e volumoso que era o modelo estético predominante e considerado saudável.

De acordo com TESTA (2015), em sua coluna no Jornal Comércio do Jahu, ao longo da história, o ser humano apresenta diferentes concepções e formas de tratamento sobre o corpo:

Em 1930, os modelos clássicos com ideias grego-romanas e renascentistas ganham a hegemonia no mundo da moda. Já nas décadas de 1940 e 1950, por consequência da Segunda Guerra Mundial, há o racionamento de roupas e a valorização do aproveitamento de peças usadas. E, em 1960 e 1970, surgem os movimentos hippie e punk, que manifestavam seu antagonismo ao consumo. Em 1980, a corporeidade ganha destaque, a prática de atividades físicas passa a ser mais frequente. Em 1990, a magreza se tornou um mercado de massa, movimentando bilhões. A partir de 2000, a moda é definida pela mistura entre os estilos que marcaram época. Assim, é possível compreender a moda como

veículo determinante para a visibilidade dos diferentes tipos de corpos, a busca desenfreada por recursos para o alcance do corpo perfeito, e a construção do conceito de beleza. (TESTA, 2015)

Atualmente, o corpo saudável é apresentado como modelo hegemônico. E se o modelo estético vigente carrega o conceito de saúde, então, atualmente, ser magro é o mesmo que ser saudável. Existe a construção do modelo estético corporal e do conceito de corpo saudável, quando todos passam a acreditar que o modelo magro é o corpo saudável, isso acontece porque estamos em contato direto e constante com essa informação.

De acordo com Queiróz (2000) o corpo humano é um processo de humanização que remete a modificações promovidas por aspectos culturais. A este processo pode-se destacar as cirurgias plásticas e tratamentos estéticos. A busca pela beleza está levando homens, mulheres e adolescentes a corrida pelo “belo perfeito”, como questão de sobrevivência (CASTRO, 2002).

No final do século XX e início do século XXI, a superexposição de modelos corporais nos meios de comunicação contribuiu, fundamentalmente, para a divulgação de uma ótica corpórea estereotipada e determinada pelas relações de mercado. A mídia contemporânea vincula somente corpos que se encaixam em um padrão estético “aceitável”, mediado pelos interesses da indústria de consumo. Modelos corporais são evidenciados como indicativo de beleza, em todos os formatos de mídia, num jogo de sedução e imagens. Trata-se de vincular à representação da beleza estética com ideais de saúde, magreza e “atitude”. Configurando-se como objeto de desejo um corpo bonito, jovem, “malhado”, com ideias de vencedor e rodeado pelo consumo. Esse conjunto de fatores acabou por criar no imaginário social uma associação entre “corpo ideal” e sucesso. Nos meios publicitários, as considerações supracitadas se revelam explicitamente. Visivelmente, trabalha-se com o desejo alheio, não um desejo inerente, mas um desejo construído segundo os moldes do consumo. Essa manifestação da produção procura despertar de forma sinestésica um afloramento emocional ligado com a essência, com a feminilidade/masculinidade e, sobretudo, com o ideal estético vigente. Desse modo, a propaganda apodera-se da subjetividade de cada indivíduo, incitando-o a recriar-se, segundo o modo ou estilo de vida que ela propaga. SANTOS (2005), citando Guattari (1992, p.14) assinala esse modo de ação publicitária por meio das seguintes palavras:

(...) as máquinas tecnológicas de informação e de comunicação operam no núcleo da subjetividade humana, não apenas no seio da suas memórias, de sua inteligência, mas também de sua sensibilidade, dos seus afetos, de seus fantasmas inconscientes. (SANTOS, 2005, p. 123).

A criação de estereótipos publicitários é também precursora do ideário de corpo como objeto de desejo e de consumo, procura-se criar uma associação entre o produto consumido e um estilo de vida idealizado. Desta forma, a diversidade de produtos e seus respectivos padrões estéticos agregados sempre seguem uma fórmula semelhante: a transformação ou a modificação da vida pela compra de alguma coisa, ou seja, a criação de uma nova identidade atrelada ao produto (MERENGUÉ, 2002). Essa lógica mercadológica atua com mecanismos semelhantes em “nossas” carências mais profundas, o horror à morte, o medo da velhice e da impotência aparentemente sempre podem ser combatidos ou amenizados com novos produtos ou técnicas estéticas que são infinitamente renováveis em sua aparência, mas que permanecem as mesmas em seu conteúdo.

A repercussão social dessa realidade ideal desencadeia vários distúrbios psicossociais que giram em torno de anseios mercadológicos. A necessidade humana de encaixar-se nesse padrão ou identidade estética ocasiona um aumento crescente do número de cirurgias plásticas, do uso de substâncias químicas relacionadas a “boa” forma física e da quantidade de pessoas afligidas por comportamentos compulsivos, destacando-se a bulimia, a anorexia e o narcisismo.

Segundo Ana Márcia Silva (2001), a obsessão narcisista pelo aumento de massa muscular apresenta um diferencial, em relação às demais formas de dependência. Por ser considerada pelo indivíduo dependente e pela sociedade uma prática positiva, acaba levando ao reforço cíclico do vício. A insatisfação com o próprio corpo implicou a incorporação da prática do exercício físico com fins estéticos no cotidiano do indivíduo. Criou-se a “malhação”, expressão que assume dois sentidos: “a ação de dar pancada com malho ou martelo e o ato de zombar ou fazer escárnio, em ambos o ser humano se subjugua, malha para não ser malhado” (SILVA, 2001, p. 101).

As academias contemporâneas, adaptadas às novas exigências do mercado, apresentam-se cada vez mais sofisticadas. Foram incorporados a sua estrutura física, além do espaço destinado à prática do exercício físico, lojas, bares e clínicas estéticas, formando verdadeiros centros de culto a estética. O trabalho corporal desenvolvido pela academia obedece à lógica da máquina: a cronometrização e mecanicidade são os princípios orientadores das práticas corporais. Mais uma vez, vale lembrar Silva (2001, p.102), quando a autora afirma que a lógica da máquina “impõe a obediência dos seres humanos à organização mecânica, ignorando o indivíduo e sua condição de sujeito”. Desse modo, cria-se mais um mecanismo de fuga da realidade, de compensação diante da frustração e impotência cotidiana de não reação à barbárie provocada pelas diferenças sociais e econômicas.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Jornalismo de revista

Nascimento (2002, p.18) define revista como “uma publicação periódica de formato e temáticas variadas que se difere do jornal pelo tratamento visual e pelo tratamento textual”. O jornalismo de revista é caracterizada por ser um informativo mais completo que um jornal com textos mais aprofundados e características literárias. A revista tem como diferencial elementos gráficos, onde cores, imagens e textos interagem com harmonia e complementação para informar de forma atrativa.

O jornalismo de revista vai na contramão das notícias quentes e factuais. Com periodicidade maior, a revista tem o objeto de produzir matérias mais detalhadas, transformando a simples notícia em algo mais apurado. “A necessidade de sair da factualidade excessiva, da superficialidade do dia-a-dia” (SCALZO, 2003, p.42). Quanto maior for a periodicidade da revista, mais tempo o jornalista terá para fazer uma apuração mais elaborada, ouvir pessoas e reunir conteúdo sobre o assunto. Isso consiste, segundo Scalzo (2003), em mais tempo para elaborar a pauta, checar e analisar informações, explorar diferentes ângulos, aprofundar o tema e ajustar o foco ao leitor. Na revista, o jornalista ganha mais liberdade por não precisar ir direto ao fato logo no lide, mas poder brincar e explorar outros ângulos da história.

Além de conter informações de qualidade, exclusivas e bem apuradas, o texto de revista precisa de um tempero a mais. Diferente do leitor de jornal, o de revistas espera, além de receber a informação, recebê-la de forma prazerosa. (SCALZO, 2003, p. 76)

Podemos então classificar a produção de uma revista como uma inovação no fazer jornalístico. A revista tornou-se um produto mais dinâmico, trabalhando com notícias frias, sem o imediatismo do jornalismo diário, transformando a notícia do dia-a-dia em matérias mais aprofundadas e detalhadas, ganhando espaço dentro do mercado dos meios de comunicação de massa.

Scalzo (2003, p. 11-12) diz que revista pode ser definida como “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. A revista passa então a ser mais que um veículo de comunicação, mas um produto cultural. Elas passam a exercer funções que vão além de apenas transmitir notícias, mas também ter funções culturais, trazendo em suas linhas editoriais análise,

reflexão e diversificação na experiência literária. Para Scalzo (2003), uma boa revista exige um plano editorial e missão definidos, o que permite que a publicação se posicione objetivamente em relação ao mercado.

Revistas, na verdade, podem ser chamadas de “supermercados culturais”. Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida, e, numa sociedade consumista como a em que vivemos, não é de se estranhar que, apesar da crise econômica, as revistas que incentivam a febre pelas compras estejam em alta e representem uma tendência significativa do mercado editorial (SCALZO, 2003, p. 44-45)

Além da periodicidade, o tipo de papel, qualidade de impressão, tamanho, foco editorial, são outras fatores que caracterizam uma revista e as diferem dos jornais. As revista geralmente tem tamanho inferior aos jornais, se tornando um produto mais fácil de manusear e guardar. Devido a sua periodicidade, a revista se tornou um produto jornalismo temático, como linha editorial focada em um público-alvo. “A revista é um produto voltado para um público específico, tratando geralmente de um grupo de temas específicos, também com uma linguagem própria desse grupo” (SCALZO, 2003, p.12). A revista é então um meio de comunicação especializado em um determinado tema com o objetivo de ser um veículo comunicacional que supra os interesses informativos de seu público.

Com os avanços do capitalismo, a forma de se fazer jornalismo diversificou e vem constantemente se diversificando. A produção de uma revista surge no mercado sendo mais do que um meio de comunicação, a revista passa a ser um negócio, uma marca, um produto que atrela a informação ao entretenimento. Dessa maneira, as revistas podem nos mostrar um retrato cultural do período em que estão inseridas, mantendo relação metonímica com a realidade. “Ali estão os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas” (SCALZO, 2003, p.16).

3.2. Jornalismo cultural

Tratando a revista como um produto cultural, precisamos, primeiramente, entender a cultura no âmbito jornalístico, onde se expressa diferentes manifestações artísticas e de entretenimento. Para isso, devemos compreender a cultura midiaticizada da indústria cultura, conceito criado por Adorno e Horkheimer, na Escola de Frankfurt. “A indústria cultural – o complexo de produções de entretenimento e lazer para o consumo em larga escala – era fruto do sistema capitalista e, como tal, porta-voz da ideologia burguesa” (PIZA 2003, p.44).

A visão ingênua da indústria cultural que a julga uma manifestação dos interesses do conjunto da sociedade, um produto dela e, por isso, um meio de comunicação que exerce uma ação benéfica sobre a população, reproduzindo o que ela quer ver, não se sustenta desde o surgimento das várias análises sobre a indústria cultural a partir da obra clássica de Adorno e Horkheimer (1986). (VIANA, 2004)

Em sua teoria, Adorno e Horkheimer, dizem que produção cultural foi absorvida pela lógica de produção dos bens materiais, quando se valorizam a eficiência, a previsibilidade, a rotatividade, a acumulação e o lucro. "A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores" (ADORNO, 1977, p. 287). Para Adorno e Horkheimer, a indústria cultural representa uma grande perda para a produção artística, além de um eficiente mecanismo de alienação das massas. Entretanto, essa imposição da indústria cultural, mesmo que presente, não limita a ação do jornalismo cultural.

O jornalismo, até o século XX, era basicamente resumido em fatos políticos da época. Devido a modernização, desenvolvimento dos centros urbanos e um novo pensamento social, o fazer jornalístico se transformou. Questões do cotidiano dos cidadãos passaram a fazer parte das notícias e reportagens. Com esses avanços do jornalismo diante de um novo cenário mercadológico, surge o jornalismo cultural, que se dedicava em aprimorar as informações e a fazer parte do dia-a-dia das pessoas, usando discurso direto, narrativo descritivo e diversos elementos.

O jornalismo cultural, dedicado à avaliação de ideias, valores e artes, é produto de uma era que se inicia depois do Renascimento, quando as máquinas começam a transformar a economia, a imprensa já tinha sido inventada (por Gutemberg em 1450) e o Humanismo se propaga da Itália para toda a Europa, influenciando o teatro de Shakespeare na Inglaterra e a filosofia de Montaigne na França". (PIZA, 2003, p. 12).

O jornalismo cultural surge com um aprimoramento do jornalismo, uma segmentação diferenciada e complementar que complementa a essência do fazer jornalístico que é informar. Para Melo (2012), jornalismo cultural se difere por dois elementos, o primeiro é a democratização do conhecimento, se tornando "lócus adequado para dar acesso irrestrito a todo saber, fato esse que se torna uma regularidade no jornalismo cultural" (MELO 2012, p. 5). O segundo, é gerar reflexão social, "enquanto o caderno de Economia, de Ciência, de Política irá noticiar as práticas, o jornalismo cultural irá fazer uma reflexão sobre essas práticas em suas críticas e crônicas" (MELO 2012, p. 6).

No Brasil, o jornalismo cultural ganhou mais destaque em 1928, quando é publicado um dos veículos mais importante deste gênero jornalístico, a revista “O Cruzeiro”. Composta por humoristas, resenhistas, cronistas e críticos, “O Cruzeiro” tinha um aspecto moderno, sendo essencial para a difusão da cultura brasileira. “Nos anos 30 e 40, ‘O Cruzeiro’ seria a revista mais importante do Brasil por sua capacidade de falar a todos os tipos de público” (PIZA 2003, p.33).

Nos anos 50 os jornais brasileiros passam a produzir o caderno cultural, tendo como pioneiro o “Caderno B” do “Jornal do Brasil”. O Caderno era caracterizado por textos mais criativos, leves e com diagramação diferenciada dos outros cadernos dos jornais. Nesta época “os jornais brasileiros foram enriquecidos por, entre tantos outros, Graciliano Ramos e Nelson Rodrigues” (DAPIEVE, 2002, p. 95). Atualmente, Piza (2003) diz que há um grande descaso por parte da imprensa com o Jornalismo Cultural.

O jornalismo cultural, dizem os nostálgicos, já não é o mesmo. (...) revistas culturais ou intelectuais já não têm mais a mesma influência que tinham antes; críticos parecem definir casa vez menos o sucesso ou o fracasso de uma obra ou evento; há na grande imprensa um forte domínio de assuntos como celebridades e um rebaixamento geral dos critérios de avaliação dos produtos”. (PIZA 2003, p.31).

Hoje jornalismo cultural, assim como outros segmentos do jornalismo, vem sofrendo com o imediatismo cada vez mais presente nos veículos de comunicação, apresentando conteúdos superficiais e levianos. A partir dos anos 2000, o avanço da internet passou a fazer parte, cada vez mais, da vida dos brasileiros. Seu crescimento e seu maior acesso pela população configura um novo momento do jornalismo do país. A informação não é mais uma exclusividade da imprensa e dos jornalistas, ocasionando assim o crescimento de opiniões supérfluas sobre a arte, baseadas em juízos de gosto e não em conhecimento.

Mas, embora enfrente uma série de problemas, os quais nem sempre têm encontrado esforços para serem sanados, o jornalismo cultural ainda tem um forte peso na imprensa brasileira, mas é necessário que suas condições de produção e de recepção sejam constantemente repensadas.

4. A REVISTA NUDE

O projeto experimental da Revista NUDE surge com o anseio de transmitir informação clara e objetiva, por meio de veículo de comunicação mais detalhista, construindo uma revista a partir de reportagens que abordem os variados assuntos envolto na temática da estética corporal de forma ilustrativa e informativa. Dando visibilidade a diferentes padrões estéticos que fazem parte de uma sociedade completamente diversificada.

A Revista NUDE tem como compromisso levar até o cidadão o que há de mais novo em conteúdo e as últimas novidades no mundo da beleza, trazendo em sua composição matérias com uma linguagem coloquial com a pretensão de passar a informação de forma leve, mas que desperte o seu senso crítico. Buscamos transmitir conhecimento, gerando humanização, transparência, responsabilidade social e debates com o intuito de discutir a beleza como algo bom, no âmbito social e pessoal, mas transparecer que essa busca pelo bem-estar deve estar sempre aliada à boa saúde.

Produzir a NUDE é levantar questões estéticas de uma forma que desperte conscientização e informação. Nesse contexto, sendo a estética uma área voltada essencialmente para o ser humano e que tem ganho, nos últimos tempos, notório destaque, com perspectiva de continuar em rápida ascensão, a revista pretende considerar: a valorização social do belo, dos efeitos visuais, do bem-estar, do conforto e da elevada autoestima, maior conscientização, por parte do público consumidor e o papel dos profissionais da área. A revista tem como pretexto, também, desconstruir padrões estéticos criados pela mídia, mostrando que cada um tem seu jeito único de ser e se mostrar para o meio exterior e a diversidade do conceito de beleza. Precisamos ter consciência da importância da imagem pessoal e de como ela afeta o senso de identidade das pessoas.

“O que distingue uma pessoa das outras e a faz ser única, não é sua profissão, mas suas características pessoais, sua personalidade, seu estilo de vida, seus sonhos e seus desafios. Enxergar de verdade as pessoas e interagir proveitosamente com elas, requer uma grande mudança de atitude” (HALLAWELL, 2009, p.158).

Segundo o sociólogo alemão Adorno, a mídia é manipuladora de massas e a cultura por esta difundida impede a formação de indivíduos autônomos. Assim, podemos perceber que os padrões de beleza estabelecidos a partir dos meios de comunicação são rapidamente absorvidos pela sociedade e leva a população ao desígnio de alcançá-los, ocasionando prejuízos físicos e

psicológicos. A beleza é relativa, mas essa relativização é profundamente ofuscada pela busca de uma essência ideal, um padrão de beleza.

Desde sempre existe essa pressão social em cima dos contornos corporais. Em todos os lugares é possível captar essa imposição e padronização inexplicável que se faz do corpo humano, nas revistas, nos outdoors, nas propagandas, nos filmes, nas novelas, nas passarelas. Sempre encontramos pessoas com corpos “perfeitos”, corpo esse que é símbolo de saúde, de sensualidade, de beleza, tido como único que atrai e que é aceito. Esses paradigmas ditam muito mais do que como deve ser o as curvas do corpo como também a roupa que combina com qual tipo de corpo, o sapato, o corte de cabelo, entre outros. A questão é: por que ser baixo, gordo ou não ter um corpo escultural faz você não ser considerado uma pessoa linda?

Nessa perspectiva, é importante uma quebra paradigmática no que se refere a valorização do belo padronizado, estabelecido atualmente na sociedade. E nada melhor do que o próprio meio de comunicação para tornar este assunto questionável e debatido. A NUDE surge com um intuito de se tornar influente na formação de caráter dos indivíduos, que promovam a ruptura de um único arquétipo na indústria estética, favorecendo a ideia da beleza individual. Além disso, é importante que anúncios publicitários sejam desenvolvidos para romper com a ideia de ser aceito pela beleza, valorizando o bem-estar individual e social. É preciso quebrar a algema dos padrões de beleza impostos e ser realmente quem você é.

5 – RELATÓRIO TÉCNICO

5.2 - Pré – produção

Para a realização do projeto da revista NUDE buscou-se como referências autores que tratam da Comunicação Social, das diferentes formas de linguagem verbal e visual e sobre o estilo em revista. A primeira etapa desenvolvida para este projeto de conclusão de curso foi a escolha do tema do projeto. Para isso fez-se uma pesquisa prévia, relacionado os periódicos existentes no mercado e dos assuntos já abordados em outros projetos experimentais, tanto do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa quanto de outras instituições de ensino. O tema, estética corporal, foi escolhido pela necessidade de se falar sobre corpo, aparência e saúde sem estereótipos, abrangendo sua vasta diversidade.

Escolhido o tema, partiu-se para a revisão bibliográfica onde foram escolhidos texto e livros sobre jornalismo de revista. A primeira leitura foi o livro Jornalismo de Revista - Marília Scalzo. No livro Scalzo fala sobre técnicas de construção de texto para revista, gêneros, entretenimento, segmentação de público, entre outros assuntos que deram base para a produção da NUDE. Utilizou-se também como base teórica os livros O Estilo Magazine - Sérgio Vilas Boas, e Jornalismo Cultural – Daniel Pizza, ambos trazendo em seu conteúdo noções de jornalismo voltado para um produto cultural. Como embasamento teórico sobre o tema, estudou-se artigos que abordasse corpo, estereótipos, padrões estéticos, indústria cultural, estética e saúde do corpo.

5.1 - Produção

A segunda etapa foi a de produção do projeto experimental. Nesta etapa foram realizadas algumas pautas, juntamente com o orientador do projeto, sobre as matérias que iriam compor essa primeira edição da revista. A ideia principal dessa parte de seleção de fontes era trazer matérias leves e informativas. Procurou-se trazer personagens que tivessem boas histórias para contar e que agregasse valor ao produto final. Além de abordar os assuntos de forma informativa e literária, construindo uma narrativa coesa e intuitiva.

Procurou-se ter o máximo de contato com as fontes, imergir na realidade de cada um para que os textos trouxessem em suas entrelinhas a representatividade e vivência de cada um, em suas particularidades. As entrevistas foram realizadas, em sua maioria, no ambiente de trabalho dos entrevistados, com exceção das fontes de outro país e estado, onde foram feitas via Skype,

E-mail e WhatsApp. Foram utilizados como equipamentos, uma Câmera Fotográfica Canon T3, lentes 18-55mm e 50mm, além de blocos de anotações.

Após a realização de cada interlocução, os áudios eram decupados e as fotografias tratadas, em Photoshop CS6. Com a decupagem pronta, era extraído do material bruto as informações mais importantes e relevantes para a produção das matérias, tanto em texto quanto em imagens. A medida que as matérias iam ficando prontas, seguia-se para a revisão com o orientador do projeto. Material pronto, revisado, fotografias e imagens selecionadas, o próximo passo era a pós-produção da revista. Era o momento de dar forma e cores ao projeto.

5.3 - Pós – produção

A etapa seguinte, após finalização de todo conteúdo da NUDE, foi a diagramação. O *design* gráfico ordena, por meio de um projeto, os elementos estético-visuais que compõem uma mensagem, sejam eles textuais ou não. A boa diagramação de uma publicação é indispensável para a qualidade do produto final. Todo conteúdo deve ser exposto de forma clara, objetiva e esteticamente bonita, de forma que a harmonia entre textos e imagens agrade os olhos de quem lê.

Diagramar é o processo em que uma publicação toma forma, seguindo uma linha de planejamento gráfico de acordo com o tema do periódico, visando, assim, criar uma identidade visual para a publicação. A junção de textos, imagens e elementos gráficos configuram, na diagramação, o layout de uma publicação. Por *layout* podemos entender como, segundo Ambrose e Harris (2009), um arranjo dos elementos do design em relação ao espaço que eles ocupam no esquema geral do projeto. O *layout* deve ser equilibrado, funcional e atraente, estabelecendo um sentido de leitura fluída e organizada. Segundo Canduro (1998), o design gráfico soluciona problemas comunicativos, rearticulando a estética com o conteúdo.

O design tenta aperfeiçoar os aspectos estéticos (icônicos, emocionais, subjetivos), persuasivos (indicativos, factuais, contextuais) e informativos (simbólicos, convencionais, comunitários) das mensagens (discursos). (CAUDURO, 1998, p. 63).

O uso de elementos visuais como, gráficos, fotografias, mapas, ilustrações e tipografia, na página, é indispensável pois enriquecem o trabalho e acrescentam muito valor para o conteúdo informativo do projeto gráfico. Valores como hierarquia da informação, ritmo e harmonia de composição são bastante importantes de serem alcançados.

Este processo de inserção de imagens como complementação do texto deve ser pensado de forma adequada e mais pertinente à compreensão dos assuntos tratados. Os títulos e demais elementos que compõem o texto devem ser formatados e dispostos coerentemente com os padrões do *layout* adotado. Todos esses elementos agrupados de forma organizada e compreensiva, formam a identidade do produto final.

O projeto gráfico da NUDE busca, em toda sua extensão editorial, comunicar e narrar histórias por meio de uma sequência de páginas com textos e imagens ordenadas. Mais do que apresentar conteúdos, o *design* da NUDE traz estratégias de desenvolvimento de layout que enriquecem os textos e torne a leitura agradável e satisfatória.

A NUDE trata o *design* gráfico da revista não como apenas um detalhe estético de sua composição, mas parte fundamental para difusão da informação. O projeto gráfico também é informação. Segundo Hulburt (1999, p.94), “um *design* só pode ter um resultado feliz se constituir a síntese de todos os dados úteis, traduzidos em palavras e imagens projetadas de forma dinâmica”.

Todo trabalho de pós-produção foi feito levando em consideração os princípios básicos do *design* gráfico, proximidade, alinhamento, repetição e contraste, defendidos por Williams (2009) no livro *Design para quem não é Designer*. Os softwares utilizados para a criação de todo projeto gráfico foram o *Adobe Photoshop CS6* e o *Adobe InDesign CS6*. Neles foram feitas, primeiramente, o desenho da boneca³, anteriormente acertado com o orientador do projeto NUDE. Logo após aprovação da disposição das informações no *layout*, seguiu-se para confecção do *design*.

Em seu projeto gráfico foram utilizadas imagens objetivas que excitam, surpreendem, entretém e informam, atuando de forma convidativa para que o leitor se interesse pelas reportagens da revista. Segundo Souza (2004, p.9), “a fotografia jornalística mostra, revela, expõe, denuncia, opina. Dá informação e ajuda a dar credibilidade a informação textual”. Os textos foram dispostos em colunas, alinhamento justificado e tipografia sem serifa, facilitando a fluência da leitura. Não houve muita alteração das fontes usadas, para se manter um padrão estético da revista para as edições seguintes. Após a finalização da edição visual, o projeto seguiu para impressão em gráfica rápida.

³ De acordo com a COMAP, a boneca consiste no objeto demonstrativo de trabalho gráfico com mais de duas páginas destinado a ser impresso. A boneca funciona como um layout e orienta o paginador ou o artefinalista, com o desenho das páginas a serem montadas e com a disposição de cada página em relação a outra. Seu principal objetivo é demonstrar como deverá ser a peça final depois de impressa e montada.

3.4 - Descrição do produto

Número de páginas: 40

Formato: A4 (21 cm x 29,7cm)

Papel: Capa e Contra-Capa - Couchê 150g / Interno – Couchê 90g

Ano: 2017

Edição: 1ª edição

Periodicidade: Essa revista foi pensada para ser publicada bimestralmente. Desse modo, a cada bimestre a temática da revista traga novas história, novidades, entrevistas, saúde e bem-estar ligados a estética corporal. Sempre com o intuito de informar os leitores.

3.5 – Orçamento

DESCRIÇÃO	VALORES
Passagem de ônibus	R\$ 310,00
Impressões na fase de produção	R\$ 20,00
Impressão final	R\$ 284,00
Impressões dos memoriais	R\$ 30,00
TOTAL	R\$ 644,00

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente relatório teve por finalidade abordar todos os procedimentos utilizados para produção e confecção do projeto experimental da revista NUDE como apresentação para o Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa. A partir de reflexões aprofundadas em teorias e práticas jornalísticas, foi possível chegar ao produto final, um protótipo de um periódico especializado em estética corporal e suas devidas abrangências. Tendo em mente a importância que o veículo impresso tem na sociedade e como a revista NUDE pode se tornar objeto para reflexão sobre o tema. A cultura do corpo é algo muito importante para consolidar a identidade de um povo, dessa forma a NUDE foi pensada para que a identidade corporal siga na contramão dos estereótipos criados pelas publicações que estão em circulação pelo país. É necessário criar conteúdo que desperte o senso crítico dos leitores, trazendo publicações que além de informar a respeito de um determinado tema, também possibilite a reflexão junto ao mesmo. Durante todo o período de pré-produção, produção e pós-produção, até chegar ao produto final, foram muitas etapas cumpridas. Pensamos em produzir uma revista em que a estética corporal fosse o ponto central. O nome NUDE foi pensando nessa proximidade da palavra, que anda muito em alta na sociedade atual, com o nosso foco, assim como todas as pautas, reportagens e fotografias que compõem o produto. Muitas horas dedicação para que o projeto saísse do papel e tomasse forma física. O aprendizado ao longo de todo esse processo veio acrescentar positivamente para encarar o futuro mercado de trabalho após a conclusão do curso. O resultado foi uma publicação onde o desejo de formar opiniões e senso crítico cumpriu seu papel social.

7 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. **A Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural**. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo, Nacional, 1977.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Fundamentos de design criativo*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CAUDURO, Flávio Vinícius. **Design gráfico: duas concepções**. Revista da Famecos: mídia, cultura e tecnologia – EDIPUCRS, Faculdade de Comunicação Social, Porto Alegre, nº 9, dez. 1998.

DAPIEVE, Arthur. **Jornalismo cultural**. In: *Deu no jornal: O jornalismo impresso na era da internet*. Org. Álvaro Caldas. Rio de Janeiro: PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2002.

Disponível em <<http://tommaso.psc.br/atuacao-da-estetica-na-imagem-e-na-autoimagem/>>. Acessado em 02 de ago. 2016.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 1999.

KUHN, Rolf. Em: HUISMAN, Denis (dir.). **Dicionário dos filósofos**. 2 v. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MALYSSE, Stéphane. **(H)altères-ego: olhares franceses nos bastidores da corporatária carioca**. In Nu e Vestido, Miriam Goldemberg (org), Record, RJ, 2002.

MELO, Isabelle Anchieta. **Jornalismo cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e a complexidade da cultura**. Disponível em <<http://bocc.unisinos.br/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>>. Acesso em 17 de ago. 2016.

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

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **É possível realizar uma história do corpo?** In: Bueno Lúcia, Ana Lúcia (org). *Corpo Território da Cultura*. São Paulo: Annablume, 2005. p. 119-134..

SANTOS, Patrícia Lessa. **No caldeirão dos bruxos: a filosofia herética de Giordano Bruno**. Campinas, 1997. Dissertação (Mestrado em Filosofia da Educação). Faculdade de Educação Universidade Estadual de Campinas.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SOUZA, Pedro Jorge. **Fotojornalismo: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004. 1ª edição

TESTA, ADEMIR. **A saúde e a ditadura da estética corporal.** Disponível em <
<http://www.comerciodojahu.com.br/noticia/1323330/A+sa%C3%BAde+e+a+ditadura+da+est%C3%A9tica+corporal>>. Acessado em 10 de ago. 2016.

VIANA, Nildo. **Reflexões sobre a Indústria Cultural.** IN: Revista Humanidades em Foco, nº3, abril/junho. 2004.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje.** Rio de Janeiro. Ediouro, 2006.

WILLIANS, Robin. **Design para quem não é Designer.** 3ª edição. São Paulo. Callis Editora, 2009.