

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN
CURSO DE DESIGN

PROPOSTA DE REDESIGN PARA A REVISTA ZÍPER

Mariane Ramos Silva

CARUARU
2016

MARIANE RAMOS SILVA

PROPOSTA DE REDESIGN PARA A REVISTA ZÍPER

Monografia apresentada à Universidade Federal de Pernambuco como pré-requisito para a conclusão do curso de Bacharel em Design

Orientador: Prof.^a M^a Sophia Costa

CARUARU
2016

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Marcela Porfírio – CRB/4-1878

S586p

Silva, Mariane Ramos.

Proposta de redesign para a Revista Zíper. / Mariane Ramos Silva. – 2017.
76f. : il. : 30 cm.

Orientadora: Sophia Costa.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA, Design, 2017.

Inclui Referências.

1. Projeto gráfico (Tipografia). 2. Periódicos – Diagramação. 3. Desenho
(Projetos). I. Costa, Sophia (Orientadora). II. Título.

740 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2016-416)

MARIANE RAMOS SILVA

PROPOSTA DE REDESIGN PARA REVISTA ZÍPER

Monografia apresentada à Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª Sophia Costa (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^ª Renata Wanderley (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Mônica Américo (Examinador Externo)
Designer pela Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me dar toda a força necessária para, mesmo com todas as adversidades, seguir em frente e concluir meu trabalho com êxito. Agradeço a minha orientadora Sophia Costa, uma excelente profissional, por toda orientação, atenção e conhecimento, que sem dúvidas, foram essenciais para que eu conseguisse desenvolver minha pesquisa e me desenvolver como aluna e designer.

Não poderia deixar de agradecer aos meus pais, que me deram todo apoio, não só na conclusão da minha pesquisa, mas durante toda minha vida acadêmica, sempre me incentivando para a realização da minha graduação e me proporcionando a oportunidade de chegar até aqui.

Também agradeço aos amigos que a faculdade me trouxe e agora vou levar para toda a vida, Agda, Adônis, Carol, Diogo, Lion e Vyvyany, que foram muito importantes na minha vida acadêmica e sempre me ajudaram quando precisei. Em especial, agradeço a Nilson Henrique por toda a paciência e compreensão comigo durante o desenvolvimento da minha pesquisa.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a minha irmã Manoela Ramos, por todo o apoio, ajuda quando precisei, pelas noites que me fez companhia e por estar sempre ao meu lado em todo o processo, bem como, na minha vida. Ela foi de extrema importância e sou muito grata por isso.

RESUMO

Com base na importância de um bom projeto gráfico, esse trabalho tem como objetivo o *redesign* da Revista Zíper, na qual foram encontrados erros na sua editoração gráfica. Uma vez que a publicação citada é a única do segmento de coluna social da cidade de Santa Cruz do Capibaribe, município localizado no Agreste de Pernambuco com população de 100 mil habitantes, a mesma está no mercado há 15 anos e tem expressiva circulação, fazendo-se necessário esse redesenho da sua estrutura. Para isso, serão analisadas revistas do mesmo segmento, verificando aspectos de diagramação com base em metodologias escolhidas de alguns autores e, a partir dos dados levantados, será feito um novo projeto gráfico para a Revista Zíper.

Palavras-Chave: *Redesign*. Revista. Projeto gráfico. Zíper.

ABSTRACT

Based on the importance of a good graphic design, this work aims to redesign the Zíper Magazine due to some errors found in its graphic editing. This is the only publication in the social column segment in the city of Santa Cruz do Capibaribe, located in the interior of the Brazilian state of Pernambuco, with a population of 100,000 inhabitants. Being in the market for 15 years and having a wide circulation, we see the need for the redesign of its graphic structure. To accomplish our aim, several magazines of the same segment were analyzed by checking aspects of typesetting based on chosen methods of some authors, and from the data collected, a new graphic design for the Zíper magazine was suggested.

Key-Words: Redesign. Typesetting. Graphic project. Zíper

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Primeira página do primeiro volume da Bíblia de Gutenberg – **p.17**

Figura 2: Primeira edição do periódico Gazeta do Rio de Janeiro – **p. 18**

Figura 3: Exemplo de layout com unidade visual – **p.22**

Figura 4: Formatos do papel – **p.24**

Figura 5: Elementos básicos do grid – **p.25**

Figura 6: Exemplo de círculo cromático – **p. 27**

Figura 7: Exemplo de cores complementares – **p. 27**

Figura 8: Fontes com e sem serifa– **p.29**

Figura 9: Edição do Correio Braziliense em 1808 – **p. 35**

Figura 10: Revista Capricho, a primeira fotonovela do Brasil. – **p. 38**

Figura 11: Magazine nos formatos tradicional e pocket – **p. 40**

Figura 12: Exemplo de um Fanzine de poesia – **p. 41**

Figura 13: Exemplo de Webzine – **p. 41**

Figura 14: E-zine destinada a jovens e programas sociais – **p. 42**

Figura 15: Multizine FLO, volume 4 – **p. 42**

Figura 16: Formatos mais comuns dos anúncios – **p. 47**

Figura 17: Exemplo de rodapé – **p. 49**

Figura 18: Capa da primeira edição da Revista Zíper – **p. 50**

Figura 19: Painel do público alvo – **p. 54**

Figura 20: Análise das capas da Revista Zíper – **p. 55**

Figura 21: Análise dos índices/editoriais/expedientes – **p. 56**

Figura 22: Análise das páginas internas – **p. 57**

Figura 23: Análise das propagandas – **p. 58**

Figura 24: Análise da capa da similar 1 – **p. 59**

Figura 25: Análise do sumário, editorial e expediente da similar 1 – **p. 60**

Figura 26: Análise das páginas internas da similar 1 – p. 61

Figura 27: Análise das propagandas da similar 1 – p. 61

Figura 28: Análise da capa da similar 2 – p. 62

Figura 29: Análise do índice e editorial da similar 2 – p. 63

Figura 30: Análise das páginas internas da similar 2 – p. 63

Figura 31: Análise das propagandas da similar 2 – p. 64

Figura 32: Grid proposto de três colunas – p. 66

Figura 33: Uso da tipografia helvética na seção Em pauta – p. 67

Figura 34: Seções da revista e suas cores – p. 67

Figura 35: Rodapé e finalizador de matéria – p. 68

Figura 36: Diagramação do olho da matéria – p. 68

Figura 37: Todas as seções da revista – p. 69

Figura 38: Organização dos anúncios – p. 69

Figura 39: Novo sumário – p. 70

Figura 40: Carta do editor e expediente – p. 71

Figura 41: A capa e o grid – p. 72

Figura 42: Redesign da capa – p. 73

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Contextualização	13
1.2	Objetivos	13
<i>1.2.1</i>	<i>Geral</i>	13
<i>1.2.2</i>	<i>Específicos</i>	13
1.3	Metodologia	13
2	DESIGN EDITORIAL	15
2.1	Conceituando o design editorial	15
2.2	Origens	16
2.3	O Design Editorial Moderno	18
2.4	O Projeto Gráfico	20
2.5	Elementos do design editorial	21
3	A REVISTA	31
3.1	Histórico do surgimento da revista	31
3.2	A revista no Brasil	35
3.3	O design de revista	39
3.4	Caracterizações tipológicas	40
<i>3.4.1</i>	<i>Meio impresso</i>	40
<i>3.4.2</i>	<i>Meio online</i>	40
3.5	Requisitos básicos para o projeto da revista	43
3.6	A Revista Zíper	49
3.7.	Especificações da Revista Zíper	51
4	METODOLOGIA PROJETUAL	53
4.1	Painel semântico- Público Alvo	53
<i>4.1.1</i>	<i>Painel semântico- Público Alvo</i>	54
4. 2	Análise da Revista Zíper	54
<i>4.2.1</i>	<i>Capas</i>	55
<i>4.2.2</i>	<i>Índices/editoriais/expedientes</i>	55

4.2.3	<i>Páginas internas</i>	56
4.2.4	<i>Propagandas</i>	57
4.3	Análise das revistas similares	59
4.3.1	<i>Similar 1- Revista Vulque</i>	59
4.3.2	<i>Similar 2: Revista Social- Carla Barbosa Mannarelli</i>	62
5	REDESIGN DA REVISTA ZÍPER	65
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
	REFERÊNCIAS	75

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O mercado de revistas sofreu considerável queda de vendas nos últimos anos, com o novo meio de plataforma de comunicação, o online. Por outro lado, o apego emocional dos leitores às publicações impressas fez esse veículo permanecer no mercado até os dias atuais, sobretudo, os bons projetos gráficos. O editor espanhol Juan Caño define “revista” como uma história de amor com o leitor, sendo o *design* uma ferramenta essencial na construção dessa relação.

Para Scalzo (2003), 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. Esses fatores ressaltam ainda mais o apego dos leitores com suas revistas.

Nesse sentido, o design editorial torna-se fundamental na elaboração desse meio impresso, apresentando dados de forma organizada e contribuindo na disseminação da informação, sendo um fator determinante na decisão de compra do consumidor.

A primeira revista surgiu em Hamburgo na Alemanha, em 1663, século XVII, chamava-se *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais). Criada por um teólogo e poeta chamado Johann Rist, foi publicada até 1668. No Brasil, as revistas chegaram junto com a corte portuguesa, em 1808. O início da impressão em território nacional veio com a autorização para a instalação da imprensa régia, e teve o *Correio Braziliense* como a primeira revista brasileira.

Na pesquisa em questão será tratado o segmento de coluna social, o qual Muniz Sodré (2003) afirma que sua função histórica, no seu surgimento, está ligada à concepção de modernidade, à sociedade industrial que se preocupava em “consagrar” determinados setores pertencentes a essa nova ordem social, classificado por ele como burguesia comercial e mercantil. Ou seja, o tom jornalístico das primeiras colunas oferecia visibilidade social para a ostentação das riquezas, por isso expressões como *grand monde*, *café-soçaiete* ou gente fina remetiam sempre às grandes recepções, a produtos caros não consumidos por pessoas comuns e,

também, comportamentos advindos de experiências com outras culturas, principalmente as europeias e americanas.

A revista de coluna social é um objeto de design, pois necessita de diagramação, *layout*, escolha de imagens e elementos pictóricos, e organizar todas essas informações em um grid. Pode servir de meio de divulgação de eventos, lançamento de novos empreendimentos e compartilhamentos de informações da vida das pessoas que estarão expostas na revista, quais lugares frequentam, entrevistas e personalidades. Também tem importância cultural, sendo a revista reconhecida pelas pessoas da cidade e região, havendo a divulgação de eventos locais e exposição dos costumes das pessoas dessa determinada região. Além de todas essas características, a revista de coluna social gera renda, tanto com a venda da revista, como também, com a venda das fotos publicadas e propagandas de anunciantes.

Essa pesquisa tem como problema a ineficiência da organização das informações de revistas de coluna social, e será verificado em que aspectos de diagramação, a revista precisa ser mudada, como os elementos gráficos poderão deixar as publicações mais atrativas para os leitores e as exigências mínimas para a criação de um novo projeto gráfico.

Alguns estudos já trabalham o projeto gráfico de revistas, como por exemplo, o artigo Projeto Editorial para Revista Competência do SENACRS, o qual os autores Jaire Ederson Passos (2013) e Paula Caroline Schifino Jardim Passos (2013), afirmam que o projeto gráfico editorial torna-se fundamental, pois é por meio dele que uma publicação pode apresentar dados organizadamente e contribuir para a disseminação da informação e para a construção do conhecimento.

Diante dessa discussão, essa pesquisa apresentará um novo projeto gráfico para a Revista Zíper, almejando reafirmar a ideia de que um projeto gráfico adequado resulta em uma melhor disseminação das informações, o que consequentemente proporcionará o incremento de novos leitores para a publicação.

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Proposta de *redesign* para a Zíper, revista do segmento coluna social.

1.2.2 Específicos

- Identificar como está a revista hoje.
- Definir as exigências mínimas da revista (informações e aspectos gráficos) e do público alvo.
- Identificar os pontos positivos e negativos de diagramação para a construção do novo projeto gráfico.

1.3 Metodologia

Os tipos de pesquisa realizados são:

- Projetual, pois será criado um novo projeto gráfico para a Revista Zíper;
- Descritiva, havendo uma caracterização das revistas de coluna social e apontando os seus aspectos positivos e negativos em termos de diagramação;
- Objetiva, feita com base em dados diretos, monodisciplinar, sendo envolvida apenas a área de design;
- Estudo de caso, sendo uma situação específica, o estudo da Revista Zíper.

Para a metodologia de abordagem deste projeto, foi escolhido o método dedutivo, pois foram adotadas metodologias de alguns autores para análise de revistas do mesmo segmento e assim, verificar os aspectos considerados, segundo eles, positivos e negativos. Logo, optou-se por usar o método comparativo como metodologia de

procedimento, fazendo uma análise de várias revistas do segmento coluna social para serem definidos aspectos em comum e pontos positivos e negativos de diagramação.

As técnicas de pesquisa utilizadas no projeto são a pesquisa bibliográfica, com base em teorias de outros autores, a pesquisa documental, realizando a análise em revistas do segmento coluna social e análise de conteúdo, utilizando dados da própria Revista Zíper para a criação do seu novo projeto gráfico.

A amostragem selecionada para análise é por estrato, são três edições dos últimos três anos da Revista Zíper, edição 104 (março de 2013), edição 119 (setembro de 2014) e a edição 126 (setembro de 2015). A seleção considera o critério de possibilidade de alteração no projeto gráfico da revista ocorridas a cada intervalo de um ano, nos últimos três anos, e o intervalo mensal foi o disponibilizado pela editora.

A ferramenta utilizada nesse projeto é a própria Revista Zíper, pois se trata de pesquisa analítica, servindo de modelo para análise visual dos elementos de diagramação: a tipografia, as cores, a organização dos textos e imagens, o layout, elementos gráficos e o grid, com base nas teorias de autores.

No procedimento do projeto, foram analisadas, de cada revista das três edições (2013 à 2015), a capa, o índice, a carta do editor, o expediente, a organização das propagandas e uma página de matéria, acreditando-se que a adoção desses critérios permitirá uma maior coerência das análises e uma discussão mais rica dos resultados.

A metodologia projetual seguida foi do livro Planejamento Visual Gráfico do autor Milton Ribeiro (2003), e do livro A Arte de Editar Revistas da autora Fátima Ali (2009).

2 DESIGN EDITORIAL

2.1 Conceituando o Design Editorial.

Sendo uma especialidade da área do design gráfico, o design editorial está relacionado à edição de livros, jornais, revistas, quadrinhos, e similares, além dos meios digitais, correspondendo ao seu projeto gráfico e seguindo uma padronização na comunicação visual. Rebouças (2013) define edição como processo de planejamento envolvendo textos e imagens que irão compor uma publicação, sendo ela periódica ou não.

A principal responsabilidade do design editorial, segundo Hendel (2003), é a criação de uma plataforma que transmita, realce e clarifique a informação para o leitor, dessa forma, tendo como função organizar elementos como imagens, textos e espaçamentos, proporcionando ao leitor uma melhor disseminação da informação e ainda, causando um atrativo. O designer tem o papel de escolha, seleção, dar ênfase, arranjar e combinar os elementos, tudo isso em conjunto com o assunto da matéria, com o estilo da publicação e com o perfil do leitor; ter habilidade para preparação da página, que consiste na criação de um grid apropriado, conhecimento da utilização dos princípios de design e organização do trabalho dentro do plano estabelecido pela publicação; ter conhecimento e domínio para trabalhar com a tipografia; ter noções de produção; e ter aptidão para criar consistência sem promover monotonia. (ZAPPATERRA, 2007).

O design editorial é uma profissão multidisciplinar e relaciona-se com várias outras áreas, desde o redatores à gráficas e setores de acabamento. Heitlinger (2015) define como uma área que converge produções oriundas de várias disciplinas: Jornalismo, Escrita criativa, Typeface Design, Fotografia, Infografia, Ilustração, entre outras, e por isso, faz toda a lógica que o designer editorial tenha uma relação bem íntima com todas estas artes e ofícios.

No Design Editorial, a mensagem escrita não é sempre o elemento mais importante – muitas vezes, a escrita vem conjugada com imagens. O designer editorial deve valorizar o texto ao máximo – deve lê-lo atentamente, por exemplo! –, deve pensar na escolha de tipos adequados, aplicar as boas

práticas tipográficas, mas também deve investir a sensibilidade necessária para perceber o trabalho dos seus colegas e parceiros – dos fotógrafos e ilustradores, por exemplo. (HEITLINGER, 2015, p. 7).

2.2 Origens

O primórdio das formas gráficas se consolidou com o aparecimento da linguagem escrita que permitia a representação de pensamentos mediante um conjunto de elementos gráficos que ordenados, eram capazes de transmitir mensagens que seriam entendidas pela comunidade. Grande parte do registo da história da humanidade era feito através da palavra e assim, fez com que muitos relatos fossem perdidos por não terem sido registrados, motivo que segundo Chartier (1999, p. 99) “levou à busca dos textos ameaçados, à cópia dos livros mais preciosos, à impressão dos manuscritos, à edificação das grandes bibliotecas”.

No ocidente, acredita-se que os monges foram os pioneiros na reprodução de textos. “Primeiro os monges se ocupavam de copiar livros, em extrema dedicação e paciência. Os manuscritos iluminados e com iniciais ricas de desenhos coloridos eram muito solicitados principalmente pela nobreza [...]”. (RIBEIRO, 2003)

No século XIV, encontraram-se na Holanda as primeiras obras impressas em xilografia, num só lado do papel, onde Gutenberg pensou em utilizar uma prensa de vinhático, o que constituiu numa boa ideia. Mais ou menos na mesma época, surgiram as primeiras ideias sobre tipos móveis, que serviam para a realização da composição de páginas e podiam ser empregadas novamente. A história geralmente atribui a Gutenberg a criação dos tipos móveis, que em 1436, fez seus primeiros ensaios, substituindo as pranchas xilográficas por caracteres móveis de madeira. Gutenberg ainda compôs e imprimiu uma Bíblia em latim, conhecida como “Bíblia de quarenta e duas linhas”. Porém acredita-se que em 1041, mais de quatro séculos antes dos europeus, os chineses já conheciam e empregavam tal processo de tipos móveis. (RIBEIRO, 2003).

Figura 1: Primeira página do primeiro volume da Bíblia de Gutenberg



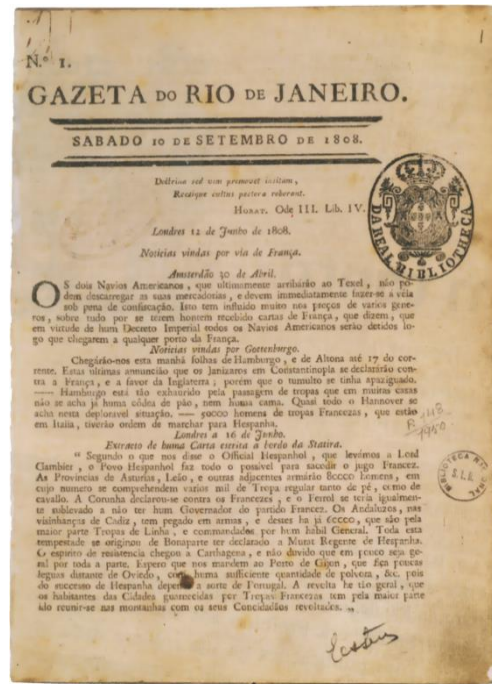
Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/B%C3%ADblia_de_Gutenberg

Para se mensurar a grande importância da imprensa, foi ela que conseguiu acabar com o monopólio cultural que a Igreja exercia sobre a sociedade. “A imprensa foi a primeira mídia de massa. A reprodução de textos com tipos móveis acelerou decisivamente a difusão de ideias do humanismo [...] ajudando a dar fim ao monopólio cultural da Igreja Católica”. (ALI, 2009, p.130).

Mesmo sendo o projeto para livros anterior à invenção dos tipos móveis, foi a partir da introdução desses caracteres que se iniciou uma organização na forma de projetar, visto que o trabalho para a confecção dos livros envolvia a seleção das fontes, a escolha do papel e do seu formato, e a supervisão do trabalho, além da impressão e do acabamento da obra. (FETTER, 2011).

No Brasil, segundo Camargo (2003), apesar de Portugal proibir o uso da tipografia, em 1747, Isidoro da Fonseca ‘tirou’ seu primeiro livro ‘com licença do Senhor Bispo’ e com materiais vindos de Lisboa. “[...] A produção regular de livros aconteceu somente com a Imprensa Régia, em 1808” (NASCIMENTO, 2008, p. 3692). Só quando foram afrouxadas as amarras da política colonial portuguesa, em 1808, que a Corte Portuguesa permitiu a existência de uma imprensa no país, e teve como primeiro periódico impresso a Gazeta do Rio de Janeiro. (FREITAS, 2006)

Figura 2: Primeira edição do periódico Gazeta do Rio de Janeiro.



Fonte: <http://pnld.moderna.com.br/2012/09/10/a-criacao-da-gazeta-do-rio-de-janeiro-e-a-estreia-da-imprensa-no-brasil/>

No quesito de produção de livros com capas ilustradas, o Brasil surpreendeu pelo pioneirismo e pela originalidade, visto que em poucos lugares do mundo houve o desenvolvimento tão cedo, rápido e rico de soluções de interação entre imagem e texto nas capas de livros. (CARDOSO, 2005)

2.3 O Design Editorial Moderno

O design editorial é um estilo moderno do século XX, tendo alguns dos principais movimentos artísticos como influência: Artes e Ofícios, Art Nouveau, Cubismo, Futurismo, Dadaísmo, Surrealismo, Construtivismo, Art Déco, De Stijl e Bauhaus. Segundo Hurlburt (2002) a fonte mais comumente apontada como a origem da moderna arte gráfica é o Cubismo, iniciado em Paris por Pablo Picasso e Georges Braque, e minimizava a 3ª dimensão e ressaltava os contornos da forma geométrica.

No final do período vitoriano, segundo Hollis (2000), um dos interesses de William Morris e do Movimento Artes e Ofícios era a produção de livros. Em 1891 foi impresso o primeiro livro na Kelmscott Press, de Morris. Entre essa época e o ano de 1896, no qual o designer faleceu, foram produzidos mais de cinquenta títulos dos mais variados formatos.

O Art Nouveau marcou o início dos pôsteres como forma de expressão. Segundo Hollis (2000, p. 5) os pôsteres eram uma expressão de vida econômica, social e cultural, competindo entre si para atrair compradores para os produtos e público para os entretenimentos. “O Art Nouveau é importante para o artista gráfico por causa do estilo que fixa para a página impressa; por sua influência na criação de formatos de letras e de marcas comerciais; por sua criação e primeiro desenvolvimento dos modernos pôsteres.” (HURLBUR, 2002, p. 16).

Tendo o abandono do tridimensional e desvinculação com a natureza, no cubismo há o estabelecimento do *design* como o principal elemento do processo criativo. “O cubismo que teve seu início assinalado em 1907 [...] abriu caminho para a consolidação de uma das características essenciais da área: a bidimensionalidade de sua estética.” (GRUSZYNSKI, 2008, p.48).

O movimento Futurista tinha sua estética adequada a máquina e em movimento para revelar uma ação dinâmica em imagens sobrepostas. O futurismo trouxe para o design gráfico o sentido de movimento. (HURLBUR, 2002).

O Dadaísmo significou a queda da representação racional, despertando o chocante e o surpreendente. Tinha certa similaridade com o Futurismo quanto ao aparente caos tipográfico, mas suas visões a respeito da tecnologia e da guerra, opostas. (GRUSZYNSKI, 2008)

O Surrealismo teve influência decisiva no contemporâneo, considerando a mente na construção das mensagens visuais. “O surrealismo evoluiu do irracionalismo do Dadá, estabelecendo uma nova concepção de imagens gráficas – ilustrações, desenhos, fotografias inspirados em sonhos e recalques”. (GRUSZYNSKI, 2008, p. 49).

O construtivismo trouxe de modo especial para o design a utilização de tipos e figuras em grandes dimensões, experiências no campo da fotografia, um ponto de atração no layout, a noção de uma lógica interna e organização entre texto e composição,

além de ser introduzido uma linguagem visual extremamente sintética. (GRUSZYNSKI, 2008).

“Embora deva muito da sua formação ao Art Nouveau, o Art Decó abandonou as curvaturas livres e a espontaneidade em favor de um design mais ordenando geometricamente”. (HURLBUR, 2002, p.32). O movimento Art Déco se caracterizava de linhas retas ou esféricas, das figuras geométricas e do desenho de natureza abstrata.

O estilo De Stijl tinha notória divisão do espaço, contrastando as divisões com linhas negras, tensão e equilíbrio alcançados pela assimetria, uso criativo das formas e cores básicas e pela máxima simplicidade de suas soluções. No estilo, foi criado o termo neoplasticismo, para designar sua concepção de pintura bidimensional. (HURLBUR, 2002).

- Por fim, a escola Bauhaus , que desenvolveu experiências em tipografia e no design gráfico. “O material gráfico desenvolvido para divulgar a escola, os produtos por ela produzidos, assim como o material didático utilizados nos cursos, colaboraram na consolidação da atividade de design”. (GRUSZYNSKI, 2008, p. 52).

2. 4 O Projeto Gráfico

O projeto gráfico é um fator fundamental para o design editorial, definindo como a informação será apresentada em um grid e sendo o responsável pela organização dos elementos visuais como o layout, cor, tipografia e imagem, e resultam em um padrão a ser repetido em cada nova edição. Além dessas características, a escolha do formato da publicação, segundo Ambrose (2009), fornece um ponto de contato físico com o usuário que afeta a maneira como ele recebe a comunicação.

É a partir dos elementos definidos pelo projeto gráfico-editorial – formato, grid, tipografia, imagens, cores e demais componentes – que se constituirá a ordenação diária das edições (Gruszynski, 2010).

O projeto gráfico, seja ele de desenho ou redesenho, de um jornal ou de uma revista, prevê duas fases amplas de trabalho. A primeira constitui o processo de elaboração de conteúdos e da forma que eles irão tomar; a segunda, de implementação de um sistema técnico e metodológico que permita trabalhar com essas novas formas. (PIVETTI, 2006, p.16)

2. 5 Elementos do design editorial

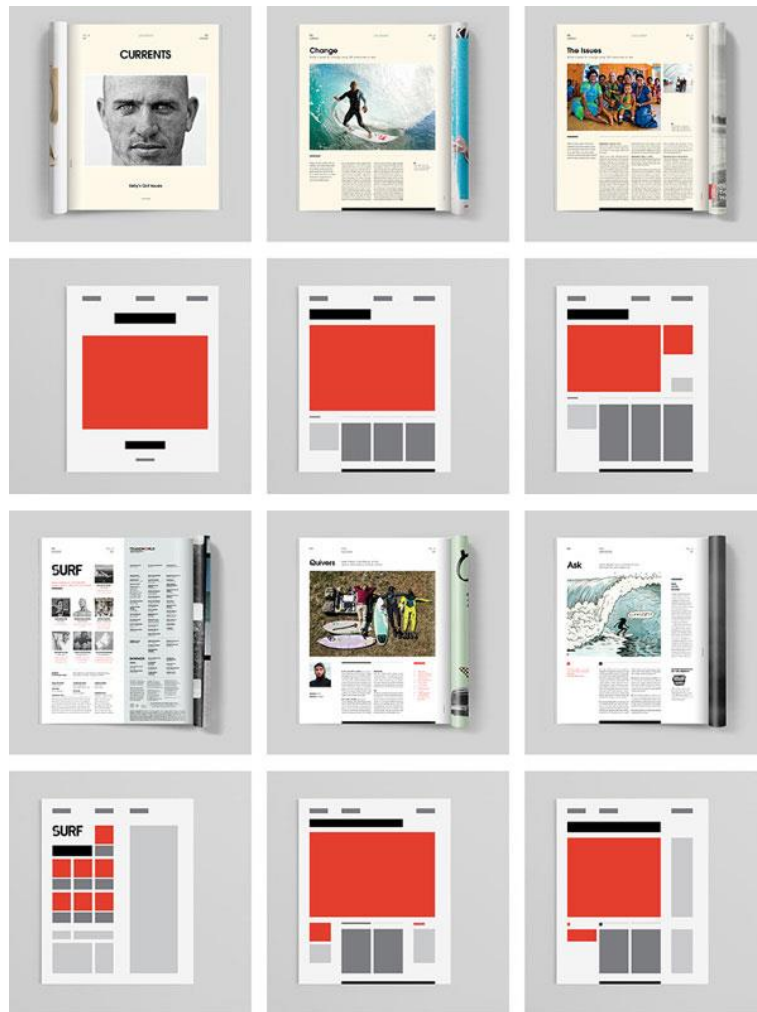
- Layout

Hurlburt (2002) explica que quando um designer concebe um *layout* de uma página, ele está envolvido num processo de comunicação altamente pessoal; não é como se estivesse num palco: ele se põe em contato direto com o leitor. *O layout é a forma como os elementos visuais, como texto e imagem, se encontram em um determinado espaço*, se utilizando da criatividade para atrair a atenção do leitor e reforçar seu interesse à publicação. Segundo Ali (2009), o *layout* organiza os elementos gráficos - título, olho, subtítulos, chamadas, textos, fotos, ilustrações, boxes – num conjunto harmonioso que é visto antes do texto.

Cada página deve estar de acordo com a missão e o formato gráfico da revista para manter uma unidade visual do começo ao fim. Partes sem um fio condutor, diferentes umas das outras, desintegram o visual. O leitor abre cada edição esperando similaridade e continuidade no formato. Assim, o respeito ao formato é a primeira garantia do estabelecimento da unidade. (ALI, 2009, p.143)

Ali (2009) ainda ressalta que é função do *layout* estabelecer uma hierarquia visual que encaminha o olhar de forma lógica, indica o que é mais importante e em que ordem deve ser olhado, cada página deve ter um ponto de entrada, ou seja, para onde o leitor vai olhar primeiro.

Figura 3: Exemplo de layout com unidade visual.



Fonte: <http://pousta.com/wedge-lever-y-su-rediseño-para-transworld-surf/>

Segundo Hurlburt (2002), o *designer* deve considerar a continuidade e o contexto em que o *layout* aparece, se o design representa um esforço individual, ele estará numa condição de liberdade que não existe na maioria das situações, por outro lado, se o *layout* fizer parte de um programa unificado de *design*, de uma campanha ou formato preestabelecido, deverá estar em harmonia com o todo a que pertence. Para Zappaterra (2007), são exigidos do *designer* editorial habilidades técnica e mental, experiência e conhecimentos específicos para garantir bons layouts.

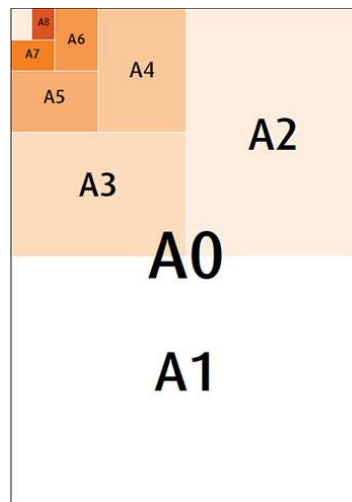
- Formato

O formato adequado além de oferecer um melhor aproveitamento do papel, garante a economia evitando o desperdício e o prejuízo ecológico. Muitas vezes, apenas alguns centímetros já fazem grande diferença. Ribeiro (2003), explica que em razão de suas diferentes classes, o papel influi de maneira decisiva na apresentação e no custo da obra, ele deve ser escolhido com atenção, pois tanto pode valorizar um trabalho, como pode prejudicá-lo.

Cada tipo de publicação implica um formato diferente, para públicos-alvo diferentes, em situações diferentes. Mas também se deve ter em conta, por razões ecológicas óbvias, que não devemos desperdiçar papel, aproveitando o formato do papel de impressão escolhido da maneira mais racional possível. Portanto, antes de paginar uma publicação, decida em que formato de papel será impressa. (HEITLINGER, 2015, p. 10).

No sistema ISO (Organização Internacional de Normatização) 216 de padronização de tamanhos de papel, baseado na norma DIN – Deutsche Industrie Normen, a proporção altura x largura de todas as páginas é a raiz quadrada de dois ($1.4142 : 1$). Em outras palavras, a largura e a altura de uma página relacionam-se assim como a diagonal e a lateral de um quadrado. “A folha inicial tem 1 m^2 - tamanho A0 – nas dimensões $841 \times 1198 \text{ mm}$. Pela divisão sucessiva desta, obtém-se sempre os demais tamanhos A1, A2, etc, que serão sempre a metade do anterior e o dobro do seguinte [...]” (RIBEIRO, 2003, p. 16). Desse modo, o papel é aproveitado ao máximo, podendo ser cortado sem medo que haja desperdício do que sobrar.

Figura 4 : Formatos do papel



Fonte: <http://www.graficavektra.com.br/formatos-basicos-papel.php#.VoWF9vkrLIU>

- Grid

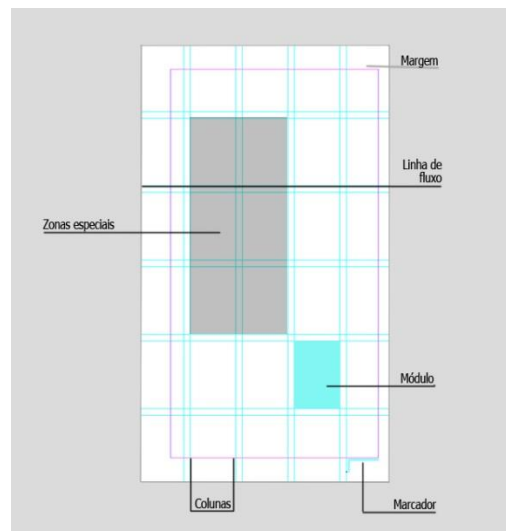
O grid, também conhecido como grade, é uma divisão em partes que permite a melhor disposição e organização do conteúdo. Segundo Ali (2009, p.102), “A grade é uma divisão matemática da página em um determinado número de colunas verticais e fileiras horizontais. Seu objetivo é guiar a organização dos elementos gráficos da página, - fotos, textos e ilustrações”.

Para Hurlburt (2002), o grid de um designer organiza um conteúdo específico em um espaço que ele irá ocupar, e quando funciona, permite ao designer criar diferentes *layouts* contendo uma variedade de elementos, sem, todavia, fugir da estrutura predeterminada.

A página retangular pode ser fragmentada de várias formas, para cada tipo de informação que irá ser disposta, uma solução diferente “O conteúdo determina a estrutura que o grid terá” (TONDREAU, 2009). De acordo com Ali (2009, p.102) “A combinação de duas ou três colunas é a mais utilizada. Elas podem ser mais ou menos largas, de acordo com a necessidade”.

Segundo Samara (2007), todo grid possui partes básicas, por mais complexo que seja. Os elementos básicos de um grid são: colunas, módulos, marcadores, zonas espaciais, guias horizontais ou linhas de fluxo e margens.

Figura 5: Elementos básicos do grid.



Fonte: <http://design.blog.br/design-grafico/grids-o-que-sao-e-para-que-servem>

Colunas: áreas verticais que contém texto ou imagens. As colunas podem ter o mesmo tamanho ou tamanhos variados, dependendo da informação que está sendo trabalhada e dos elementos gráficos a se dispor no layout.

Módulos: cada pequena unidade que compõe a malha. São espaçados uniformemente e permitem inúmeras possibilidades de composição.

Marcadores: elementos que auxiliam na navegação pelo documento, como número de página, título de seção, etc.

Zonas especiais: grupos de módulos que formam campos distintos. Esses campos servem para informações específicas do projeto (imagens, publicidade, etc).

Guias horizontais ou linhas de fluxo: alinhamentos horizontais no espaço. Não são linhas visíveis, mas são usadas para guiar o sentido de leitura do usuário pela página.

Margens: espaços negativos entre a borda da página e a área do conteúdo. As margens exercem grande influencia sobre o conceito trabalhado no projeto, e por isso seu tamanho deve ser muito em estudado. Podem servir tanto como área de descanso para os olhos, como para chamar a atenção para o conteúdo que elas enquadram.

- Cor

As cores são ondas eletromagnéticas que podem influenciar o ser humano no estado emocional e perceptivo, podendo causar efeitos tanto fisiológicos como psicológicos, sendo assim, um poderoso fator de atração e sedução. Segundo Guimarães (2000), as cores transmitem sensações, emoções, sentimentos e informação.

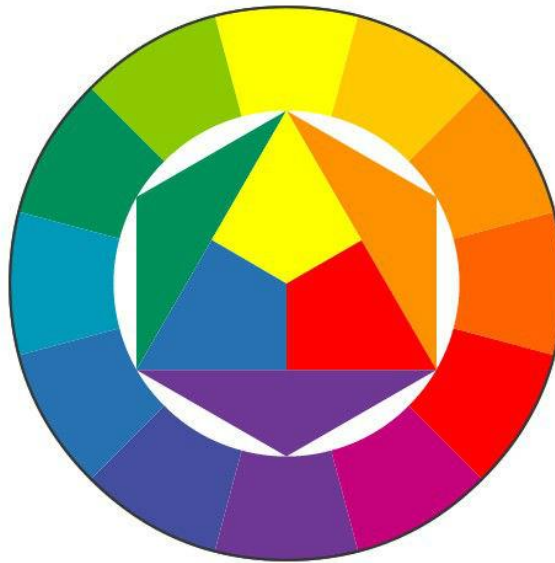
As cores, por meio de olhos e do cérebro, fazem penetrar no corpo físico uma variedade de ondas com diferentes potências que atuam sobre os centros nervosos e suas ramificações e que modificam, não somente o curso das funções orgânicas, mas também nossas atividades sensoriais, emocionais e afetivas. (FARINA, 2006, p.2)

As cores transmitem significados e influências sobre o conteúdo. "Elas variam de acordo com as culturas, no Ocidente, preto é morte. Já no Oriente, é o branco que representa a morte [...] basta saber que, a cor escolhida para um determinado material gráfico, deve ser cuidadosamente pensada para comunicar a seu público". (ALVEZ, 2011, p. 16)

Em 1666, Isaac Newton descobriu que um feixe de luz branca, luz solar, ou qualquer outra fonte equivalente, ao atravessar um prisma de cristal, decompõe-se em um espectro solar de sete cores e que são vistas pelo olho humano: vermelho, amarelo, verde, cian, índico e violeta. Então, a luz que chamamos branca é o resultado da mistura de muitos raios coloridos. (RIBEIRO, 2003).

Segundo Farina (2006), ao ampliar o círculo cromático proposto por Wundt, pode-se organizar um diagrama cromático com as cores do espectro solar. Unindo os dois extremos do espectro e colocando na inserção o vermelho-magenta, obteremos um círculo cromático baseado numa disposição ordenada de cores básicas e seus compostos.

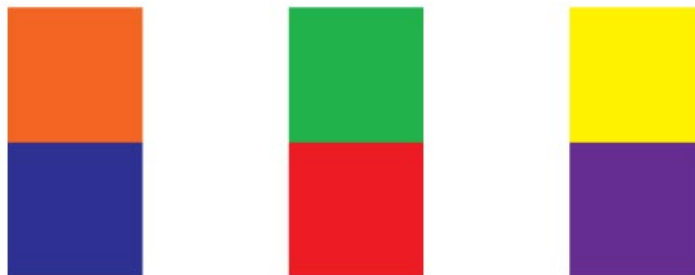
Figura 6 : Exemplo de círculo cromático.



Fonte: <http://www.canalmasculino.com.br>

“Duas luzes coloridas se chamam complementares quando, misturadas em uma certa proporção, igualam a luz branca, como por exemplo, a mistura da luz cian- síntese da luz verde e da violeta- com a luz vermelha – luz primaria [...]”. (RIBEIRO, 2003, p. 192). No círculo cromático, é a cor complementar é a oposta a cor primaria.

Figura 7: Exemplo de cores complementares



Fonte: <https://suacampanha.wordpress.com>

A cor representa grande importância na execução do projeto gráfico, e sempre está relacionada a três elementos: expressão, identificação e significação. “A cor pode ser a principal identidade de um produto ou empresa. Exemplo disso é a

IBM, também conhecida como Big Blue. Recebeu esta denominação por conta da cor azul das embalagens dos sistemas informáticos [...]” (FARINA, 2006, p.136).

- Tipografia

O termo tipografia, em sua origem, significa impressão. Johannes Gutenberg (século XV) desenvolveu um sistema por meio do qual caracteres em metal eram montados manualmente em blocos de texto e a tinta era espalhada na superfície das letras, com uma prensa, para ser transferida para o papel. (GRUSZYNSKI, 2008).

Pereira (2004) define tipografia ou tipologia, como o conjunto de caracteres – letras, algarismos e sinais -, seu estilo, formato, tamanho e arranjo visual, que constituem a composição dos textos, usada num projeto gráfico, e pertencem a alfabetos, próprios da escrita das diferentes línguas, em diferentes épocas.

Para Hurlburt, (2002), a tipografia é o principal elemento da página impressa. Uma boa escolha da tipografia proporciona legibilidade, um visual envolvente para atrair o leitor e da expressão à publicação. “A pouca legibilidade exige que os leitores gastem mais tempo tentando adivinhar o sentido das palavras. Se o tipo não é legível, o leitor pode ler um ‘c’ como um ‘e’ na letra minúscula, ou confundir outras letras.” (ALI, 2009, p. 118).

Basicamente há dois tipos de fontes, as com serifa e as sem serifa. Segundo Ali (2009) os tipos com serifa são mais legíveis porque ajuda a agrupar as letras de uma palavra formando um bloco, conferindo elegância e boa leitura. Os sem serifas, não são tão adequados para grandes blocos de textos, mas sim, adequados para títulos, são letras mais simples e uniformes em seu desenho.

Figura 8: Fontes com e sem serifa.



Fonte: <https://www.capixabao.com/noticia/13628/cursos-e-oportunidades/monte-um-curriculo-caprichado/>

As fontes mais completas oferecem variações como bold, light, regular, itálica, condensadas, entre outras, que podem ser usadas na composição de uma publicação inteira. “Os tipos membros de uma família tipográfica se parecem entre si, mas diferem basicamente na espessura, na largura ou na inclinação.” (PEREIRA, 2004, p. 7).

- Imagem

As imagens proporcionam ao leitor associações sobre a identidade da publicação e sobre o conteúdo que está sendo passado e devem sempre estar relacionada com os textos. É preciso manipular e equilibrar todos os componentes como mensagem, linguagem, espaço, cor, tipografia e contrastes, para conseguir transmitir e expressar as ideias do conteúdo. (ALI, 2009).

O design é o meio de levar as ideias da página para a mente do leitor, silenciosamente, claramente, memoravelmente. O texto sozinho não consegue isso [...] é o produto integrado de voz e imagem que faz o leitor ver, sentir e ficar satisfeito. (ALI, 2009, p.96)

“A significação global de uma imagem abrange significados denotativos e conotativos: os primeiros referem-se ao que a imagem representa, enquanto os significados conotativos referem-se a associações sugeridas pela imagem.” (CAMARGO, 1995, p. 1). Ou seja, as imagens estão relacionadas a uma série de signos textuais e icônicos produzidos por e em nossa mente.

Em termos de comunicação visual, segundo Dondis (1997), os elementos básicos da imagem são o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento.

3 A REVISTA

3.1 Histórico do surgimento da revista.

As primeiras revistas surgiram no século 17, durante o iluminismo, publicadas por academias e sociedades científicas para promover a colaboração sistemática entre cientistas, pesquisadores e eruditos. Segundo a Enciclopédia Britânica, a primeira revista que se tem conhecimento era alemã, fundada por Johann Rist, em Hamburgo, em 1663, com o título *Erbauliche Monaths Unterredungen* (Edificantes discussões mensais). (ALI, 2009).

Dois anos depois, em 1665, surge na França a primeira revista científica, *Le Journal Des Sçavans* (Jornal dos Letrados), um boletim semanal de 12 páginas que divulgava descobertas científicas, invenções mecânicas e matemáticas, astronomia, anatomia, meteorologia, obras literárias, além de novidades artísticas, decisões jurídicas e notícias dos homens célebres, ou seja, tudo que interessava às pessoas letradas. Também na França, em 1672, passa a existir uma revista semanal que ditava a moda, intitulada de *Le Mercure Galant* (O Mercúrio Elegante), sendo a pioneira em divulgação sobre moda, objetos de luxo, etiqueta e a vida na corte de Luís XIV para as províncias francesas e para outros países. (ALI, 2009).

Sendo o primeiro periódico publicado regularmente na Inglaterra, em 1690, *The Athenian Mercury* (O Mercúrio Ateniense), além de publicar notícias, abria o espaço para os leitores fazerem perguntas anônimas e depois receberem as respostas impressas, tento como proposta responder a todas as questões curiosas e interessantes. Três anos mais tarde, em 1693, também na Inglaterra, surge a primeira revista feminina, *The Ladies' Mercury* (O Mercúrio das Damas), que era impressa em duas páginas e dava conselhos sentimentais com respostas às cartas das leitoras e apesar de ser dirigida as mulheres, era feita por homens. (ALI, 2009).

Alguns anos depois, em 1731, na Inglaterra, Edward cave cria o termo 'magazine' no sentido de 'depósito de informações' e também formato de uma revista moderna, com a *The Gentleman's Magazine* (A Revista do Cavalheiro), ou seja, um conjunto de

matérias variadas com notícias, opiniões, poesia e ciência, acessíveis para pessoas comuns. (ALI, 2009).

Nos estados Unidos, em 1741, nasce a primeira revista americana, com o título completo enorme, *The General Magazine and Historical Chronicle, for All the British Platations in America* (A Revista Geral e a Crônica Histórica para Todas as Colônias Inglesas na América). Foi fundada por Benjamim Franklin e era baseada nos modelos de revista e jornal importados de Londres e continha, principalmente, documentos governamentais difíceis de ler. (ALI, 2009).

Também em 1741, surge a primeira revista feita por mulheres, que deu voz às mulheres pela primeira vez em uma revista. Fundada por Eliza Haywood, era mensal e muito popular, tratava-se de um conjunto de cartas das leitoras que relatavam problemas pessoais e as restrições que a sociedade patriarcal impunham às mulheres. Intitulada de *The Female Spectator* (A Observadora). (ALI, 2009).

Sendo a primeira revista a ter figurinos em cor, a *Lady's Magazine* (Revista das Damas), em 1770, foi a mais popular entre as revistas femininas de seu tempo e a mais importante referência para as mulheres. Mensalmente apresentava notícias sobre moda, literatura, moldes de bordados, partituras musicais e cartas das leitoras. Algumas gravuras eram coloridas à mão e a partir de 1790 todas as gravuras passaram a ser coloridas. (ALI, 2009).

Começando como um 'jornal da família', *The Saturday Evening Post* (O Correio da Noite de Sábado), em 1821, era dedicado a literatura, moralidade, ciência, notícias, agricultura e entretenimento, sendo durante cerca de 50 anos um seminário importante, chegando a ter uma circulação de 90 mil exemplares. (ALI, 2009)

Em 1832 surge uma revista destinada a classe trabalhadora, com preço baixo, a *The Penny Magazine* (A Revista do Tostão), era parte de um programa de reforma liberal, tratando de assuntos do cotidiano como chá e café, lugares conhecidos da Inglaterra, sobre animais, poesia e muitas ilustrações. Mostrou-se pouco interessante para o público-alvo, não conseguindo manter-se economicamente. (ALI, 2009).

Revista semanal de notícias e negócios internacionais, o *The Economist* (O economista) ainda hoje é considerada a mais importante revista de economia do

mundo e declara que sua postura é liberal. Editada na Inglaterra em 1843, é famosa por sua independência política. (ALI, 2009).

A primeira grande revista de moda surge em 1867, a *Harper's Bazaar* (O Bazar da Harper), foi umas das primeiras revistas americanas de abrangência nacional, com ilustrações de moda belíssimas e com alta qualidade gráfica. Tinha literatura inglesa, artigos e histórias variadas, falava sobre problemas domésticos, decoração e jardim. (ALI, 2009).

The Ladies' Home Journal (A Revista da Dona de Casa), foi a primeira revista a vender 1 milhão de exemplares, uma revolução no mercado de revistas femininas e um modelo de sucesso para o século 20. A primeira edição tinha oito páginas com conselhos domésticos, receitas, moda, jardinagem e trabalhos manuais, logo depois passou a ter 24 páginas e em 1919 havia edições com 200 páginas só de anúncios. (ALI, 2009).

Em 1892 surge moda para elite, a revista *Vogue* (Voga) com funcionários e leitores milionários, abordando temas sobre moda para homens e mulheres, lançamentos de livros e teatro, música, arte e etiqueta. A circulação era pequena – 14 mil -, mas seus leitores eram a classe alta de Nova York, com o objetivo claro de vender roupas. (ALI, 2009).

The House Beautiful (A Bela casa) foi a primeira revista de decoração, fundada em Chicago em 1896, depois transformada na primeira revista de arquitetura, construção e decoração do mundo e defendia a beleza simples nos móveis, contrária aos exageros da era vitoriana. (ALI, 2009).

A porta-voz da modernidade, a *Vanity Fair* (Feira das Vaidades), em 1913 se tornaria a revista mais memorável dos Estados Unidos. Em 1915, era a revista com o maior número de páginas de anúncios e apesar de tudo, desapareceu em 1936, ressurgindo em 1983 e hoje é umas das mais bem-sucedidas revistas do mundo. (ALI, 2009).

Sendo a revista da elite nova-iorquina, a *The New Yorker*, (O Nova-Iorquino), foi criada em 1925 por Harold Ross, direcionada a um público sofisticado e urbano, sendo uma das mais influentes revistas literárias dos Estados Unidos, e ainda hoje, é uma das revistas mais importantes dos EUA. (Ali, 2009).

Em 1933 surge a primeira revista masculina moderna, a *Esquire* (Ilustre), sendo uma ideia de um jovem empreendedor de Chicago, David Smart, que lançou a revista em meio a depressão econômica da época, que achava que os americanos precisavam rir, e começava com uma série de *cartoons* levemente picantes. (ALI, 2009).

Fundada na França em 1945, a revista de moda *Elle* (Ela), era semanal e de moda para a jovem mulher da classe média inserida num mercado de trabalho num país sofrido com a guerra. Abordava a alta-costura francesa para roupas de preço acessíveis, tendo como lema: pouco dinheiro, muito charme e bom gosto. (ALI, 2009).

A *Playboy*, fundada em 1953, foi um fenômeno social que respondia à nova moral do seu tempo, tornando o nu feminino algo aceito pela sociedade. A revista também incluía ficção de primeira qualidade, artigos sobre restaurantes, vinhos e prazeres da vida. A *Playboy* é uma das marcas mais conhecidas em todo o mundo. (ALI, 2009).

Em 1965 surge a *Cosmopolitan* (Cosmopolita), que se baseava na crença de que havia milhões de garotas procurando crescimento pessoal, autoconfiança, um bom emprego e um bom relacionamento, e uma vida sexual melhor. Fez do sexo o seu principal assunto e é uma das revistas com de maior circulação e sucesso dos Estados Unidos. (ALI, 2009).

No final dos anos 70, surge a primeira revista dedicada à boa forma, a *Self* (Eu Próprio), e incluía num só pacote saúde, beleza, boa forma, nutrição e bem-estar. Hoje em todo o mundo, há um grande número de revistas para atender a esse público. (ALI, 2009).

Uma publicação mensal desde 1994, a *In Style* (Estilo), é a revista de moda das celebridades que mais cresceu nos últimos anos nos Estados Unidos, praticamente influenciando as pessoas a usarem as roupas apresentadas pelas celebridades e suas técnicas de estilo e beleza. (ALI, 2009).

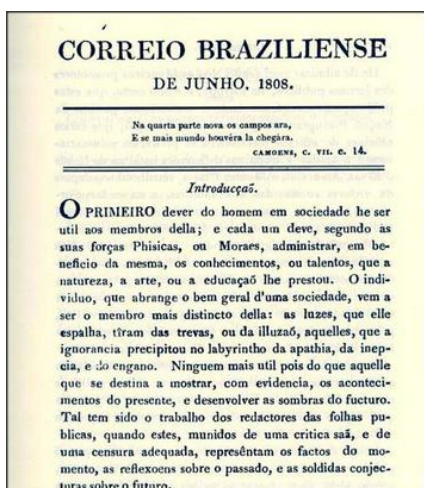
Nos anos 2000, podemos citar duas revistas que são de grande circulação. A *O, The Oprah Magazine*, (O, A Revista da Oprah), com uma circulação de 2,7 milhões de exemplares nos Estados Unidos. A outra é a *Love* (Amor), uma revista de luxo, que circula até hoje na Inglaterra. (ALI, 2009).

3.2 A revista no Brasil

A revista no Brasil surgiu há mais de 200 anos e se assemelhava aos jornais e livros da época, só com o passar do tempo que o esse tipo de publicação foi se modificando, passando a ter fotografias, ilustrações e uma maior organização gráfica.

Segundo Ali (2009), o Correio Braziliense foi a primeira revista brasileira, criada em 1808, também conhecida como Armazém Literário, continha 120 páginas, escrita, editada, publicada e impressa mensalmente em Londres por José Hipólito da Costa e circulava clandestinamente no Brasil e em Portugal. O Espelho Diamantino também figurou como uma das primeiras revistas brasileiras, sendo em 1827, a primeira voltada ao público feminino, que abordava política, literatura, belas-artes, teatro e moda dedicada as senhoras brasileiras.

Figura 9: Edição do Correio Braziliense em 1808.



Fonte: <http://www.casadosfocas.com.br/qual-foi-o-primeiro-jornal-impresso-no-brasil/>

Angelo Agostini, em 1º de janeiro de 1876, lança a sua Revista Ilustrada, que tinha as imagens impressas em litografia e apenas, esporadicamente, deu espaço à fotografia. E em julho do mesmo ano, surge a luxuosa Ilustração do Brazil, lançada por Charles F. de Vivaldi, que teve na capa da sua primeira edição a princesa Isabel, o conde d'Eu e príncipe do Grão-Pará. (CARDOSO, 2005).

A Revista Brasileira, fundada por Francisco de Paula Menezes, em 1855, teve uma das suas duas fases dirigida por José Veríssimo (1859-1899), depois sendo assumida pela Academia Brasileira de Letras, tendo participação do fundador da academia, Machado de Assis, que publicou em capítulos seu *Memórias Póstumas de Brás Cubas*. (ALI, 2009).

No cenário carioca podemos destacar: a Revista Cigarra que “[...] estampou um autotipo de retrato fotográfico em 1895” (CARDOSO, 2005, p.88); cinco anos mais tarde, a Revista da Semana, que “[...] introduziu a tricromia e a ilustração fotográfica, tornando-se um padrão de qualidade” (CAMARGO, 2003, p.48); e a Revista Kosmos, lançada em 1904 por Jorge Schmidt e que “[...] seria uma das revistas mais sofisticadas da época, tanto na forma quanto no conteúdo, e na qualidade gráfica”. (CAMARGO, 2003, p.41).

Um ano depois, em 1905, nasce a primeira revista brasileira de história em quadrinhos, dirigida exclusivamente ao público infantil, O Tico-Tico. “Seguia o modelo da revista francesa *La Semaine de Suzette* e seu personagem foi adaptado com o nome de Felismina”. (ALI, 2009, p.346).

No campo humorístico, a Revista Careta, lançada em 1908, foi o semanário humorístico carioca mais expressivo, com padrões gráfico e editorial chamativos. Sobre as revistas de humor, Camargo (2003, p.52-53) destaca:

As revistas satíricas eram as mais apreciadas da época, por sua orientação humorística e crítica. Todos conheciam os nomes de Angelo Agostini, J. Carlos, Edmir Pederneiras, Alberto Thoreau e seus colegas, os impiedosos desenhistas e caricaturista de O Malho e de Careta.

Em 11 de fevereiro de 1922 surge, no Rio de Janeiro, a revista ilustrada A Maça, voltada ao público masculino e com espírito satírico, que o escritor Humberto de Campos cultivava desde quando usava o pseudônimo de Conselheiro xx. A Maça foi um sucesso de vendas tendo o seu primeiro número esgotado. (CARDOSO, 2005).

O Cruzeiro, um dos maiores sucessos editoriais brasileiros, nasce em 1928, com seu lançamento precedido de muita publicidade e surpreendeu pelo refinamento editorial – papel couchê, textos de figuras ilustres, como Monotti del Picchia e ilustrações de Anita Malfatti, Di Cavalcanti, Ismael Nery e Cândido Portinari. Abordava assuntos nacionais e internacionais e uma série de assuntos variados. (ALI, 2009).

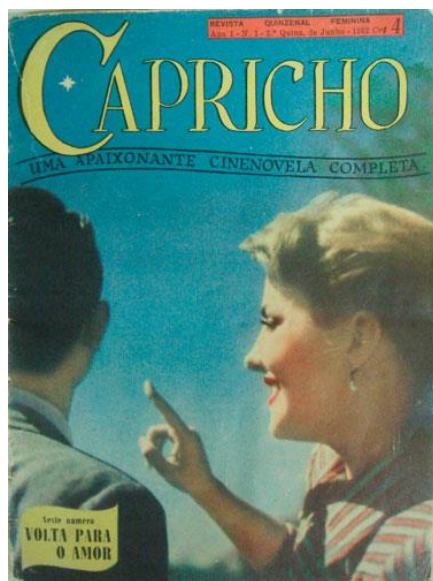
Em 1938, é fundada a revista Acrópole, que se destacava por suas capas feitas por Augusto Boccara, que não se preocupavam em ilustrar as matérias e sim, marcar visualmente cada edição, abrindo possibilidades de expressão gráfica pouco explorada nos anos seguintes do *design* brasileiro.

Com o surgimento da fotonovela, nos anos 50, a imprensa teve um grande movimento. Numa época em que a televisão dava seus primeiros passos, a fotonovela foi fundamental para a transição da radionovela para a telenovela. Dentre essas revistas, destacam-se Grande Hotel, Capricho, Querida, Ilusão, Sétimo Céu, Noturno e Contigo. (MELO, 2008).

Senhor, a revista considera a mais bonita do Brasil em termos gráficos, passa a existir em 1959, com conteúdo cultural, cujos alicerces apoiavam-se na literatura e em uma postura comportamental. "Ao requinte do texto deveria corresponder uma visualidade igualmente requintada, daí o convite a Scliar para desenvolver o projeto gráfico." (MELO, 2008, p. 107).

Em 1952, com a influência da cultura cinematográfica americana, surge a revista Cinelândia, baseadas em artistas de Hollywood, focadas na sua vida pessoal e filmes. Chegou a vender 250 mil exemplares por mês, e tinha colunas como 'Os espões da Cinelândia em Hollywood'. (ALI, 2009).

Figura 10: Revista Capricho, a primeira fotonovela do Brasil.



Fonte: <http://www.justlia.com.br/2011/02/as-primeiras-capas-das-revistas/>

Nos anos 60, ocorreu uma explosão de novas revistas, iniciando o processo de segmentação do mercado. Temas como mulher e comportamento eram tratados nas revistas Claudia, Desfile, Ele Ela e Pais & Filhos. Outros temas também eram tratados, como: “Intervalo dedicado à televisão, Quatro Rodas aos carros e Placar ao futebol. Em 1968, Veja entra em campo, para, depois de anos iniciais difíceis, tornar-se líder de vendas a partir da década seguinte.” (MELO, 2008, p.101).

Surge a grande revista brasileira de reportagem, a Realidade, que apesar de só ter duração de três anos, tem uma excelência e inovação editorial gráfica de impressionar, ocupando um lugar de destaque na história da cultura brasileira. (MELO, 2008).

Nos anos 70, com a Revista Setenta, houve um marco no design gráfico. Tratava de moda sofisticada, não havendo nada parecido no Brasil, de execução ousada e inovadora. Apesar do arranjado projeto gráfico, o planejamento era inexistente, tendo apenas nove edições. (ALI, 2009).

Em 1983 nasce a segunda maior revista do Brasil em circulação, sendo a primeira a Veja, a Nova Escola, com mais de 700 mil exemplares mensais. Voltada ao público segmentado de professores e educadores, com o objetivo de ajudar o professor do ensino fundamental a melhorar seu desempenho na sala de aula. (ALI, 2009).

3.3 O design de revista

A revista é uma forma de história viva que reflete a vida da sociedade da época de sua publicação. É um periódico, mesmo que em cada edição apresente um conteúdo diferente, ela permanece com o mesmo título, seguindo um padrão em sua organização gráfica e tendo o objetivo de instruir, divertir e informar as pessoas. Sobre a revista, Ali (2009, p.18) ressalta:

Seus artigos, reportagens, entrevistas, notícias e informações interessam ao público e geral ou a um grupo específico de pessoas. Ajudam seus leitores a adquirir conhecimento e compreender os fatos que afetam a sua vida; explicam o significado do que acontece no mundo; reforçam valores, ajudam as crianças a fazer a lição de casa; informam sobre alimentação e atividades físicas para os leitores viverem de maneira saudável; dão ideias para ter uma casa mais bonita; ajuda psicológica e autoconhecimento.

A revista também implica em um encontro entre o editor e o leitor, um contato que é estabelecido, um fio invisível que une um grupo de pessoas criando uma identidade de pertencer a um determinado grupo, por exemplo, entre as garotas sabe-se que quem lê Capricho é diferente de quem não a lê. (SCALZO, 2004).

Apesar do mercado crescente das publicações na plataforma on-line, a revista impressa representa uma experiência de contato físico e emocional, permitindo o manuseio e também e que seja notado a rica tipografia. Além desses fatores, os impressos são arquivos que não podem ser alterados, permanecendo enquanto objeto, possíveis de preservar e colecionar.

Para que os meios digitais não dominem o mercado de revistas, é preciso que se mantenha a qualidade, sabendo-se que um bom projeto gráfico é essencial, necessitando ser dinâmico e que desperte a curiosidade do leitor, fazendo que ele queira descobrir o que virá na página seguinte.

3.4 Caracterizações tipológicas

3.4.1 Meio impresso:

- Magazine

A magazine é o tipo de publicação mais comum e reconhecida, sendo essencialmente um conjunto de informações - artigos e fotografias – que são unidos por um traço comum e em sua maioria, é impressa pelo processo offset em cadernos de 16 páginas, que posteriormente são unidos por um agrafio ou cola, formando uma espinha ou lombada. Existem variantes desse modelo, como por exemplo, o pocket, entre outros formatos inusitados.

Figura 11 : Magazine nos formatos tradicional e pocket.

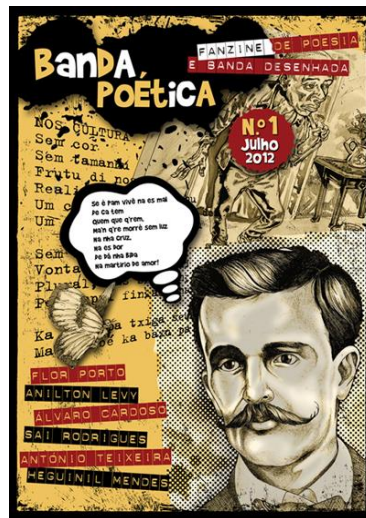


Fonte: http://www.dinap.com.br/site/noticias/conteudo_393914.shtml

- Fanzine

A palavra Fanzine é a abreviatura de fanatic magazine. Trata-se de uma publicação não profissional, mas eventualmente sofisticada graficamente, produzida por fãs, de caráter cultural partícipa, seja o literário, o musical, etc., direcionada a um público que partilhe os mesmos interesses. Não tendo objetivos lucrativos, normalmente são gratuitas ou vendidas à custo de produção.

Figura 12: Exemplo de um Fanzine de poesia



Fonte: <http://teyalex.blogspot.com.br/2012/07/fanzine-de-poesia-e-banda-desenhada.html>

3.4.2 Meio online

- Webzine

Uma Webzine é uma publicação eletrônica distribuída através da World Wide Web, é publicada regularmente e se distingue de um blog apenas pelo fato de não ter um marcador cronológico.

Figura 13: Exemplo de Webzine



Fonte: <http://www.capcampus.com/actualite-473/urbangirl-le-webzine-feminin-haut-de-gamme-cree-par-une-etudiante-de-l-esdes-a20123.htm>

- E-zine

O E-zine é a contração de electronic fanzine, ou seja, um fazine eletrônico, pelo seu caráter independente e de baixo custo. É considerado um subgênero das webzines, pois é uma publicação periódica e distribuída por e-mail, ou publicada num website.

Figura 14: E-zine destinada a jovens e programas sociais.



Fonte: <http://www.stopaidsnow.org/ezine-young-and-control>

- Multizine

Trata-se de uma publicação que explora a utilização de mais do que um tipo de meios. Pode associar ao meio impresso o online, CD's e DVD's, cassettes, posters, booklets, flyers, entre outros.

Figura 15: Multizine FLO, volume 4.



Fonte: <http://cargocollective.com/jeffpryolsky/Flo-Multizine>

3.5 Requisitos básicos para o projeto da revista

- Formato da revista

O formato é um fator fundamental para o reconhecimento da revista, compondo, junto com o logotipo, a base da identidade visual, deve-se então, na sua escolha, ser levado em consideração aspectos relacionados ao manuseio, transporte, conteúdo, usabilidade e armazenagem. Para Tschichold (2007), o formato do produto editorial é determinado por sua finalidade, sendo assim, é preciso ser verificado a utilização da publicação, como por exemplo, se revistas de formato muito pequeno irão dificultar a leitura de textos extensos.

Sobre o tamanho das revistas, Ali (2009, p.98) relata:

A maioria das revistas tem um tamanho padrão, em torno de 27 cm x 20 cm. É mais barato, bom para segurar, cabe na bolsa ou na pasta, pode ser levada praticamente a qualquer lugar e, mais importante a maioria dos anúncios são produzidos no formato padrão.

Ali (2009) ainda ressalta que um tamanho maior que o padrão é mais sofisticado e se destaca das outras revistas, mas é mais caro e pode gerar perda de papel, além de não ser prático, sendo a definição de um bom formato a melhor opção para aproveitamento e evitar o desperdício. Segundo Ambrose e Harris (2012), os tamanhos mais comuns são: “297 x 355 mm para ‘fora de caixa’, 213 x 273 mm para ‘padrão’ e 137 x 213 mm para ‘versão de bolso’”.

- Capa

A Capa é a página mais importante da revista, pois com a escolha certa de elementos gráficos, causa impacto visual atraindo o leitor à distância. “A capa é o cartão de visitas e a apresentação das revistas: nas bancas, oferece-se ao público o primeiro elemento de atração e de julgamento”. (RIBEIRO, 2003, p.446).

Para a composição da capa deve-se manter o mesmo logotipo no mesmo local da revista, garantido o reconhecimento da mesma, e é muito importante pensar na escolha da imagem certa que se adeque ao *layout*, na escolha das cores que chamem

atenção e o seu contraste ideal, e principalmente, na escolha das chamadas, que devem ser bem distribuídas e legíveis, pois, a capa desperta a atenção do leitor, mas as chamadas é que o fazem comprar a revista.

Muitas pessoas que vão às bancas de revistas não têm pré-determinado a escolha da publicação que irão comprar, na maioria das vezes, as compras são por impulso. “O consumidor médio leva 5 segundos para decidir se vai ou não comprar uma revista [...] a maior parte, se não todo esse tempo, é devotado ao assunto da capa e às chamadas.” (ALI, 2009, p.68).

- Grid

Na publicação, o grid se porta como um sistema modular que organiza o conteúdo e dinamiza o processo de diagramação, servindo de guia para organizar os elementos no *layout*. “Variar no número e na medida do módulo permite arranjar com diversidade tantos os textos quanto as imagens da página, criando dinamismo”. (ALVES, 2011, p. 5).

O mesmo grid deve ser repetido em todas as páginas da revista para criar uma identidade. Mesmo que o conteúdo seja bem diferente de uma página para outra, deve ser verificado que todas tenham uma unidade visual e assim, fazendo com que o leitor ‘aprenda’ a observar a publicação. O uso do grid contribui para a clareza, eficiência, economia e continuidade em uma publicação. Samara (2011).

Além da função de organizar os elementos no *layout*, o grid constitui aspectos de proporções e hierarquias, que vão dirigir a produção e a leitura da página. Como define Haslam (2007), o uso do grid proporciona consistência à publicação, permitindo eu o leitor concentre-se no conteúdo.

- Tipografia

Ao ser criada uma publicação, a tipografia é considerada um dos maiores focos. Seu uso tem papel fundamental para expressar melhor o texto, aumentar o impacto de uma mensagem e tornar o texto mais claro e envolvente para o leitor. Quanto mais legível o tipo escolhido for, mais interessante se torna o texto.

As tipografias contribuem diretamente na identificação da revista e reflete a sua personalidade e deve estar em conjunto com o conteúdo que quer ser passado. “Cada tipo expressa uma conotação. Alguns são mais quentes, mais fortes ou mais delicados, femininos ou masculinos. O tipo reflete a personalidade da revista e o conteúdo do texto: alegre, triste, sério, bobo, elegante, desajeitado”. (ALI, 2009, p.118).

Nas revistas, é importante o uso de poucas fontes – duas ou três - mesmo que usadas com variações de tamanho e estilo, assim, facilitando a leitura e a identidade. Haslam (2007, p.88) relata que “a seleção desses tamanhos adicionais combinados à grade, aos tipos de letras e aos pesos determina a hierarquia tipográfica”.

- Cor

As cores transmitem ideias sem o uso da linguagem oral ou escrita e despertam respostas emocionais específicas. O seu uso adequado, faz com que um projeto gráfico seja capaz de atrair a atenção ou fornecer informações. “A cor pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação. Palavras como ‘sombrio’, ‘pardo’ e brilhante trazem à mente um clima de cores e uma paleta de relações”. (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p.71).

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, Farina (2006, p. 13) relata:

A cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. É construtiva, pois tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia

- Imagens, ilustrações e infográficos

As fotos associadas aos textos são imbatíveis em poder de comunicação, mais que um recurso estético, são um componente básico do que caracteriza uma revista e parte do processo de edição com a função de fazer o leitor parar e despertar sua curiosidade sobre o texto. (ALI, 2009).

A fotografia é o tipo mais comum encontrado nas publicações, porém existem outros recursos visuais, como as ilustrações que como define Ali (2009, p.190) “Além de ‘decorar’ a página, funcionam como ganchos para levar o leitor a ler o texto e dão variedade para o conjunto da revista.”; e os infográficos que unificam o conceito editorial e visual e consegue, através disso, apresentar uma informação complexa de maneira simples e completamente nova.(ZAPPATERRA, 2007).]

- Cartola

A cartola, também conhecida como chapéu, é colocada acima do título principal com função de complementar a informação do título, não havendo critérios para a escolha da tipografia. Deve-se levar em conta que se a revista quer chamar atenção com o título, a cartola não deve ultrapassar essa força.

- Títulos

Os títulos devem ser longos apenas o suficiente para dizer tudo, sem exageros e para serem visíveis, a sua tipografia precisa passar ao leitor a pista da sua importância pelo tamanho, por isso, os títulos são sempre escritos em fontes bem maiores que o corpo dos textos. (NUNES, 2011).

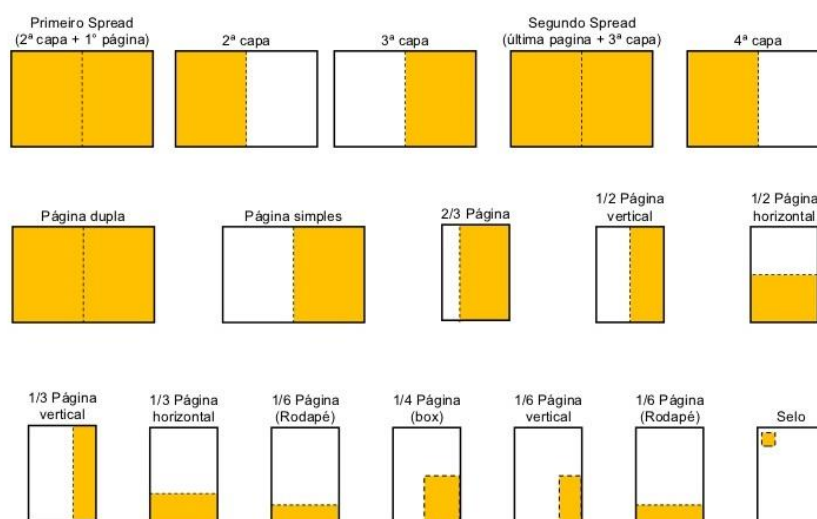
- Subtítulos

São títulos escritos em corpo menor que o título, posicionados logo abaixo deste e servem para destacar o significado da ideia básica do título. Nos subtítulos, deve-se evitar a repetição das palavras do título e a sua tipografia deve combinar com o título em corpo menor ou com o texto em corpo maior, sendo importante que o subtítulo seja padronizado em toda publicação. (NUNES, 2011).

- . Anúncios

É o espaço destinado à de publicidade sendo o único elemento de conteúdo não-editorial da diagramação. “Anúncios são vendidos em posições determinadas – na frente da revista, em página ímpar, ao lado de seções ou matérias específicas.” (ALI, 2009, p.108). A autora ainda ressalta que os anunciantes preferem a página ímpar, porque a tendência é de vê-las ao folhear a revista, mas para o editorial é melhor a par, porque os leitores leem os títulos antes quando colocados à esquerda. A figura mostra os formatos mais comuns dos anúncios.

Figura 16: Formatos mais comuns dos anúncios.



Fonte: <http://pt.slideshare.net/barao/revistas-8084955>

- Seções

Mesmo que as revistas sejam focadas em um assunto específico, nelas existem seções. Apesar de terem seções que são fixas e outras não, é importante que elas tenham uma repetição contínua e que se mantenham na mesma ordem nas futuras edições.

- Olho

O olho é uma entrada para o texto e pode assumir qualquer forma geométrica. Consiste em um resumo da notícia ou o início dela, e citações (no caso de entrevistas) e convém que seja menos chamativo que o título e mais expressivo que o texto.

- Legendas

Geralmente as legendas são explicações das imagens, devem ser escolhidas conforme a finalidade e não precisam ser escritas de forma chamativa.

- Finalização de matéria

É um elemento gráfico utilizado para indicar que a matéria acabou, tendo em vista que algumas matérias ocupam mais de uma página. Muitas vezes, é usado as iniciais da revista ou a sua logo.

- Paginação

Trata-se de enumerar as páginas de uma publicação em determinado posicionamento

- Rodapé

O rodapé da revista sempre possui as seguintes informações: o número da página, a data (ou edição) e o nome dela. Ele é sempre posicionado no canto inferior externo, facilitando a procura por uma página específica. É importante que seja colocado exatamente na mesma posição em todas as páginas.

Figura 17: Exemplo de rodapé.



Fonte: <http://design.blog.br/design-grafico/como-diagramar-uma-revista-%E2%80%93-parte-3>

3.6 A Revista Zíper

A Revista Zíper iniciou suas atividades no ano de 2000, através da ideia de um jovem que sempre esteve ligado ao meio social e cultural de Santa Cruz do Capibaribe, Ediglérison César. Ele fazia coluna social para jornais da cidade desde 1997 e sentia a necessidade de falar ainda mais sobre essa sociedade.

Foi então que César decidiu criar um meio de comunicação totalmente dedicado ao segmento, muitas pessoas acreditaram na ideia, outras não. Mas, com garra e coragem ele seguiu em frente, apoiado por seus amigos Danilo Nunes, Elizangela Moraes, Áurea Xavier e várias outras pessoas. Algumas das primeiras edições da Revista Zíper causaram polêmica, tratavam de assuntos até então não mostrados por nenhum meio de comunicação.

Figura 18: Capa da primeira edição da Revista Zíper



Fonte: <http://v1.revistaziper.com.br/magazine/?id=19>

A Zíper passou a mostrar a cara da sociedade santa-cruzense, levando ao conhecimento do público a imagem de personalidades, o que eles fazem, para onde vão, suas festas e muito mais. Ao longo desses dez anos a Revista vem registrando a história da cidade, mostrando aniversários, casamentos, nascimentos, crescimento econômico e tudo sobre as personalidades e empresas que se destacam na nossa sociedade.

Desde a primeira edição da Zíper, a qualidade é um dos seus pontos fortes, a Revista sempre acompanhou a evolução do mercado, trazendo páginas coloridas, coisa que nenhum veículo da cidade trazia, com qualidade gráfica e de material. "Onde tiver um santa-cruzense se destacando a Zíper vai estar lá pra mostrar", com esse pensamento de César, a Revista realiza cobertura de grandes eventos por todo o Brasil.

A Revista cobre carnavais como os de Recife e Salvador, eventos de cabeleireiros, de confecção como as feiras de São Paulo, Santa Catarina, Curitiba e Rio de Janeiro. Sem contar com coberturas no nosso estado como nas praias, shows e também eventos do setor confeccionista e empresarial.

O sucesso e a força que a Zíper adquiriu ao longo dos seus dez anos são o reconhecimento da valorização que a revista tem para com as pessoas, empresas e

tudo que seja de Santa Cruz do Capibaribe. Junto com a Revista Zíper, veio a vontade de reunir e movimentar a sociedade e também de valorizar a cultura, daí surgiu a idéia de realizar eventos. Primeiro foram peças de teatro, depois surgiu o Troféu Zíper para homenagear as empresas e personalidades de destaque da cidade, o Arraial da Zíper para comemorar uma das festas mais populares do nordeste valorizando a nossa cultura e os nossos artistas. Depois surgiram outros eventos como o Bloco Zipinho para as crianças, o Prêmio Mulher para homenagear mulheres especiais, o Mister Santa Cruz para mostrar a beleza dos nossos rapazes, os desfiles de moda, os camarotes em eventos, sem contar com a Casa da Zíper, que foi por muito tempo um espaço destinado a eventos sociais.

Tudo que a Zíper realiza é sempre marcado por muito requinte e glamour. Através da Revista também surgiram outros projetos editoriais e hoje a Zíper forma o grupo Zíper, editando também o Guia Comercial que é uma agenda de telefones e endereços da cidade, lançado anualmente; a Revista Dupolo, veículo trimestral que aborda assuntos voltados para a moda, a confecção e o empresariado; e o Jornal da Cidade que é lançado quinzenalmente e aborda os mais diversos assuntos como política, economia, cotidiano, esportes, policial, social e as notícias do que acontece em Santa Cruz.

3.7. Especificações da Revista Zíper.

Segmento: Coluna social.

Vigência: de dezembro de 2000 até os dias atuais.

Periodicidade: Semestral.

Formato: 21 X 29,7 cm

Preço: 5,00 reais.

Número de páginas: Em média, 80 páginas.

Casa de impressão: Gráfica GB.

Sistema de impressão: Offset.

Tiragem: 6.000 exemplares.

Sessões: Não tem nenhuma fixa.

Direção e propriedade: Ediglérissom César

Fotos: Murilo Barbosa e Victor Daniel.

Diagramação e arte final: Anderson Moraes e Renato Costa

4 METODOLOGIA PROJETUAL

Bruyne (1991) define metodologia como a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento. Portanto, pode-se entender como método a forma de proceder ao longo do caminho, funcionando como uma ferramenta na resolução dos problemas se utilizando dos meios apropriados para alcançar um objetivo.

Para este trabalho, foram seguidas duas metodologias projetuais: a de Ribeiro (2003) e a de Fátima Ali (2009), presente nos livros Planejamento Visual Gráfico e A Arte de Editar Revistas, respectivamente. Ambos os métodos apresentam o processo de desenvolvimento da produção gráfica, desde a escolha do papel até sua impressão, sendo que o segundo é voltado diretamente para as revistas.

De início, foi traçado o perfil do público-alvo, para entender as preferências dos leitores e assim, se ter uma melhor compreensão do que eles esperam encontrar na revista. Após a pesquisa de público, foi realizada a pesquisa analítica com três edições da Revista Zíper, analisando a capa, o índice, o editorial, o expediente, a organização das propagandas e uma página interna, servindo de modelo para análise visual dos elementos de diagramação. O próximo passo foi efetuar a comparação de duas revistas similares, analisando os pontos positivos e negativos nos seus projetos gráficos, que ajudou na definição de uma organização gráfica mais adequada. Por fim, foi feito o redesign da Revista Zíper, apresentando as devidas alterações com base nos dados bibliográficos e o perfil do público-alvo.

4. 1 Público alvo

A Revista Zíper é voltada ao público feminino da cidade de Santa Cruz do Capibaribe, principalmente, das classes A e B, com idade entre 15 e 45 anos, que buscam ficarem informadas acerca dos principais acontecimentos sociais da cidade, como aniversários, casamentos, inaugurações de empreendimentos em geral, eventos, entrevistas, entre outras matérias do mundo social.

As leitoras da Zíper são mulheres antenadas, usam aplicativos no celular como facebook e instagram, gostam de viajar, apreciam e cuidam da aparência frequentando salões de beleza e clínicas de estética, são preocupadas em se vestir seguindo as tendências do momento e participam dos eventos da sociedade santacruzense. As leitoras, sobretudo, gostam de mostrar que fazem parte do universo retratado na revista.

4.1.1 Painel semântico- Público Alvo

Figura 19: Painel do público alvo.



Fonte: da autora, 2016.

O painel semântico do público alvo acima (figura 19) foi criado para ilustrar melhor o perfil do leitor da revista Zíper.

4. 2 Análise da Revista Zíper

4.2.1 Capas

Nas capas (figura 20), é possível perceber um padrão estético no grid que sofre uma pequena alteração da capa 1 para as demais, mas que se encontram de forma

semelhantes nas capas 2 e 3. As capas são constituídas da logo da Zíper na parte superior esquerda junto com o slogan, cabeçalho, preço e código de barra; uma imagem com maior destaque condizente com o tema da matéria principal da revista e outras imagens menores com caixas de textos contendo as chamadas. Na capa 1, existe chamadas no lado esquerdo e não possui a caixa de texto branca unindo a logo com o cabeçalho, preço e código, nem a imagem com chamada no lado superior direito. Além do padrão estético do grid, foi percebida a uniformidade da utilização das cores vermelho, branco e preto e a utilização de uma única tipografia na cor branca com contorno preto.

Figura 20: Análise das capas da Revista Zíper



Fonte: da autora, 2016.

4.2.2 Índices/editoriais/expedientes

Na página do índice, nas edições 1 e 2, também se encontram o editorial e o expediente em um *boxe* vermelho, além da apresentação das capas de outras três edições da Zíper, dispostos no grid assimétrico de duas colunas, e é utilizado uma única tipografia. Na edição 3, em uma página estão presentes o índice, o expediente

no *boxe* vinho e a apresentação da capa da publicação em questão, em um grid de duas colunas. O editorial está localizado na página seguinte, com uma foto do editor em destaque, e há o uso de duas fontes tipográficas, uma para os textos e outra para os títulos.

Figura 21: Análise dos índices/editoriais/expedientes

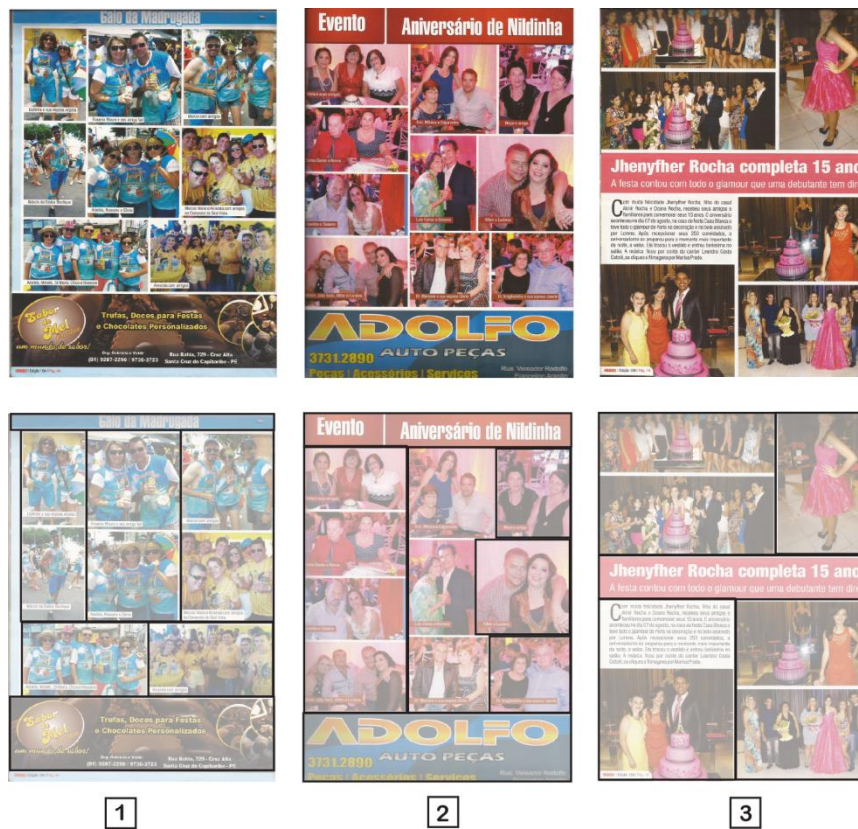


Fonte: da autora, 2016

4.2.3 Páginas internas

Nas páginas internas, não há um grid padrão, cada página apresenta uma organização diferente do conteúdo e cada matéria apresenta um *boxe* de cor distinta no seu título. Muitas vezes há propaganda na parte inferior da página da matéria, interferindo negativamente na leitura e compreensão. Verificou-se o uso de uma única fonte, a cor branca para títulos e o uso de legendas em *boxes* localizados aleatoriamente na parte inferior esquerda da foto. Algumas matérias não apresentam texto de introdução, apenas fotos.

Figura 22: Análise das páginas internas

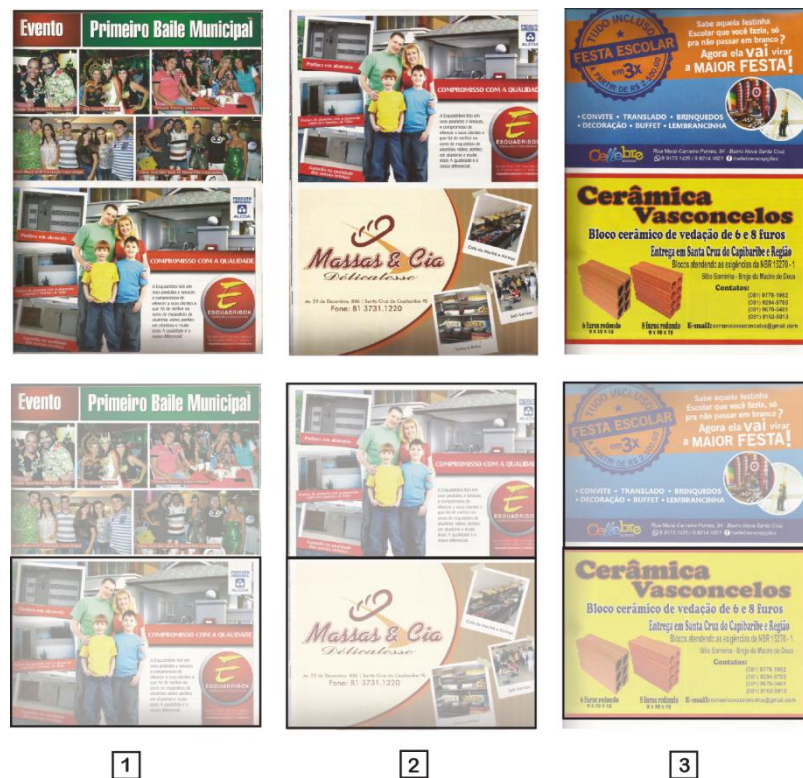


Fonte: da autora, 2016

4.2.4 Propagandas

Os anúncios da revista não estão distribuídos adequadamente, encontram-se muitas vezes posicionados no final de uma matéria misturando-se ao seu conteúdo e gerando uma confusão ao leitor, e observou-se o uso de muitas imagens e tipografias, causando uma poluição visual. Também podemos notar que não há uma unidade de conteúdos, no qual os anúncios não estão divididos por segmentos, além desses fatores mencionados anteriormente, os anúncios comprometem a estética da revista e podem desfavorecer o conteúdo das matérias.

Figura 23: Análise das propagandas



Fonte: da autora, 2016

Ao analisar a Revista Zíper notou-se que há carência de um projeto gráfico apropriado condizente com o público-alvo do impresso. Não há o uso de um grid padrão na capa, bem como, no miolo da revista, as matérias são divididas por blocos de cores que não indicam nada, existem muitas propagandas e não há o cuidado na escolha de anúncios coerentes com padrão da revista, causando poluição visual.

Na revista, não há a divisão por seções, não são explorados os elementos gráficos de olho e finalizador de matéria e, muitas vezes, as propagandas se misturem com o conteúdo, dificultando a leitura do impresso. Em suma, foi verificado que há a necessidade da formulação de uma identidade visual para a revista.

4.3 Análise das revistas similares.

4.3.1 Similar 1- Revista Vulque

A Revista Vulque foi escolhida por ser a única concorrente direta da Zíper, tendo em vista que a Vulque é da cidade de Toritama-PE (localizada à 23km de Santa Cruz do Capibaribe), onde a Zíper tem uma filial, e é do mesmo segmento coluna social. A publicação tem o formato 21 X 29,7 cm, a edição escolhida foi a Nº 7 e possui 152 páginas.

Na capa notou-se um grid problemático, não é seguida uma hierarquia e o título compete com uma das chamadas. Observou-se o emprego de uma única fonte com contorno e o uso de três cores para os textos. A chamada em destaque corresponde à foto total da capa e na parte inferior, existem duas fotografias que não obedecem a um grid. Também notou-se que a logo da revista apresenta contorno.

Figura 24: Análise da capa da similar 1



Fonte: da autora, 2016

Na página do sumário também se encontram o editorial, o expediente e a apresentação das capas de outras edições da revista, dispostos em um grid

assimétrico de três colunas. Notou-se o uso de uma única fonte e das cores correspondentes as utilizadas na capa.

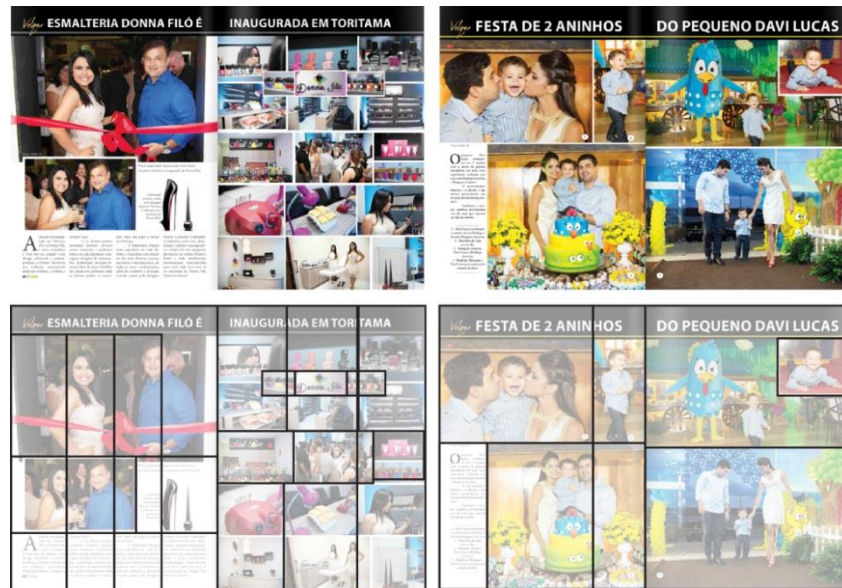
Figura 25: Análise do sumário, editorial e expediente da simular 1



Fonte: da autora, 2016.

Nas páginas internas segue-se um padrão para o título da matéria: um *boxe* preto com o texto em branco. É seguido um grid para os textos, ora em três colunas, ora em quatro, mas as fotos estão organizadas aleatoriamente. Existe um padrão no uso das cores preto e branco e o emprego da capitular no início das matérias.

Figura 26: Análise das páginas internas da similar 1.



Fonte: da autora, 2016.

Nesta revista também notou-se o excesso de propagandas, em sua maioria, em duas páginas. Por outro lado, a publicidade na Vulque não causa um desconforto visual considerável, pois as propagandas são mais alinhadas e coesas com o projeto gráfico da revista.

Figura 27: Análise das propagandas da similar 1.



Fonte: da autora, 2016.

Embora haja uma oscilação em seu grid, a Revista Vulque é esteticamente mais evoluída se comparada a Zíper, pois se preocupa em manter um padrão na apresentação das matérias, existe a sintetização das cores preto e branco e há um

cuidado na escolha das propagandas e sua disposição na publicação. Além desses fatores, a forma que foi organizada as fotos e os textos não dificulta consideravelmente a leitura da revista.

4. 3.2 Similar 2: Revista Social- Carla Barbosa Mannarelli

A Revista Social - Carla Barbosa Mannarelli, foi escolhida por possuir o mesmo perfil da Revista Zíper, sendo do segmento coluna social e focando especificamente nos eventos de uma determinada localidade, neste caso, a cidade de Araçatuba – SP. A publicação tem o formato 21 X 29,7 cm, a edição escolhida foi a Nº 38 e possui 52 páginas.

A capa (figura 28), possui poucas informações, sendo constituída apenas de uma chamada, condizente com a foto em destaque, a logo na parte superior esquerda e uma propaganda na parte inferior da publicação.

Figura 28: Análise da capa da similar 2



Fonte: <http://www.socialcarla.com.br/home.html>.

O índice (figura 29) não possui título, é organizado com fotos e está na mesma página do expediente, dispostos em um grid assimétrico de duas colunas. Na parte inferior

da página, há um *boxe* preto contendo uma propaganda do site da editora do impresso e o contato para anúncio.

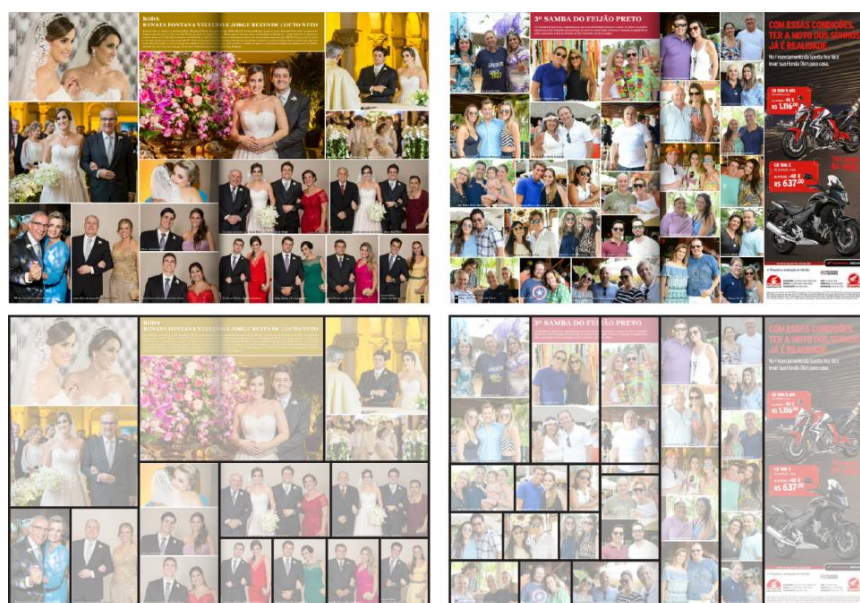
Figura 29: Análise do índice e editorial da similar 2



Fonte: <http://www.socialcarla.com.br/home.html>.

Nas páginas internas (figura 30), não há a presença de um grid padrão que se configura por meio de duas ou três colunas e, por muitas vezes, as fotos ultrapassam as delimitações, causando uma confusão no que deveria ser o grid. Além disso, não há uma “área de respiro” entre o título e as fotos.

Figura 30: Análise das páginas internas da similar 2.



Fonte: <http://www.socialcarla.com.br/home.html>.

Ao longo da revista nota-se a presença de muitos anúncios, porém, eles se apresentam de uma forma mais organizada o que proporciona ao leitor um maior conforto visual ao folhear a publicação.

Figura 31: Análise das propagandas da similar 2



Fonte: <http://www.socialcarla.com.br/home.html>.

Ao analisar a Revista Social- Carla Barbosa Mannarelli notou-se problemas similares à Revista Zíper, como a presença de diversas propagandas, muitas vezes em lugares inadequados, a variação ou a inexistência de um grid e a falta de um espaço de “respiro” nas matérias. Por outro lado, há um maior cuidado na apresentação das propagandas nas páginas internas.

5 REDESIGN DA REVISTA ZÍPER

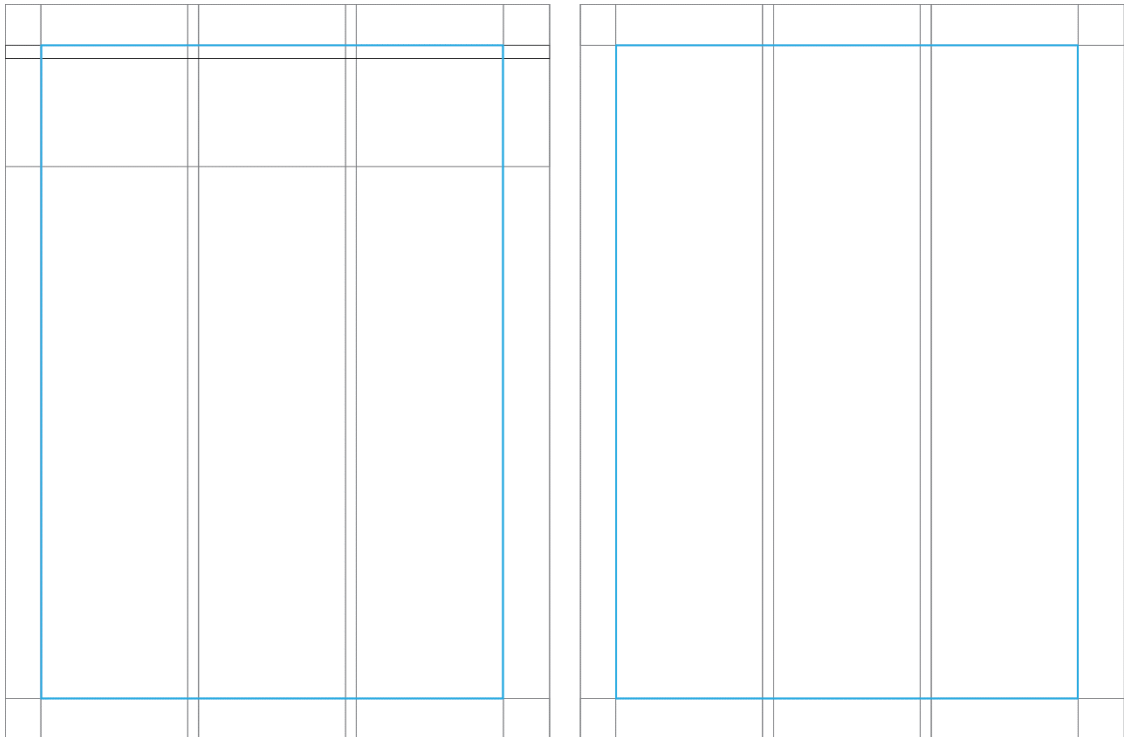
Para a realização do redesign, a primeira etapa foi a escolha do formato da revista e o cuidado de seguir um formato padrão, pois, segundo Ambrose (2009, p.42) “[...] em um mercado tão competitivo, ter um produto consistente e de fácil reconhecimento entre uma edição e outra é recomendável”. Tendo em vista que o formato da Revista Zíper varia de edição para edição, foi proposto que seja seguido o tamanho padrão 27 cm x 20 cm pensando no menor descarte de material pós-impressão que resultará em economia na produção do impresso, bem como, em ganhos no aspecto ecológico.

A maioria das revistas tem um formato padrão, em torno de 27 cm x 20 cm. É mais barato, bom para segurar, cabe na bolsa ou na pasta, pode ser levada praticamente a qualquer lugar e, mais importante, a maioria dos anúncios são produzidos no formato-padrão. (ALI, 2008, p.98)

O papel escolhido foi o couchê brilhoso, 170 g para a capa e 150 g para as páginas internas, por ser um papel de alta qualidade, “[...] utilizado nos sistemas de impressão tipográfico, *offset* e rotogravura, para trabalhos que requeiram boa reprodução de imagens e cores, tais como livros ilustrados, folhetos, revistas, catálogos, etc.” (FONSECA, 2008, p. 166). Esse tipo de papel possui brilho acetinado em ambas as faces e é revestido com alta lisura, proporcionando assim ótimo destaque às imagens com cores vivas.

A próxima etapa foi a definição do grid. Os textos e imagens foram dispostos em um grid de três colunas que permite uma maior flexibilidade e “brincar” com as imagens: “Com um grid de três colunas é possível dimensionar as imagens para uma, duas, ou três colunas de largura ou uma página inteira sangrada.” (TONDREAU, 2009, p.42). Ainda, segundo ALI (2008, p.105), “A aparência é formal, organizada e fácil de ler”.

Figura 32: Grid proposto de três colunas



Fonte: da autora, 2016.

No grid proposto, as áreas livres para diagramação estão representadas pelas linhas azuis. As margens superior e inferior têm altura de 1,5 cm; as externas têm 1,3 cm de largura e as internas têm 1,7 cm. As linhas- guias do grid (cinzas) delimitam os espaços entre as colunas (0,4 cm) para a disposição dos elementos.

A escolha da tipografia é um fator determinante na personalidade da revista e, segundo Ali (2009), quanto menor o número de fontes utilizadas, mais forte a personalidade. Baseado nesse apontamento, em todo o projeto gráfico foi utilizada uma única fonte, a tipografia Helvética, na variações: Light para as chamadas; Bold para a capitular do início do texto; Medium para os títulos e subtítulos; Light Regular para o rodapé e Helvética Regular para o corpo do texto e legendas.

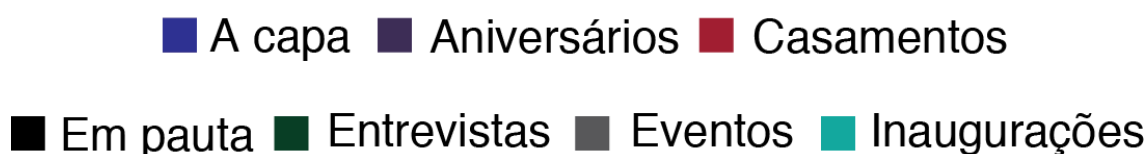
Figura 33: Uso da tipografia helvética na seção Em pauta



Fonte: da autora, 2016.

No novo projeto gráfico, a revista foi organizada em sete seções: A capa, Aniversários, Casamentos, Em pauta, Entrevistas, Eventos e Inaugurações, divididas em cores frias com o intuito de transmitir elegância. O título das seções está centralizado em um box retangular, os títulos e subtítulos estão alinhados à esquerda nas páginas pares e à direita nas páginas ímpares, o corpo da matéria justificado e o rodapé centralizado. Quanto aos tamanhos são: Título da seção - 13, título – 30, subtítulo - 21, corpo – 10, legenda – 6, rodapé – 7.

Figura 34: Seções da revista e suas cores



Fonte: da autora, 2016.

A revista também recebeu um finalizador de matéria, que é a letra Z vazada em um quadrado preto, e um rodapé, que contém a paginação, o nome da revista, mês e ano. A adesão desses elementos gráficos enriqueceu de forma considerável o projeto, tendo em vista a importância do finalizador da matéria, que contribui na interpretação do texto, bem como, as informações presentes no rodapé.

Figura 35: Rodapé e finalizador de matéria



Fonte: da autora, 2016.

Além desses elementos gráficos, foi explorado a diagramação do olho da matéria (figura), que se encontra em centralizado na coluna entre duas linhas, com a tipografia Helvética Bold , tamanho 10, e com aspas destacadas no tamanho 75.

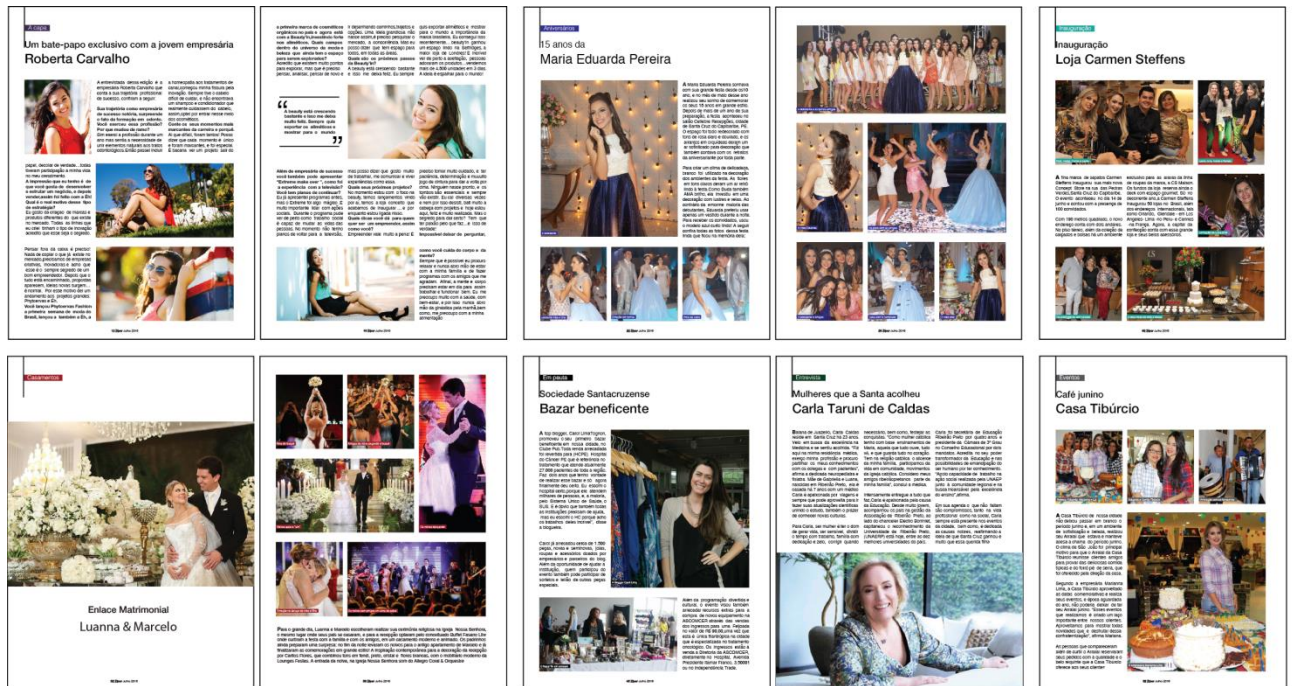
Figura 36: Diagramação do olho da matéria



Fonte: da autora, 2016.

Todas as seções da revista seguem uma unidade visual e se iniciam sempre na página par e, a menos que a matéria ocupe as duas páginas, a página ímpar é dedicada às propagandas, o que também é preferível pelos anunciantes como foi abordado no Capítulo 2. Abaixo, é possível perceber a flexibilidade e dinamismo que um grid de três colunas proporciona, também, é notória a identidade estética que nova a revista passa.

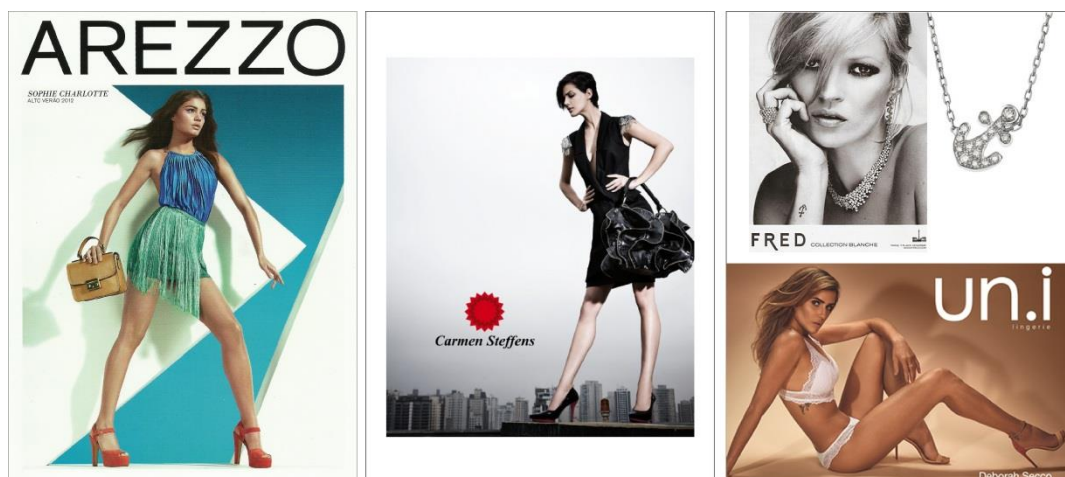
Figura 37: Todas as seções da revista



Fonte: da autora, 2016.

A nova proposta de anúncios (figura 38) retratam o universo que a Revista Zíper quer passar. Os anúncios estão mais limpos e são coerentes com o padrão da revista.

Figura 38: Organização dos anúncios



Fonte: da autora, 2016.

O sumário (figura 39) ganhou um novo layout, agora mais limpo, foi dividido por seções e suas respectivas cores, organizado no grid de três colunas. Os números das páginas

encontram-se destacados com a cor referente a sua seção e, nas matérias de maior destaque, foram colocadas fotos ilustrativas.

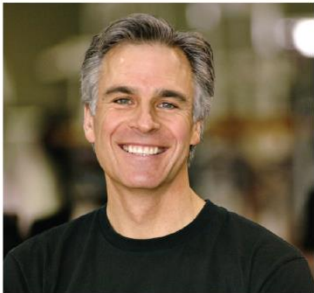
Figura 39: Novo sumário

Sumário		
capa	36 Luanna & Marcelo Muito luxo e glamour na capital das confecções	54 Primeira Dama Conhecendo o pouco do dia a dia de Maria Vieira
12 Roberta Carvalho Um bate-papo exclusivo com a jovem empresária		eventos
Aniversários	58 Casa Tibúrcio a loja um café junino	
22 15 anos A glamurosa festa de Maria Eduarda Pereira	em pauta	Inaugurações
26 Luiza faz 1 O belíssimo aniversário de um aninho da Luiza	45 Bazar beneficente Grande ação promovida pela blogger Carol Lima	62 Carmen Steffens A empresa abre loja em Santa Cruz
29 50 anos do Zé José Paulo comemora 50 anos em grande estilo	32 CDL Jovem É promovido mais um dia sem impostos	66 Clinical Center Nova clínica abre em Santa Cruz
Casamentos	Entrevistas	
32 Casamento do ano O casamento do jovem casal Carla & Pedro	50 Filhas que a Santa acolheu Entrevista com a médica Carla Taruni de Caldas	

Fonte: da autora, 2016.

A carta do editor também ganhou novo *layout* no qual foi prezada a valorização da limpeza através da diagramação contendo apenas uma breve explanação textual e a foto do editor do impresso em destaque. Na página dedicada ao expediente, também estão presentes o site da revista e o elemento de finalizador de matéria.

Figura 40: Carta do editor e expediente

Carta do Editor De todas as tarefas que fazem parte da rotina de redação da Zíper, a mais prazerosa certamente é ler as cartas dos leitores. Os fãs da revista são de fato especiais suas cartas traduzem isso. São criativos, curiosos, observadores e não deixam passar nada. Fazem perguntas tão difíceis quanto imprevisíveis. Querem saber de tudo: do monstro do Lago Ness ao Projeto Genoma Humano. Não se contentam com respostas pela metade. Ler as dúvidas que aparecem nas cartas, os comentários sobre as reportagens passadas e as sugestões de futuras é gratificante para qualquer jornalista. Ainda mais para nós, jornalistas da Zíper, que adoramos um bom desafio, bem como, adoramos nossos leitores.  Ediglérisson César Editor/Diretor	Expediente Diretor/Editor: Ediglérisson César Gerência: Bianca Morais Departamento Comercial: Danilo Lima Taciana Morais e Tatiana Morais Financeiro: José Carlos Fotos: Héliida Chagas e Carlos Henrique Diagramação e Arte Final: Pedro Morais Jornalista: Betto Aragão Impressão: Gráfica Pontual Tiragem: 6.000 exemplares Escritório Santa Cruz do capibaribe Rua José Pereira Neto, 36 - Centro, CEP: 55190-000 Fone: (81) 3731-0530 E-mail: revista.ziper@hotmail.com  www.revistaziper.com.br
--	---

Fonte: da autora, 2016.

Por fim, foi projetada a capa. Com o redesign, foi proposta uma diagramação composta por apenas uma foto total que favoreceu a disposição dos elementos na capa, uma vez que o objetivo era focar em uma matéria principal que refletisse bem o universo retratado pela Zíper. Na capa também verifica-se a existência de uma harmonia entre as cores da imagem com as chamadas e o título da revista.

Figura 41: Projeto gráfico da capa



Fonte: da autora, 2016.

Tendo em vista o aspecto de explorar a afeição do leitor, manteve-se o título na parte superior esquerda da revista. Na organização das chamadas, houveram mudanças significativas, agora elas estão alinhadas à esquerda com a seção na tipografia Helvética Bold e o texto, na Helvética Regular. A matéria principal está em destaque em uma fonte maior do que as demais chamadas. Na parte inferior, estão presentes o código de barra, o número da edição e o valor do impresso.

Figura 42: Redesign da capa



Fonte: da autora, 2016

Com o redesign realizado nesse trabalho, a Revista Zíper voltará as bancas de Santa Cruz do Capibaribe e região com uma roupagem mais arrojada, condizendo com o perfil do público-alvo e com o padrão estético que esse tipo de impresso voltado à colonismo social necessita para se destacar no mercado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho almejou oferecer uma nova proposta de projeto gráfico para a Revista Zíper, uma vez que, através de pesquisas e análises, foram verificados fatores que comprometiam o desempenho visual da publicação, e em consequência, o interesse e maior assimilação do leitor, bem como, o crescimento mercadológico.

Além da análise do nosso objeto de estudo, revistas similares foram utilizadas como fonte de pesquisa, nas quais foram apontados pontos positivos e negativos para realizar a construção do novo *layout*, e dessa forma, executarmos nosso projeto buscando um diferencial das demais publicações.

Para realizar este objetivo à contento, nos debruçamos nos pilares do design gráfico encontrados nas obras dos autores Fátima Ali e Milton Ribeiro, nos quais nos deparamos com importantes elementos da diagramação que ao serem utilizados na revista de coluna social, irão contribuir consideravelmente no crescimento e abrangência da publicação.

Vale salientar que os conhecimentos adquiridos ao longo desses quatro anos de graduação, tiveram extrema importância para a execução do redesign da Revista Zíper, e com essa pesquisa obtivemos um maior amadurecimento no âmbito da diagramação, que foi posto em prática ao organizar os elementos gráficos da revista, como a disposição de texto e imagem em um grid, a escolha das cores e tipografia, e relocação de anúncios, ou seja, o *layout* como um todo.

Conforme nos aprofundamos nos fundamentos do design editorial, também aprimoramos nossa forma de analisar e executar um novo projeto gráfico para a Revista Zíper que, ao ser finalizado, acreditamos que irá acrescentar em publicações posteriores e servir de fontes de pesquisa e análise para futuros designers.

REFERÊNCIAS

ALI, Fátima. **A Arte de Editar Revistas**. São Paulo: Ed. Companhia Editora Nacional, 2009.

ALVES, Aurileide. **Design Editorial Compacto: Dicas para Resolver Problemas de Diagramação e Edição**. Fortaleza, 2011. Disponível em: <<http://aurileide.com/index.php/2012/05/designeditorial-de-bolso/>>. Acesso em: 25 Jun. 2015.

ALVES MARIA, Maurício de Fraga. **Das gossip columns às novas colunas sociais brasileiras: política e modernização na imprensa brasileira nas décadas de 1950 e 1960**. São Paulo, Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo, n. 33, 2008.

AMBROSE, Gavin, Paul Harris. **Grid**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

COSTA, Luciano, **A Coluna Social da Folha de São Borja**. Guarapuava, 2011.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. Revisores Heliodoro Teixeira Bastos; Clotilde Perez. 6ª ed. – São Paulo: Blucher, 2011

FONSECA, Joaquim da, **Tipografia & Design Gráfico**, Porto Alegre: Bookman, 2008.

HURLBURT, Allen. **Layout: o Design da Página Impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

LIMA, Elaine. **História das revistas no brasil e no mundo**, 2011. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/ElaineLima4/histria-das-revistas-no-brasil-e-no-mundo>>. Acesso em: 08 out. 2015, 14:10:00.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

PASSOS, J. E.; PASSOS, P. C. **Projeto editorial para Revista Competência do SENAC-RS**. Porto Alegre, RS, v.6, n.1, p.175-173, jan/jul. 3013.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 8ª Ed. Brasília: LGE Editora, 2003.

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

TONDREAU, Beth. **Criar Grids 100 Fundamentos de Layout**. Tradução de Luciano Cardinali. São Paulo: Editora Blucher, 2009.

ZAPPATERRA, Yolanda. **Art Direction and Editorial Design**. USA: Abrahams Studio, 2007.