

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE UNIÃO DA VITÓRIA - UNIUV
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

ELISIANE GABRIELLE DOMAINSKI

**RELATÓRIO FINAL - REVISTA
“REVISTA MELHOR AMIGA”**

**UNIÃO DA VITÓRIA - PR
2012**

ELISIANE GABRIELLE DOMAINSKI

**RELATÓRIO FINAL - REVISTA
“REVISTA MELHOR AMIGA”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito final para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, pelo Centro Universitário de União da Vitória – UNIUV.

Orientador: Prof. Edinei José Wassoaski

**UNIÃO DA VITÓRIA – PR
2012**

A formação em Jornalismo é a minha primeira conquista, não apenas profissional, mas como pessoa. E esse sonho jamais teria sido concretizado se não fosse a força e dedicação da minha mãe, Nilce, que me mostrou que eu nunca devo desistir dos meus sonhos.

Por isso, dedico este trabalho inteiramente a ela. Obrigada mãe, por ter me ajudado a realizar a *Melhor Amiga* e sempre ter me apoiado em todas as dificuldades que apareciam. Só tenho que te agradecer e expressar meu infinito amor e respeito.

Um agradecimento mais que especial a todas as pessoas que participaram da realização desse sonho. Um muito obrigado, aos meus amigos que ficaram do meu lado, mesmo quando eu não tinha mais assunto, e a sigla TCC se repetia mais que qualquer palavra em uma conversa. Agradeço a minha família, meu tio Jonei, minha vó Maria, que sempre ajudaram quando eu precisava correr atrás de uma matéria, me deslocar para fazer uma entrevista, ou simplesmente me deram força e apoio para continuar.

Agradeço aos meus amigos do trabalho, o pessoal da CD-Easy Cursos e Treinamentos, que me apoiavam e sorriam a cada conquista da Melhor Amiga. Em especial, agradeço a Juliana e a Priscila, que sempre me motivaram e me apoiaram. Vocês sabiam a hora certa de sorrir e me dizer: calma, vai dar tudo certo! E era a única coisa que eu precisava ouvir.

Agradeço também, ao meu grande amigo e parceiro, Edemir. Nossa, tenho que te agradecer muito por ter me apoiado no projeto, inclusive, na última hora, quando estava me vendo sem saída. Só tenho que te agradecer.

Agradeço aos professores pela dedicação de me mostrar um jornalismo apaixonante. Em especial, agradeço ao meu orientador, EdineiWassoaski, que esteve do meu lado na realização deste projeto. Agradeço por todos os seus ensinamentos e pela troca de experiências. Aprendi muito com você.

A todos vocês, muito obrigada!

RESUMO

A revista experimental *Melhor Amiga* surge com a ideia de ser uma fonte de informação para as adolescentes. Percebe-se que União da Vitória, Porto União e região têm um público adolescente que vem crescendo cada vez mais, e não possui um veículo que lhes dê uma informação diferenciada, com linguagem, estrutura e diagramação que chamem sua atenção. Toda a análise foi possível por meio de uma pesquisa de viabilidade. Por meio de um questionário, foi possível traçar a linha editorial e gráfica da revista. As adolescentes têm muitas dúvidas com relação ao comportamento, relacionamento, moda, cultura, arte, entre outros. Portanto, na revista *Melhor Amiga*, todos os anseios da menina, que está passando pela fase que antecipa a vida adulta, podem ser discutidas, sempre visando dar bons conselhos nos mais variados temas abordados, para que a menina veja a revista como sua melhor amiga, alguém em quem ela possa confiar. Para a criação da revista, também foi necessário uma pesquisa bibliográfica, tendo como base livros que tratassem desde o texto jornalístico, como também arte gráfica - quais as melhores formas de fazer com que o texto se torne legível para o público-alvo. O convívio com as adolescentes também foi indispensável para saber como elas pensam, como conversam, o que querem e quais são suas dificuldades. Graças à esse convívio foi fácil encontrar fontes e o envolvimento do público com o trabalho, desde ideias na diagramação, fotos e, também, no texto. As reportagens da *Melhor Amiga* seguem uma linha jornalística, porém, são escritos com leveza, até porque o público destinado não tem uma cultura massiva de leitura. Por esse motivo, e com análise em outras revistas adolescentes, como a Capricho – atual líder de mercado –, os textos são estruturados em tópicos com títulos que indiquem o que o texto vai tratar. A diagramação também abusa de cores tonadas do rosa, azul claro e roxo, mostrando uma página limpa, porém, com fotos e ilustrações, para deixá-las mais atrativas à adolescente.

Palavras-chave: Jornalismo. Revista. Adolescente. Segmentação. Diagramação.

ABSTRACT

The experimental magazine *Best Friend* is born with the idea of being a source of information for teenage girls. It is seen that the cities of Uniao da Vitoria, Porto Uniao and their outskirts have a teenage audience that has been growing more and more and there is a lack of publications which provides them with the information they crave for. All the analysis was carried out by means of a viability research. By using a questionnaire, it was possible to trace an editorial and graphic line of the magazine. Teenage girls have a lot of doubts regarding behavior, relationships, fashion, culture and art, among other subjects. Therefore, with the help of *Best Friend* magazine, all the yearnings of a girl, who is going through the phase that comes before adulthood, can be discussed, always looking forward to giving sound advice for the number of issues in question, and that the girl sees the magazine as its best friend, something that she can rely on. In order to create it, it was also necessary a bibliographic research, based on books about journalistic texts, as well as the graphic art – what are the best ways to make the text legible to its target audience. Spending time with the young girls was also indispensable to learn how they think and talk, what they want and what are their problems. Thanks to that time spent together, it was easy to find sources and the involvement of the audience with the work, from ideas for photos, layout of the pages and also the text, was successful. The text on *Best Friend* follows a journalistic line, however, it is written lightly, for the target audience does not have a massive reading culture. For that reason, analyzing other teenage magazines, such as *Capricho* – current market leader – the texts are structured in topics with titles that depict what the text is going to talk about. The design of the page makes abundant use of colors with pink, light-blue and purple shades, producing a clean page, with pictures and illustrations to make it more receptive for the teenagers.

Key-words: Journalism, Magazine, Teenager, Segmentation, Page Layout.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 OBJETIVOS	11
2.1 OBJETIVO GERAL	11
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3 JUSTIFICATIVA	12
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
4.1 O JORNALISMO	15
4.2 HISTÓRIA DA REVISTA	16
4.3 A REVISTA COMO MEIO DE INFORMAÇÃO	19
4.4 O TEXTO EM REVISTA	20
4.5 A PAUTA	23
4.6 O PROJETO EDITORIAL.....	24
4.6.1 A capa	26
4.7 O PROJETO GRÁFICO	28
4.7.1 O design	30
4.8 A ÉTICA NO JORNALISMO	32
5 METODOLOGIA	35
5.1 ANÁLISE DE PESQUISA	38
5.2 O PROJETO EDITORIAL.....	54
5.2.1 Manual de redação da revista	55
5.2.2 Seções fixas	56
5.3 PROJETOGRÁFICO – MANUAL DE DIAGRAMAÇÃO.....	58
5.3.1 O nome da revista e o logotipo.....	62
5.4 AS PAUTAS	64
5.5 A CRIAÇÃO DAS MATÉRIAS	64
5.6 A DIAGRAMAÇÃO	71
5.6.1 A capa	72
5.6.2 Pesquise.....	72
5.6.3 Oi, melhor amiga	73
5.6.4 #Fica a dica	73
5.6.5 As seções.....	74
5.7 As fotos	78

5.8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	82
5.9 ESPELHO	83
5.9.1 Projeto de sites e redes sociais.....	83
6 ORÇAMENTO	85
7 CONCLUSÃO	86
8 REFERÊNCIAS.....	89
ANEXO A – A pesquisa.....	91
ANEXO B – Espelho	93
ANEXO C – Autorizações de imagem.....	96
ANEXO D – Orçamentos	97

1 INTRODUÇÃO

Melhor Amiga surge como um projeto que tem a intenção de ser uma conselheira da menina na faixa etária entre 14 e 19 anos, e que são moradoras de União da Vitória (PR), Porto União (SC) e região. A ideia de se montar um projeto editorial e gráfico de uma revista para adolescentes iniciou ao perceber-se o déficit de informação direcionada para esse público, que cada vez cresce mais.

Fazendo uma comparação entre os dados estatísticos do Censo 2000 e 2010, pode-se perceber o crescimento da população feminina em União da Vitória e Porto União. Em 2000, as cidades tinham aproximadamente 8.932 mulheres de 10 a 19 anos. Já em 2010, juntas, as cidades somavam cerca de 14.392 mulheres nessa faixa etária. Apesar do número ser grande, não há um veículo segmentado para essa leitora.

A revista é ser direcionada para o público de 12 a 15 anos, com o objetivo de abordar temas que façam parte da realidade da garota, mostrando todos os assuntos que geram alguma dúvida, com relação ao comportamento, relacionamento, moda, entretenimento, entre outros e retratá-los em textos simples e de fácil entendimento da leitora, sempre ousando com uma diagramação que seja composta de imagens, ilustrações e recursos gráficos. Construindo uma página com um visual chamativo e que apresente o conteúdo de uma forma leve e agradável ao público, que vem buscar essa informação.

Os textos são estruturados em tópicos, tornando a diagramação em um subsídio na apresentação do texto na folha. Também, foram utilizados recursos gráficos, como imagens que remetem ao texto e ilustrações que dão um certo movimento à página.

Para a criação do projeto editorial e gráfico da revista, foi necessário e de grande importância o conhecimento do público-alvo. Para isso, foi indispensável conversar com psicólogos, professores e com os próprios adolescentes: o que eles procuram, quais são suas dúvidas, o que chama atenção em uma página impressa. Para um fundamento a essas respostas, foi necessário uma pesquisa de viabilidade, que foi feita em escolas de União da Vitória e Porto União, com perguntas relacionadas à temas, diagramação e efeitos gráficos. Com as respostas obtidas foi possível traçar uma linha editorial e gráfica para a revista.

Para a construção do projeto, também foi necessário buscar conhecimento sobre o processo de criação de uma revista. Para isso, foi necessário uma pesquisa bibliográfica e em conteúdo da internet. Entre os autores usados como base para este projeto, pode-se citar Fátima Ali e Marília Scalzo.

Melhor Amiga vem como uma proposta nova para as cidades, União da Vitória e Porto União, para suprir uma necessidade de informação da adolescente que tem muitas dúvidas e precisa de uma amiga que lhe ajude a passar por essa etapa da vida.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver o projeto editorial e gráfico de uma revista segmentada para o público adolescente feminino entre 12 e 15 anos de União da Vitória e Porto União.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Realizar pesquisa de viabilidade de mercado;
- b) Planejar projeto editorial;
- c) Criar projeto gráfico;
- d) Elaborar pautas para a primeira edição da revista;
- e) Conversar com os adolescentes para descobrir um pouco sobre sua realidade em União da Vitória e Porto União, para descobrir quais são suas necessidades de informação;
- f) Buscar os locais de encontro, onde os adolescentes se juntam para conversar e praticar esportes, grupos de estudo, etc;
- g) Pesquisar recursos gráficos para que o conteúdo da revista seja mais bem entendido;
- h) Produzir as reportagens;
- i) Fazer a edição das reportagens;
- j) Realizar a pós-produção;
- k) Revisar todo o conteúdo.

3 JUSTIFICATIVA

O planejamento editorial e gráfico de uma revista para adolescente tende a aproximar todos os movimentos jovens que acontecem nas cidades de União da Vitória e Porto União e região para o adolescente, contribuindo para o culto aos valores locais e a disseminação dos símbolos jovens.

O adolescente é julgado de forma generalizada pela sociedade como um indivíduo alienado, que não gosta de ler, e, por isso mesmo, não tem um pensamento crítico sobre o mundo em que vive.

Porém, um dos motivos que causam essa falta de leitura é a falta de informação direcionada para o público. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – Censo 2010, a cidade de União da Vitória tem 52.735 habitantes, e Porto União tem 33.493 habitantes. Juntas, as cidades vizinhas somam aproximadamente 23.515 pessoas entre 10 e 19 anos, sendo que 11.668 são mulheres.

Mesmo com esse número de adolescentes, não há um veículo próprio de informação que supra a necessidade de um jornalismo feito com a cara do leitor que o procura.

A revista será voltada para o público feminino de 12 a 15 anos, pois não há como abordar assuntos que englobem a menina de 12 anos, que está saindo da infância e a garota de 19, que já é uma mulher. Os assuntos se perderiam e não seria possível abordar pautas que fossem de relevância para os dois públicos. E, também, para poder desenhar uma página que estivesse de acordo com o público, a definição da faixa etária é essencial.

Segundo Souza (2005), a função do jornalismo é comunicar o que é útil. Em uma matéria publicada no dia 24 de janeiro de 2012, no site Gazeta do Povo (<http://www.gazetadopovo.com.br/ensino/conteudo.phtml?id=1216032>), dados de uma pesquisa realizada pelo Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (Pisa), junto a um estudo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), mostraram que as meninas na faixa etária de 15 anos são mais atraídas pela literatura do que os rapazes. Essa pesquisa foi realizada em 74 países do mundo e analisa a qualidade dos sistemas escolares em países que representam 90% da economia mundial.

Com essa pesquisa, ficou reforçada a ideia de um veículo que divulgue o pensamento do adolescente, e a especificação do público feminino para o trabalho. Assim, um veículo direcionado servirá como fonte de informação sobre os acontecimentos que fazem parte de sua realidade.

Não há uma forma padrão de fazer jornalismo, por isso mesmo o jornalismo pode arriscar tanto no modo de escrever, como também na estrutura do texto, fazendo com que o leitor se identifique com o meio que o informa.

A revista, diferente do jornal impresso, tem cinco minutos para chamar atenção do leitor pela capa, e conseguir com que ele pegue a revista e compre-a.

Fátima Ali (2009) diz que a revista tem algumas vantagens sobre o jornal. A revista é portátil, fácil de usar, oferece grande quantidade de informação por um custo pequeno. Amplia o conhecimento, ajuda a refletir e, principalmente, dá argumentos para formar opinião.

A revista cria um vínculo de amizade com o leitor. Não há revista, se não existir um relacionamento. E o adolescente tem necessidade de informação com alguém de sua confiança. Um veículo que lhe dê espaço, para falar sobre o que lhe interessa.

No Brasil existem várias revistas segmentadas para o público adolescente. Segundo o site Guia de Mídia (<http://www.guiademidia.com.br>), algumas das revistas mais populares são: Capricho, Atrevida, Mix Teen, Toda Teen, Trip, TPM, Yes Teen e Super Interessante. Cada uma com um perfil diferente, abordando um tipo de adolescente e por isso temas variados.

Como existem vários estilos de escrita, a revista pode explorar várias formas de passar a informação, transformando o texto em uma linguagem acessível e que chame atenção do adolescente, e incentive-o a ler a reportagem até o fim. A revista pode explorar um texto mais dinâmico, além de apostar e arriscar em formas de diagramação. A organização das imagens e do texto também são um atrativo, fazendo da cor um componente da informação.

A escolha do planejamento editorial e gráfico de uma revista para adolescente também se deve ao fato de que a revista pode trabalhar a “proximidade”, absorvendo notícias do mundo para aproximá-las para o cotidiano de União da Vitória e região.

Por exemplo, um *look* de um ídolo *teen*, pode ser montado com roupas de uma loja local. Pela revista, as meninas vão saber onde encontrar aquela roupa e o

preço. Assim, torna a notícia próxima do seu cotidiano. Diferente de uma revista, como a *Capricho*. A menina pode até gostar do *look*, mas vai ter de procurar produções que cheguem perto do que ela quer, não é exatamente igual.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 O JORNALISMO

O jornalismo, além de qualquer definição atribuída ao exercício da palavra, é uma busca inconstante pela “conquista das mentes e corações do seu alvo: leitores, telespectadores ou ouvintes”, como define Rossi (2005, p.7).

As Organizações Globo, em Carta aos Acionistas, escrita por Roberto Irineu Marinho, João Roberto Marinho e José Roberto Marinho (2011), define jornalismo como um conjunto de atividades, que, segundo algumas regras e princípios, produzem um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas.

O jornalismo é aquela atividade que permite um primeiro conhecimento de todos esses fenômenos, os complexos e os simples, com um grau aceitável de fidedignidade e correção, levando-se em conta o momento, e as circunstâncias em que ocorrem. É, portanto, uma forma de apreensão da realidade.

Entende-se por jornalismo comunicar uma informação de um fato real, um acontecimento verídico. Porém, esse conceito de repassar uma informação está incorreto. Segundo Rudin e Ibbotson (2008), nem toda retransmissão de uma informação pode ser pensada como jornalismo. Para ser considerado jornalismo, uma informação precisa ser apurada e editada. Por exemplo, a narração de um jogo de futebol não pode ser considerada jornalismo, se não houver um comentário ou edição.

Para Souza (2005), a função do jornalismo é comunicar o que é útil. O que pode passar despercebido ou obscuro aos olhos do público. Por exemplo, problemáticas, acidentes, moda, comportamento, contextos sociais, históricos e patrimoniais.

Para Rudin e Ibbotson (2008), o jornalismo tem como papel fundamental na sociedade ser os olhos e ouvidos do público. Deve fiscalizar, principalmente, as pessoas de vida pública, para que elas exerçam seu papel de modo apropriado e honesto.

O jornalismo consiste, basicamente, em contextualizar acontecimentos, ideias, informações e controvérsias. Seleciona-se e apresenta-se. Acima de tudo, talvez, seja a avaliação de validade, veracidade e representatividade de ações ou comentários (RUDIN; IBBOTSON, 2008, p.5).

Jornalismo não está ligado somente à notícia. Define-se notícia como algo “novo, interessante e verdadeiro”. Porém, se o jornalismo também relata acontecimentos agradáveis e entretenimento sobre assuntos, que talvez, sejam desconhecidos e/ou segmentados apenas para uma minoria da sociedade, não pode ser ligado diretamente à transmissão de notícias.

O exercício do jornalismo se difere de qualquer outra atividade, por ele ter a função de orientar. O que alimenta essa função são as ocorrências sociais. O jornalismo precisa estar a par dos acontecimentos, para dar audiência e orientar a sociedade sobre a avalanche dos acontecimentos, explica Lima (2009).

No livro *Jornalismo de Revista*, Marília Scalzo cita que o teórico alemão, Otto Groth, um dos primeiros e mais importantes estudiosos do jornalismo, afirma que, nos periódicos, o jornalismo exerce sua função de acordo com algumas características: atualidade – o fato em que se apresenta o ocorrido presente; a periodicidade – a repetição de edições de um periódico; a universalidade – a abordagem dos temas mais diferentes, abrangendo um público mais universal, ampliando o leque de conhecimento sobre a humanidade; difusão coletiva – a circulação do periódico deve estar distribuída economicamente, geograficamente entre várias camadas sociais.

4.2 HISTÓRIA DA REVISTA

A primeira revista que se tem conhecimento, foi a *Erbauliche Monaths – Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais), uma publicação alemã de 1663. Segundo Scalzo (2003, p.19), foi considerada revista, por conter vários artigos sobre o mesmo assunto (teologia), ser voltada para um público específico e ter uma continuidade periódica. Fora isso, seu formato tinha cara e jeito de livro.

Depois, serviu de inspiração para outras publicações, como, o *Journal des Sçavans*, em 1665, na França. Em 1668, na Itália, foi lançada *Giornalli dei Litterati*. Na Inglaterra, surge, também, o *Mercurius Librarius ou Faithfull Accountofall Books and Pamphlets*, em 1680.

Segundo a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) (2011, p.13), a primeira revista voltada para o público feminino, que se tem conhecimento, é *Ladies Mercury*, lançado em 1693, em Londres.

O termo *Review* foi usado pela primeira vez, em 1702, por Daniel Dafoe (autor de *Robinson Crusoe*), que, entre outras definições, significa revista, resenha ou crítica literária. *A Review of the Affairs of France* propunha-se a criticar, satirizar e influenciar a opinião pública, que, cada vez mais, fidelizava-se ao periódico, na espera do seu ponto de vista. Assim, o novo modelo periódico marcava seu espaço, com uma nova proposta de se aprofundar nos assuntos específicos – mais que os jornais e menos que os livros.

A *Review* de Dafoe e as primeiras publicações não formaram uma dupla meramente fortuita. Conteúdos mais aprofundados e aspectos formadores de opinião, bem como a segmentação em assuntos específicos, fizeram das revistas não somente uma criança do Iluminismo e da esfera pública, mas também um de seus veículos e responsáveis morais (ANER, 2011, p.13).

Em 1731, surge, em Londres, a primeira revista, no formato mais parecido do que conhecemos hoje. *The Gentleman's Magazine* foi inspirada nos grandes magazines – lojas que vendiam de tudo -, que reunia vários assuntos e os apresentava de forma leve e agradável. Desde então, o termo *magazine* é usado para designar as revistas em inglês e francês.

No Brasil, a vinda da revista tem ligação direta com a chegada da corte portuguesa e com todo o sistema econômico da época. Em 1812, visivelmente, um maço mal encadernado de folhas de papel, trinta páginas monotonamente recobertas de texto, sem uma ilustração que fosse. Segundo a Editora Abril (2000, p.16), depois de duas edições publicadas, a primeira revista brasileira foi *Variedades ou Ensaios de Literatura*, porém ela não levava o nome de revista, mas, sim, de folheto.

No Brasil, *Variedade ou Ensaio de Literatura* se propunha a publicar discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumos de viagens, trechos de autores clássicos portugueses – sendo em prosa, ou em verso – cuja leitura tendia a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e

alguns artigos que tinham relação com estudos científicos, etc. A revista, também, tinha cara de livro.

Segundo Scalzo (2003, p.27), a segunda revista brasileira foi *O Patriota*, e surgiu em 1813. Com a colaboração de alguns membros da elite, a revista publicava autores da terra. Vários títulos surgiram ao longo do tempo, porém, alguns foram fenômenos editoriais.

Em 1828, nasce a revista *O Cruzeiro*, criada pelo jornalista Assis Chateaubriand. Além de uma nova linguagem abordada com publicações de grandes reportagens, a revista dava uma atenção especial ao fotojornalismo.

Na década de 1950, chega a vender cerca de 700 mil exemplares por semana. Colocada nesse sucesso e aproveitando a euforia do pós-Guerra, em 1952 surge *Manchete*, da Editora Bloch – uma revista ilustrada que valoriza, ainda mais que *O Cruzeiro*, os aspectos gráficos e fotográficos. (SCALZO, 2003, p.30).

Incapaz de tomar seu lugar novamente nas vendas, o império de Assis Chateaubriand despenca em 1970. *Manchete* sobrevive até 1990. Usufruindo da mesma fórmula que as duas revistas surge, em 1966, outra revista, que marcou a indústria impressa. *A Realidade*, criada por Roberto Civita, trazia um jornalismo inédito, com textos praticamente literários.

A revista foi inspirada na americana *Esquire* e na francesa *Realités*. Na sua primeira edição, a tiragem de 250 mil exemplares se esgotou em uma semana. Em menos de dois anos, a revista alcançou a maior circulação de todos os tempos, com 466 mil exemplares mensais. O periódico durou 10 anos, e sua última edição foi publicada em 1976, quando terminou vencida pela cobertura da televisão e pelo jornalismo mais ágil das revistas semanais.

Depois dela, em 1968, a editora Abril investiu na *Veja*. Hoje, é a revista semanal mais lida do Brasil. Segundo Scalzo (2003, p.31), suas assinaturas correspondem a 85% da venda dos cerca de 1.200.000 exemplares semanais. A revista que foi inspirada na norte-americana *Times*, hoje é a terceira revista de informação mais vendida no mundo, ficando atrás de *Times* e *Newsweek*. No Brasil, divide o pódio com *Isto é* e *Época*.

4.3A REVISTA COMO MEIO DE INFORMAÇÃO

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

O periódico se diferencia de outro meio de informação porque trata o leitor “por você”, ou seja, fala diretamente com ele, explica Scalzo (2003). Escreve para um público específico, estabelecendo uma relação de intimidade com o leitor.

As pessoas não precisam de uma revista, porém, precisam de amigos. A revista funciona como uma companheira, suprimindo expectativas do leitor. Ela escreve assuntos que suscitem seus sonhos, esperanças e desejos. A relação leitor-revista se reforça a cada edição. “O leitor muitas vezes procura uma revista em busca de experiências emocionais, prazerosas e estéticas.” (ALI, 2009, p.19).

De acordo com Scalzo, uma das verdades mais simples que cercam a existência de uma revista, é que ela é feita para o leitor – exclusivamente feita para ele. Quem deseja fazer revista, para simplesmente exercer o jornalismo ou expressar seu ponto de vista, deve partir para outro veículo, talvez, escrever um livro.

Uma revista só existe porque pessoas têm interesses, e querem manter-se informados sobre esses interesses. Ou seja, fazer revista, não é apenas selecionar informação, é preciso fazê-lo de um jeito com que o leitor se sinta seduzido e tenha vontade de ler o texto.

O leitor sente tanta afinidade com sua revista predileta que é comum ocorrer o que certa vez aconteceu na *Playboy*: um garoto de dez anos ligou para o atendimento ao leitor, pedindo para chamarem “rápido” ao telefone a atriz Luiza Thomé – estrela da capa na edição daquele mês (SCALZO, 2003, p. 38).

Para reforçar essa intimidade entre o leitor e a revista, é preciso conhecer o público para o qual os textos se direcionam. Quem são? Do que gostam? Moram onde? Fazem o que? O que pensam? Leem o que? Como são? Quantos anos têm?

São casados ou solteiros? Perguntas fáceis, porém, necessárias para encabeçar a missão da revista e fortalecer a ligação com o leitor.

Revista é relacionamento. Boas revistas – como nenhum outro meio – estabelecem um clima de intimidade e amizade, inspiram lealdade e afeto. Quando o relacionamento existe, o leitor inevitavelmente responde, e muitas vezes apaixonadamente. Se, ao contrário, houver um distanciamento, ele se afasta. Sem vínculo não há revista (ALI, 2009. p.32).

Outro ponto que diferencia a revista de qualquer outro meio de comunicação impressa é seu formato. Além de ser fácil de carregar e guardar, é fácil de colocar em uma estante para colecionar. Diferente do jornal, ela não suja as mãos. Seu papel de impressão garante uma qualidade maior de leitura – de texto e imagem.

Ainda sobre a impressão da revista, Scalzo (2003) defende sua durabilidade. Revistas duram muito mais, devido à qualidade do papel, e também a qualidade do conteúdo.

A periodicidade é outra diferença da revista. Quando acontece um terremoto, tudo treme na redação de um jornal, televisão ou rádio. Tudo em prol da notícia em primeira mão. A revista é diferente. Ela não sai todo dia, ou seja, não trabalha diretamente com a notícia “nua e crua”. É preciso que sejam trabalhados ângulos diferentes.

A revista consegue estabelecer uma ligação íntima com o leitor, porque estabelece uma segmentação. Diferente do jornal, a revista, como já falado, foca em um determinado público. As segmentações mais comuns são por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adulta, adolescente, etc.), por geografia (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciência, etc.). Ou seja, o leitor de revista, procura a revista porque sabe que ela vai lhe dar a informação que ele procura.

4.4 O TEXTO EM REVISTA

A revista não serve para dar “furos” de reportagem, a menos que, esteja sendo trabalhado reportagens-denúncias ou reportagens investigativas. Pela sua periodicidade, elas podem trabalhar melhor seu texto, checar melhor suas informações e escrevê-lo de um jeito que seduza quem lê. O leitor de revista, diferente do leitor de jornal, espera informação correta, simples e clara. Segundo Scalzo (2003, p.76), o bom texto de revista é aquele que deixa o leitor feliz, além de

suprir suas necessidades de informação, entretenimento e cultura. E para fazer esse texto é preciso saber quem é o leitor.

Se você conhece o leitor, fica mais fácil. É como escrever uma carta: é difícil começar quando não se sabe para quem se escreve. Texto de revista, já dissemos, tem endereço certo. Conhecendo o leitor, sabe-se exatamente o tom com que se dirige a ele. É preciso escrever na língua do leitor ou, como diria o jornalista Eugênio Bucci, em “leitorês” (SCALZO, 2003, p.76).

Não existe um manual para o texto de revista, pois cada revista deve escrever para um público determinado. Assim, a linguagem, obviamente, será diferente em cada publicação. Saber o público para quem se escreve é essencial, para saber qual a linguagem usada para escrever o texto, como usar expressões e gírias.

Outro segredo para o texto de revista é saber encadear as ideias. É preciso organizar os pensamentos para que o leitor não abandone o texto pela metade. Segundo Scalzo (2003), alguns leitores deixam de ler o texto até o final, alegando que já obtiveram informação o suficiente no início do texto, e que o conteúdo é chato. Para Ali (2009), quanto mais fácil de ler o texto, mais difícil de escrever. É preciso paciência para organizar, escrever, reescrever, limpar, polir e revisá-lo para que a qualidade da informação não se perca entre construções malfeitas e frases vazias.

O texto de revista, como já falado, tem liberdade para trabalhar vários ângulos, interpretar de forma mais clara os fatos e escrevê-los usando de estruturas diferentes, originando estilos de acordo com cada segmentação de revista. Esse estilo pode se caracterizar como uma reportagem, ou pode seguir passos da literatura, tornando-o um texto mais livre de amarras e mais sedutor.

Segundo Vilas Boas (1996, p.59), no passado, as revistas *Life* e *Realidade* inovaram no texto impresso, estruturando as histórias dos personagens em contos. Não faziam literatura, pois a estrutura do texto jornalístico se embasa na simplicidade, e na clara determinação do que tem correspondência com o real comum a todos, mas não impede de traduzir um texto de uma forma mais elaborada.

A realidade do jornalismo se aproxima, então, de uma literatura não exatamente ficcional. Mas isso não impede o contrário: que a literatura de ficção no conceito clássico, se utilize da realidade imediata e comprovável (VILAS BOAS, 1996, p.59).

Além de organizar as ideias, segundo Vilas Boas (1996), é preciso criar um roteiro. É preciso ter tonalidade. Não se preocupar com as palavras que vai usar e como escrevê-las. Primeiro deve-se criar um roteiro, então, decidir qual a linguagem a ser usada no texto. Na revista, o tom é a escolha da linguagem mais apropriada para a narrativa (humor, tragédia, drama, etc.).

O autor ainda explica que o texto de revista se propõe a interpretar um fato. O texto precisa dar informação para que o leitor forme as imagens e as cenas da estória. O texto de revista não pode deixar dúvidas, vindo para preencher todas as lacunas deixadas pelo telejornalismo. O texto deve ter uma linguagem que balance o leitor, o instigue a ler toda a reportagem. Tendo assim, um rumo definido, a visão do leitor com relação ao texto se torna clara e a informação satisfaz sua expectativa.

Toda matéria de revista, certamente, situa-se em um tempo e espaço determinado por uma angulação. Todo projeto de texto deve levar em conta os fatores que se agregam ao acontecimento que originaram a matéria. Para que isso seja possível, é preciso que o jornalista sempre esteja bem informado. O profissional não pode se sentir satisfeito com informações puras e simples. É necessário que o fato seja depurado e compreendido. A narrativa de revista é também um documento histórico.

A reportagem é a própria alma da revista e o seu texto deve ser uma grande história, um grande documentário. Construa-o com a mesma fome do leitor que o lerá (VILAS BOAS, 1996, p.15).

Além disso, Souza (2005), complementa que só se aprende a escrever um bom texto com a prática. O jornalista deve escrever muito e ler muito. O texto do jornalismo impresso tem a função principal de informar. A narrativa jornalística deve seguir alguns princípios básicos, sempre usando a criatividade para seduzir o leitor. O texto deve prezar por alguns fatores: gramática correta, clareza, simplicidade, funcionalidade, concisão, precisão, sedução, rigor, eficácia, coordenação, seletividade, utilidade, interesse e hierarquização.

Depois de escrito, o texto deve passar pela revisão. Segundo Vilas Boas (1996), a revisão é uma ferramenta para o bom texto. É preciso revisar quantas vezes for necessário, até que os objetivos tenham sido alcançados.

Logo depois de escrito, o texto deve ser lido. O jornalista, provavelmente, já vai detectar as mudanças, porém, o autor sugere que as edições ainda não sejam

realizadas no rascunho. É melhor que as alterações sejam anotadas para que o jornalista possa rever seus próprios erros, para, então, editá-lo.

Dependendo do texto, para que fique claro o entendimento do leitor, é interessante que se coloquem exemplos para explicar certos assuntos. E como o texto de revista é formado por personagens, nada melhor do que buscar esses exemplos com as fontes. O texto é dado por acabado quando está seguro de si. É preciso checar todas as fontes, gramática, fatos, citações e declarações.

4.5 A PAUTA

Segundo Fortes (2008), a pauta é o ponto de partida para a atividade jornalística. Ela dita os rumos necessários para a consolidação das matérias propostas. O autor afirma que só tem pauta se existir notícia. “Temas e suposições podem orientar redações escolares, mas não pautas jornalísticas.” (FORTES, 2008, p.80).

Antes de montar uma pauta é necessário organizar uma pré-pauta. Esta é constituída pela observação do jornalista em relação ao que o cerca. A vida reserva muitas histórias, que às vezes, são sensacionais, mas é preciso observação para descobri-las. A curiosidade também é ferramenta que deve ser treinada pelo repórter, pois é ela que faz com que se desenvolvam boas pautas.

Além disso, o autor também aconselha que, na pré-pauta, é preciso analisar se todos os fatos pesquisados têm uma probabilidade de se tornar uma matéria: se as informações têm consistência, se as fontes são confiáveis e suficientes, se o custo-benefício vale a pena e se há documentação e provas de sustentação.

Organizado tudo, então é passado para a próxima etapa: a criação da pauta. Ela é composta pela notícia, pelas fontes e pelos documentos.

Porém, revistas não publicam apenas notícias, esse cargo é de responsabilidade do jornal. Revistas trabalham com aprofundamentos de fatos e para isso é preciso se orientar com o uso da pauta.

Para o jornalismo diário, a pauta se resume aos acontecimentos corriqueiros do dia a dia. Na revista, sua periodicidade exige que a pauta procure enfoques novos e jeitos diferentes de abordá-los. É preciso também, cuidar com diversificação e o equilíbrio da pauta em cada edição. A diversificação é o que dita o ritmo de uma revista.

Por exemplo, em uma revista de moda, beleza e comportamento, é preciso que em cada edição as pautas se encaixem nessas três editorias. Não pode um mês publicar sobre comportamento, outro sobre moda e no outro sobre beleza. É necessário que haja um equilíbrio entre as pautas para que não se perca a identidade da revista.

É esse equilíbrio e essa coerência editorial da pauta, bem como o ordenamento das seções, colunas, entrevistas especiais, etc., que vão definir a personalidade de uma revista. A cada edição o leitor vai encontrar, ao mesmo tempo, variedade e algumas marcas de identidade, que o permitem reconhecer e manter uma relação de familiaridade com sua revista predileta (SCALZO, 2003, p.66).

Ali (2009) aconselha que para saber se a fórmula editorial da revista está suficientemente interessante e se ela realmente tem uma consistência, deve-se montar pautas detalhadas de doze edições para uma revista mensal, e vinte e quatro para uma semanal. A autora explica que, assim, pode-se descobrir “furos” no conjunto e, talvez, substituir algumas seções.

Para montar a pauta, é preciso listar todas as matérias de cada edição; definir os assuntos das seções e o espaço que ele ocupará; escrever os títulos, sem se preocupar em escrever títulos bonitos; escrever um parágrafo com a descrição da matéria; indicar os autores – sem se importar se são famosos ou caros, é só para ter uma ideia; descrever a foto ou outro tipo de ilustração de cada matéria.

Scalzo (2003) explica que se o tom e a linguagem não forem os mesmos na revista inteira, devem ser os mais semelhantes possíveis. O leitor acharia estranho encontrar textos com tons e enfoques completamente diferentes. Cada revista tem sua própria “voz”, que é expressa na pauta, na linguagem em seu projeto gráfico.

4.6 O PROJETO EDITORIAL

O projeto editorial de uma revista é a sua identidade. O leitor sempre está em busca de novidades, porém, ele quer uma novidade reconhecível. Para isso, Ali (2009) explica que é de suma importância o jornalista saber qual a missão da revista. A missão do periódico é como se fosse o fio condutor, a bússola que direciona suas publicações, para que elas não fujam do objetivo da revista.

Tudo pode mudar: o diretor de redação, a equipe, a tecnologia, o projeto gráfico, mas a missão tem de permanecer constante. Leia de novo. Isto é importante. A missão clara evita correções e mudanças de rumo que, em geral, custam tempo, dinheiro e desgaste das pessoas envolvidas (ALI, 2009, p.47).

Para escrever a missão da revista, é importante que se tenha em mãos três informações: a revista deve definir bem o seu objetivo ou função. A maioria das revistas oferece cinco prioridades: informar, interpretar, entreter, defender (uma ideia, uma causa, uma posição) e prestar serviço.

Tendo seu objetivo definido, é preciso conhecer para quem escrever: quem são os leitores? O que fazem? São esportistas, senhores, donas de casa? Trabalham, estudam? É imprescindível ter isso bem claro, para saber como se comunicar, e como os leitores se identificam com a revista. Também, saber o público-alvo é essencial, para procurar anunciantes certos.

O conteúdo da revista, ao que se deve o seu sucesso, deve ser de uma forma, que mesmo trazendo um assunto já pautado anteriormente, dessa vez, mostre um enfoque diferente.

Além desses itens citados acima, é importante que um projeto editorial leve em consideração o sumário do produto (formato, periodicidade, cobertura geográfica, distribuição ou circulação, etc.); importância estratégica (pesquisas de mercado sobre o índice de leitura/audiência) e orçamento mensal e anual. “O projeto de um produto editorial é um processo que se confirma e se formata diariamente, da formulação da pauta à reflexão da edição que já foi a público”, de acordo com o Pereira Junior e Costa (2006, p.95)

Segundo Scalzo (2003), o plano editorial da revista é o que vai alimentar o seu plano de negócio, que vai representar a visão da redação sobre a publicação, se relacionando diretamente com o leitor. Com o plano, a missão, os objetivos e a fórmula editorial organizados, é possível definir quem são os leitores, planejar um cenário futuro de mercado, antever algumas ações, e levantar dados sobre a concorrência, nunca fugindo do foco do periódico.

A fórmula editorial da revista deve se alinhar à missão, ela determina a estrutura da revista: quantas matérias, quantas seções, quantas colunas, quantas páginas de texto, quantas fotos, quantas páginas para diagramar, quantos recursos visuais. Além disso, Ali (2009, p.275) explica que é no projeto editorial, que deve ser organizado a periodicidade da revista: semanal, quinzenal, mensal, anual. E

também, é no planejamento que se devem organizar a equipe disponível: quantos editores, quantos redatores, quantas pessoas na arte e quantos *freelancers*.

A revista, geralmente, segue um padrão de 40% a 60% de publicidade. Pode-se aumentar o número de páginas para a publicidade, mas, jamais, diminuir o número de páginas editoriais.

Segundo Ali (2009), algumas das seções mais frequentes em uma revista são: sumário, carta do editor, cartas dos leitores, gente, novidades, compras, algumas seções têm serviços, etc. E os títulos dessas seções devem remetê-los ao assunto de que ela tratará.

Para a autora, uma das marcas de uma boa imagem editorial é uma seleção de colunistas de “peso”. As pessoas gostam de saber a opinião de pessoas especialistas.

4.6.1 A capa

Outra marca da revista, que faz com que o leitor se sinta seduzido a comprá-la, é sua capa. “Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa.” (SCALZO 2003, p.62).

A capa, geralmente, é formada pelo logotipo, várias ou uma única chamada, e imagens (foto ou ilustrações). Quando a revista trabalha com fatos “quentes”, o assunto bombástico se torna a própria capa - uma única foto e uma única chamada convidando para a leitura - a capa, praticamente, cria-se sozinha. Mas e se a revista não trabalha com fatos quentes, ou mesmo, não trabalha com jornalismo, como uma revista de decoração?

Para qualquer tipo de situação, uma lição é indispensável. Para se construir uma boa capa deve-se ter uma boa foto. A imagem é o primeiro elemento que chama atenção do leitor/consumidor. Logo, o logotipo, também é importante, principalmente, se a revista já tem uma credibilidade no mercado.

A imagem e chamada de capa devem estar ligadas, uma chamando para outra. Precisam estar em um contexto de coesão e clareza. A imagem de fundo (fotografia ou não), por melhor que seja, não pode atrapalhar a legibilidade das chamadas. Quando a capa estiver sendo construída, deve-se ter em mente ela nas bancas, disputando olhares com as outras. “Olhe para sua capa não como um belo quadro, uma obra de arte, mas como um elemento editorial, que tem a função

estratégica de definir a compra de seu produto pelos leitores em potencial.” (SCALZO, 2003, p.64).

Ali (2009, p.68) classifica os consumidores de revista em quatro categorias: os que gostam muito (compram sem se importar com a capa); os interessados (só deixam de comprar se não encontrarem nada que os interessem na revista); os moderadamente interessados (compram metade das edições de um ano) e os marginais (compram uma ou duas edições ao ano, quando se sentem atraídos por um assunto).

Essa última categoria é o que demonstra a importância de se ter uma boa capa. Uma pesquisa realizada pelo *The New York Times Magazine Group* revela que o leitor médio leva 5 segundos para sentir-se atraído pela revista e comprá-la. Para isso, ele analisa o pacote inteiro, em geral, assunto principal, chamadas de capa e foto. Esse estudo também revelou que 60% dos consumidores saem de casa sem revista determinada para comprar, ou seja, a capa é fundamental nessa escolha.

A capa deve atrair o leitor a distância pelo conteúdo e pelo impacto visual. Cores vivas são melhores que as apagadas. A experiência mostra que as três cores que mais funcionam são branco, preto e vermelho. A capa deve ser limpa, de preferência com grande área lisa e um elemento único. Muitos detalhes mais afastam do que atraem o leitor. De preferência, o fundo deve ser uniforme, liso e contrastante; as chamadas com tipografia clara e legível a distância (ALI, 2009, p.70).

O planejamento da capa deve ser feito, primeiramente, em esboço. Deixando espaço para chamadas, logotipo, e então, produzir as fotos e ilustrações. Quando não se tem uma foto produzida, propriamente para capa e não se tem ideia de um *layout*, deve-se escurecer ou clarear as arestas onde se encontram o logo e as chamadas, para se obter um contraste melhor.

Para cada edição é preciso que seja criada uma capa diferente, para que o leitor tenha curiosidade de levar o produto para casa. Porém, deve-se manter uma característica, uma marca em todas as edições. A revista *Time* foi precursora na criação da identidade de uma publicação.

Mesmo passando por várias mudanças ao longo do tempo, foram tomados os devidos cuidados para não descaracterizar a capa da *Time*. Os elementos que a compõe são: a imagem do personagem, que protagoniza a notícia da semana; um recurso gráfico (nas primeiras décadas eram molduras, estilo rococó. Em 1927, foi

adotado o quadro vermelho, usado até hoje), o logo (foi modificado ao longo do tempo, sempre mantendo sua identidade).

Todo o cuidado na constituição da capa, também se deve ao fato do lucro. Uma capa bem montada faz com que o leitor compre, e assim, gere lucro. Mas não é fácil descobrir o que vende mais em uma capa. “Muitos fatores influenciam a venda – a tiragem adequada, a colocação da revista na banca, a cor, o tema, as chamadas, o *layout*, o comportamento dos leitores.” (ALI, 2009, p.90).

Para vender, a capa não deve só remeter ao conteúdo, mas também, tem que retratar a alma e o posicionamento do público leitor. A autora deixa a dica de que a melhor forma de testar uma capa é colocá-la no chão, e olhá-la de cima. Ver se as chamadas são legíveis, a imagem é fácil de compreender. Se estiver tudo correto, a revista começa a ter chance nas bancas. Se for o contrário, não entra nem no páreo.

4.7 O PROJETO GRÁFICO

Para Ali (2009, p.97), o projeto gráfico de uma revista é o seu fio condutor. Assim como no projeto editorial é definido a missão da revista, o planejamento gráfico delimita sua estrutura física: colunas, espaços, tipografia, margens e distribuição dos principais elementos gráficos, a hierarquia e a sequência de leitura, seja pelo tamanho ou impacto das imagens e palavras. Tudo isso inclui o tamanho da revista, o papel, a grade, o espelho, a tipografia, o desenho das seções, dos títulos, chamadas de texto, cores, estilo das imagens e *layout*.

Quando o leitor abre uma revista, ele espera encontrar uma continuação da edição anterior. Para isso, um formato deve ser seguido. Alguns elementos como grade; logotipo com a mesma tipografia; capitulares iniciando as seções; recursos gráficos no mesmo lugar geram a identidade da revista. O leitor espera surpresas na revista e ousadia na sua diagramação. Porém, essa surpresa pode ser mostrada mais no estilo do texto e na forma das reportagens. A diagramação pode sempre ser mostrada de uma forma diferente, mas deve apresentar alguns traços que criem uma identidade com o leitor, para que ela seja reconhecida entre os outros periódicos.

Os autores Pereira Junior (2006, p.98) e Silva (1985, p.43) explicam que o texto corrido, isoladamente, não seria convidativo a uma leitura de uma grande reportagem, por exemplo. Para isso, é preciso que a página esteja bem diagramada,

ou seja, o texto, as imagens e elementos gráficos bem organizados. Dependendo de como a informação se distribui na folha, pode mostrar a visão do veículo sobre o assunto abordado. Isso pode ficar evidente no uso de cores e organização de fotos, títulos e a diagramação dos componentes na página. Por exemplo, o uso do vermelho ou preto, em capas, mostra que será feita uma denúncia ou vai trazer um assunto que gere muita repercussão. Dependendo de como os títulos e fotos são diagramados, juntos com essas cores, pode deixar claro ao leitor, quem é que o veículo condena como culpado.

Em termos de programação visual, a diagramação é o projeto, a configuração gráfica de uma mensagem colocada em determinado campo (página, livro, revista, jornal, cartaz), que serve de modelo para sua produção em série. A preocupação do programador visual, e, conseqüentemente, sua tarefa específica, é dar a tais mensagens a devida estrutura visual a fim de que o leitor possa discernir, rápida e confortavelmente, aquilo que para ele representa algum interesse (SILVA, 1985, p.43).

Segundo o autor, o artista diagramador trabalha com quatro elementos básicos: as letras, agrupadas em palavras, frases e períodos; as imagens, sob forma de fotos ou ilustrações; os brancos da página; os fios tipográficos e vinhetas.

O projeto gráfico de uma revista, além de todos os aspectos já citados, também, direciona os espaços deixados para a publicidade. Por meio do espelho, criam-se todas as lacunas, colunas, fotos e blocos de publicidade. Segundo Ali (2009, p.108), o lugar mais indicado para os anúncios publicitários é, na frente da revista e nas páginas ímpares, pois acredita-se que o leitor folheie a revista e veja-as, primeiro.

Para que uma página seja apresentada de forma com que o leitor se delicie ao lê-la, é preciso que os três integrantes que produzem os componentes da página trabalhem juntos: designers, jornalistas e fotógrafos precisam trabalhar lado a lado, para que a página seja um sucesso. Antes, em de uma redação muito se ouvia falar da “ditadura das artes” ou “ditadura do texto”, como o próprio nome já nos faz pensar, era cada processo isoladamente criado. Quem sofria com isso, obviamente, era o leitor.

4.7.1 O design

Design em revista é comunicação, é informação, é arma para tornar a revista e as reportagens mais atrativas, mais fáceis de ler, explica Scalzo (2003, p.67). A autora diz que montar o design da revista é um trabalho em equipe: jornalista, fotógrafo e designer. Todos têm de trabalhar juntos em uma maneira de deixar o texto mais legível para o leitor.

A forma de apresentação do texto e das imagens em uma página é decidida pelo público a que ela é destinada. Como já citado, o leitor dita como será a linguagem textual usada, mas, também, a linguagem gráfica usada na revista. Uma diagramação para idosos, certamente, usará um corpo e entrelinhas de tipografia maior. Uma revista de turismo usará mais fotos.

Scalzo explica que é o universo de valores e de interesses do leitor é o que vai decidir como a informação será apresentada na página: a tipografia, o corpo de texto, a entrelinha, a largura das colunas, as cores, o estilo de imagem e a forma como tudo isso será organizado na página. Claro, todas as regras do projeto gráfico devem estar inseridas em um projeto editorial. (SCALZO, 2003, p.67).

Ainda para desenhar uma página, é necessário ter um ponto de apoio para guiar o diagramador no desenho e montagem das informações. Segundo Souza (p.44, 1985), é preciso ter conceitos, como: ritmo, equilíbrio, harmonia, motivo predominante, motivo secundário, motivo de ligação. Deve-se pensar uma página a ser montada, como um quebra-cabeça: título, texto, fotos, fios tipográficos e vinhetas e o espaço em branco (área de descanso).

O artista diagramador serve-se desses conceitos para compor a página, da mesma forma como o músico estrutura os temas e variações de uma obra, um escritor comanda a dinâmica dos personagens e ideias, ou um técnico de futebol estrutura sua equipe e joga uma partida (SILVA, 1985, p.44).

O *design* da revista, certamente, é a sua identidade visual, porém, sempre deve passar por uma reformulação periódica. Assim como as roupas saem de moda, o projeto gráfico da revista também deve ser reformulado de tempos em tempos. Algumas letras deixam de ser usadas, e quando mostradas em uma revista, deixam-na com cara de velha.

O importante no projeto gráfico é sempre seguir tendências. Esses modismos podem ser ditados pelo cinema, TV, artes gráficas, etc. Porém, ao seguir tendências, deve-se tomar cuidado para que a revista não fique igual às outras, sempre usando as mesmas fontes, os mesmos recursos gráficos. Outro elemento gráfico de uma revista, o que faz jus ao seu planejamento gráfico, à criação do seu espelho, é a criação das colunas.

O motivo de dividir o texto em blocos de colunas surgiu da necessidade de tornar o custo do espaço publicitário mais atrativo, pois uma página de uma revista com grande circulação pode atingir preços muito altos, de acordo com Collaro (2007, p.32).

Não apenas por esse motivo, mas as colunas também dão maior espaço de criação para o *designer* de revista. Uma das regras de diagramação que é seguida pelo diagramador, é que quanto menor a largura da coluna, menor o tamanho do corpo. Pois, como já comprovado, quanto mais o leitor piscar os olhos, mais rápido ele se cansa da leitura.

Por isso mesmo, deve-se fazer um diagrama mais diversificado de colunas. O natural das revistas é dividir uma página em três colunas, porém, Scalzo (2003), cita em sua obra, que Jan White, conhecido designer de revistas norte-americanas, diz que três colunas deixam o texto monótono. A divisão em duas colunas causa o mesmo efeito. Deixa a área de diagramação muito restrita.

Tanto o diagramador Jan White, como Ali (2009, p.107), aconselham dividir a revista em seis colunas, também chamadas de colunas modulares, pois, segundo eles, elas dão mais flexibilidade à diagramação. Quatro colunas, também, obtêm o mesmo efeito.

Revistas mais sofisticadas têm grades modulares com muitas unidades. Essa grade começa com cinco ou sete partes iguais na página, o que permite grande flexibilidade. As colunas podem ser agrupadas formando duas, três, quatro ou cinco colunas por página. Funciona para o uso de colunas-box, facilita a colocação de fotos pequenas assim como elementos visuais grandes e sangramentos dramáticos (ALI, 2009, p. 107).

Por não seguir uma regra, aconselha-se que o esqueleto da revista seja dividido em seis colunas, pois acredita-se que o campo visual para criar o desenho da página fica mais amplo. O diagrama de seis colunas deve ser usado com um

layout bem criativo, usando de imagens e recursos gráficos para compor design inovador e ousado, fazendo com que o leitor se interesse pelo texto.

O espelho, também, dita o ritmo editorial da revista. Ele é a distribuição do conteúdo editorial (matérias, seções e colunas), quais os lugares dos anúncios. “Um mapa simplificado que indica o que vai onde, em que ordem, relevância e o espaço ocupado”, explica Ali (2009, p.108).

A sequência de todas as matérias, no *espelho*, pode ser considerada à sequência de cenas de um filme. Começa com um início lento, depois mais rápido, um momento de suspense, o clímax, outro instante lento e o desfecho. Em uma edição, o impacto das matérias é variável, depende do conteúdo e do visual.

O espaço destinado aos anúncios publicitários, também, são determinados por meio do espelho. Geralmente, as páginas na frente da revista, ímpares e ao lado de seções específicas, são usados para propagandas, pois, há um estudo que diz que ao folhear a revista, o leitor olha primeiro as páginas ímpares.

Segundo Ali (2009, p. 109), existem várias formas de se montar um espelho, entre elas, a mais comum, chama-se *miolo-nobre*. Nesse modelo, todas as matérias principais se concentram ao redor do miolo. Inicia-se com seções pequenas e anúncios, seguindo uma sequência. E, no miolo, mantêm-se apenas as matérias de maior impacto. O miolo *zigue-zague* divide o conteúdo em seções, e preserva os blocos de texto. Os anúncios são agrupados no intervalo desses blocos, assim, ficam espalhados no meio da revista, como os anunciantes gostam.

Há também, o miolo sobe e desce. Esse distribui o conteúdo e as seções, seguindo de um texto mais forte e um mais fraco, com anúncios do lado de textos. Esse esquema deixa a organização mais leve, e encoraja o leitor a continuar lendo, porém, é mais confuso.

4.8 A ÉTICA NO JORNALISMO

Muitas pessoas têm um conhecimento empírico sobre ética, porém, não sabem explicar o sentido puro da palavra. Vall (2008) explica que ética tem várias formas de ser entendida. “A ética pode ser o estudo das ações ou dos costumes, e pode ser a própria realização de tipo de comportamento.” (VALL, 2008, p.07).

Na didática, separa-se a teoria da ética em duas situações: os problemas gerais e fundamentais (como liberdade, consciência, bem, valor, moral, lei e outros);

e, os problemas específicos, de aplicação concreta, como os problemas de ética profissional, de ética política, de ética sexual, da ética matrimonial, de bioética, etc.

Sendo assim, entende-se ética por ser o que a pessoa considera errado ou certo, dentro dos seus costumes. Esse costume pode mudar com o passar do tempo, e varia de pessoa para pessoa.

E quando nós temos um “problema de consciência”, quando estamos com um “sentimento de culpa”, coisa que ocorre a todos, não se torna importante saber se este sentimento corresponde de fato a uma culpa real? Cabe à reflexão ética perguntar se o homem pode realmente ser culpado, ou se o que existe é apenas um sentimento de um mal-estar sem fundamento (VALLS, 2008, p.9).

No jornalismo, ética se refere ao direito de expressar ao leitor total liberdade e abrangência de todos os lados expostos em uma publicação. Esse requisito deve ser seguido tanto em imagem como texto, pois, como ética é estar correto ou errado, a partir de um comportamento cultural, não se deve manifestar opinião em textos ou fotos.

Segundo Christofolletti (2008, p.11), ética não é uma arte a ser seguida apenas no jornalismo, porém, é um princípio moral de cada pessoa. Mas na profissão, o autor diz que a conduta ética se mistura a própria qualidade do trabalho jornalístico. Em uma redação, todos os pilares devem trabalhar juntos e dominar os *softwares*, equipamentos e linguagens, para que a informação seja emitida da melhor forma, mas nunca deve esquecer-se do seu comprometimento e valores.

O jornalismo tem o dever com a verdade. Em outras áreas, como na medicina, mentir para um paciente que ele está doente é justificável, pois isso lhe poupará sofrimento. Mentir ou omitir um fato em jornalismo é mais do que antiético é um erro inaceitável. “Para um jornalista, abandonar o compromisso com a verdade não é um deslize, é uma falha ética e grave”, de acordo com Christofolletti (2008, p.11).

A ética jornalística diz que o profissional deve evitar ter relações profissionais com qualquer tipo de organização que seja fonte de informação para a revista que trabalha. Outra prática que o jornalista também não deve se submeter é aceitar presentes de empresas e organizações, o famoso jabá. Afinal, nenhuma empresa manda presente ao jornalista porque gosta dele, mas, sim, porque espera que ele pague com uma cobertura editorial.

Os textos jornalísticos retratam histórias de personagens reais, e são escritos por jornalistas que trazem consigo, uma bagagem cultural e política, porém, seus textos devem mostrar honestidade e imparcialidade aos leitores.

Imparcialidade que fica segura por meio da objetividade. Segundo Kovach e Ronsenstiel (2004), a objetividade está perdida na sua explicação durante esses anos de teoria. Verificar a informação deve ser exercício rotineiro de qualquer jornalista, afinal, é o seu princípio – buscar a verdade. Porém, quando a objetividade surgiu, ela não extinguiu os gostos dos jornalistas e não quer dizer que o profissional está livre de preconceitos. Mas veio exatamente para que o texto ou qualquer mensagem jornalística fique livre de qualquer manipulação pessoal.

A objetividade reclamava dos jornalistas que desenvolvessem um método de testar a informação – um enfoque transparente com as provas disponíveis – precisamente para que os preconceitos pessoais ou culturais não prejudicassem a exatidão de seu trabalho (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 115).

Ali (2009) explica que o jornalista tem o compromisso fundamental com a verdade e, por isso, não pode se deixar comandar por nenhum órgão público, político ou de outra natureza. Alguns entrevistados pedem para ler o texto antes de ser publicado, porém, a autora explica que isso se torna antiético, pois se torna uma propaganda da informação. Porém, ser ético ou não, também, implica na moral e na confiabilidade que existe entre você (o repórter) e a fonte. Algumas histórias podem atingir outras pessoas, então se não mudar o contexto, não pode ser mostrado. Desde que a história original não sofra modificações e o conteúdo textual permaneça neutro. Para a autora, a neutralidade absoluta não existe, porém, a missão do jornalista é passar ao leitor a informação mais imparcial possível.

Ser ético, também, resume-se em preservar suas fontes. O aconselhável é que sempre as fontes sejam identificadas no texto, mas se o entrevistado fizer um acordo que a informação será dada em *offtherecord*, ele deverá ser respeitado.

Todas as pessoas devem ser tratadas com respeito, afinal, elas têm pai, mãe, família, uma vida. Sendo assim, não se deve questionar a conduta de alguém com base em rumores não confirmados e checados. Não se deve publicar nada que atinja a reputação moral de uma pessoa, sem que lhe tenha sido dado à chance de dar a sua versão da história. Deve-se dar o direito de resposta.

5 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do projeto editorial e gráfico de uma revista segmentada para o público adolescente de União da Vitória e Porto União, foi necessário iniciar uma pesquisa na internet.

“Quantas revistas existem no mercado para o público adolescente?”. Segundo o site “guiademidia.com.br” (acesso em nov. 2011), algumas revistas são referências de leitura entre os adolescentes. Porém, a dona do mercado é a *Capricho*.

Aprofundando-se um pouco mais no planejamento editorial e gráfico da revista *Capricho*, foi possível embasar-se para montar os objetivos específicos do pré-projeto.

Depois do auxílio da internet, foi preciso pesquisar as revistas que já existiram em União da Vitória. De todas, nenhuma sobreviveu até os dias de hoje. E nunca teve uma revista voltada para esse público.

Buscando um pouco sobre as revistas produzidas em União da Vitória, conversei com Lício Ferreira, idealizador e fundador da revista *Cênica*, que foi recentemente lançada. Foi uma conversa muito interessante, pois pude saber um pouco sobre a questão comercial de uma revista, que, até então, eu não tinha muito contato e nem tinha pensado nessa parte de produção: como manter uma revista, quais as dificuldades de viabilizar um projeto?

Segundo Lício, a revista teve suas quatro edições produzidas, porém, não pode continuar por falta de viabilidade. Ele gastava cerca de R\$ 13 mil na impressão de uma edição. Não apenas isso, mas havia outros gastos: jornalistas, logística, entre outros. Ou seja, para manter uma revista até que ela comece a gerar um lucro que a sustente, é preciso montar um plano comercial para que ela ganhe mercado e confiança do público leitor.

Também, foram analisados vários livros, para dar uma base teórica ao trabalho. Entre eles, “Jornalismo de Revista”, de Marília Scalzo, que conta a história e todas as mudanças pelas quais a revista *Capricho* passou, até chegar à forma que se encontra hoje.

O livro faz um relato das mudanças que a revista passou. Todos os erros e acertos. A reestruturação do planejamento gráfico e editorial, até chegar ao símbolo que é hoje entre as adolescentes.

Outro livro fundamental para as pesquisas preliminares foi “A arte de editar revistas”, de Fátima Ali. O livro relata todo o processo de produção da revista: a escolha da capa, da tipografia, da cor, do *design*, da fotografia.

Mesmo já tendo uma base teórica sobre o tema revista, não havia um dado, quanto ao número do público leitor. Então, foi necessário recorrer ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de União da Vitória, no qual se obteve o número da população. Foi constatado que as cidades vizinhas somam aproximadamente 12.819 pessoas entre 12 e 19 anos. O que reforça a criação de um veículo de informação direcionado.

Porém, na pré-banca foi decidido que o público-alvo da revista seria de 12 a 15 anos. Então foi preciso buscar novos dados para análise. Dados do Censo de 2000 e 2010. Procurei o IBGE de União da Vitória, mas eles me passaram o endereço do site para que eu pudesse pesquisar os dados que precisava.

Foi uma dificuldade imensa, pois o site é um verdadeiro labirinto. Depois de jogar várias palavras-chaves no Google, consegui os resultados que precisava. No Censo de 2000, União da Vitória e Porto União somavam 8.932 adolescentes mulheres entre 10 e 19 anos. Fazendo uma comparação em 10 anos, pode-se perceber o crescimento do público. O Censo de 2010 apontou que o número de mulheres nessa faixa etária nas Cidades Gêmeas somam, aproximadamente, 14.392 mulheres.

O público é muito grande, o que pede um veículo de informação voltado para ele, com informação que seja relevante e que faça parte do seu interesse, pensando na divulgação, informação e crescimento local.

Ainda nas pesquisas sobre o tema, por meio da rede social *Facebook*, tive acesso a alguns grupos de *design* de revista, por meio dos quais pude trocar ideias sobre livros e obtive uma atualização sobre capas, projetos gráficos e planejamentos editoriais.

No projeto de pesquisa foram abordados alguns temas importantes para a criação de uma revista: o jornalismo, a história da revista, a revista como meio de informação, o texto em revista (os componentes), a pauta (diferente da pauta de jornal diário), o projeto editorial, a capa e o projeto gráfico. Também, foram abordados, o *design* e a ética no jornalismo.

Para saber se a revista terá viabilidade comercial nas Cidades Gêmeas, foi aplicado um questionário (anexo A) em duas escolas públicas (Colégio Estadual

Neusa Domit e Colégio Estadual José de Anchieta) e duas escolas particulares (Colégio Santos Anjos e Colégio São José). Ao todo, foram aplicados 172 questionários em alunos do primeiro ao terceiro ano do Ensino Médio.

No segundo semestre, foi reaplicado o questionário. Repassei a pesquisa nos mesmos colégios: São José, Santos Anjos e Neusa Domit. Porém, dessa vez, foram 100.

Por meio dessa pesquisa, foi possível a criação do projeto editorial da revista, bem como os assuntos abordados nela, a criação das seções fixas, das cores, das imagens e dos aspectos gráficos.

Inicialmente, surgiu a dúvida sobre o público abordado na revista – meninos ou meninas? – para isso, busquei na internet pesquisas de comportamento e conversei com meninos e meninas de 14 a 16 anos, para saber qual era a necessidade de informação. Pude perceber que tanto meninas, como meninos, interessariam-se em ler uma revista que abordasse assuntos do seu dia a dia e que fossem próximos da sua realidade em União da Vitória e Porto União.

Porém, conversando com os adolescentes, foi possível perceber que se a revista fosse destinada aos dois públicos, deveria ter uma restrição aos temas. De acordo com os meninos ouvidos, eles não vão comprar uma revista que traga matérias relacionadas, por exemplo, à virgindade da menina.

Constatando essa questão de públicos, procurei uma pesquisa, para saber quem lê mais, meninos ou meninas? Usando a internet como ferramenta de busca, encontrei no site da Gazeta do Povo (acesso em 25 mar. 2012), uma matéria publicada no dia 24 de janeiro de 2012, mostrando o índice do Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (PISA), de que as meninas, em 74 países, têm melhores rendimentos em literatura.

A escolha pelo público feminino também se deve à cumplicidade que existe entre melhores amigas. Como trabalho com o público adolescente, sei da facilidade que existe entre meninas, para contar segredos, para serem cúmplices e melhores amigas. A intimidade e o relacionamento que a menina tem com a sua revista é muito envolvente. A maioria delas lê *Capricho* e adora as matérias, leem porque, realmente, querem conselhos que as ajude nos problemas de relacionamento, querem dicas de moda, querem saber como se comportar na frente do cara que elas gostam. Por isso, é tão gostoso trabalhar a revista, pela intimidade e ligação que existe do veículo com o público.

O público feminino adolescente, também é um público muito fiel. Trabalho há cinco anos dando aula de informática e a maioria dos alunos é adolescente, afinal, é o público com o qual eu sempre me identifiquei. E como eu tenho um relacionamento de amizade, elas confiam em mim. Então eu sou confidente e conselheira. Sempre escuto os problemas que elas vivem: problemas com os pais, com as amigas, com o namoradinho. Pode ser apenas uma fase, mas é uma fase que elas precisam ter uma orientação, para passar sem ter uma consequência.

Tanto a menina como menino, nessa fase, têm várias dúvidas e precisam de alguém que esteja ali para escutá-los dar conselhos e a revista vai servir para isso. *Melhor Amiga* é um veículo que vem para ser a amiga, a conselheira da menina.

Diferente dos meninos, a menina quer conselhos. É muito difícil um menino querer conselhos de como se comportar na frente de uma menina. Eles preferem ler sobre entretenimento, esporte.

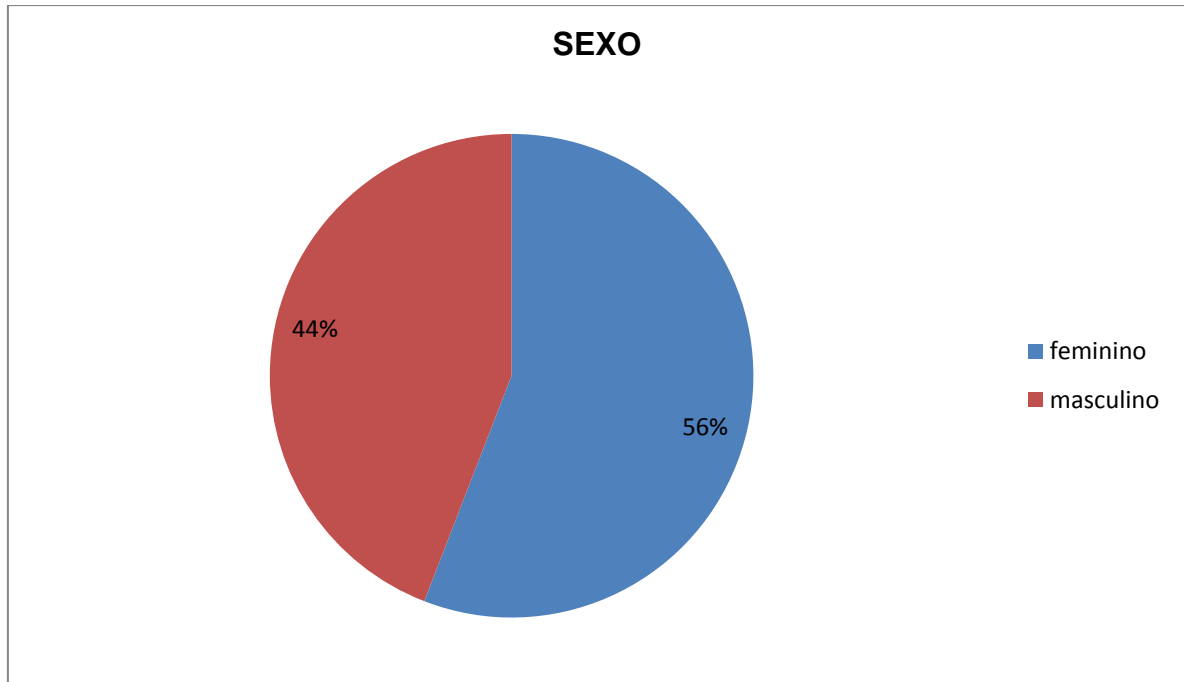
Uma revista feminina sempre gera mais cumplicidade, acho que essa é a maior razão e a explicação que pode se dar para a escolha do público-alvo de meninas de 12 a 15 anos: a cumplicidade com o veículo de informação.

5.1 ANÁLISE DE PESQUISA

A pesquisa de viabilidade foi reaplicada no mês de outubro, nas cidades de União da Vitória e Porto União. Os questionários foram respondidos por 100 adolescentes, que estudam em colégios particulares e públicos. O público-alvo da revista foi dividido em números de amostragem por turmas de 12 e 13 anos, e 14 e 15 anos.

Diferente da primeira pesquisa, os resultados obtidos, dessa vez, foram mais positivos, apesar de algumas questões ainda não ficarem totalmente claras.

SEXO



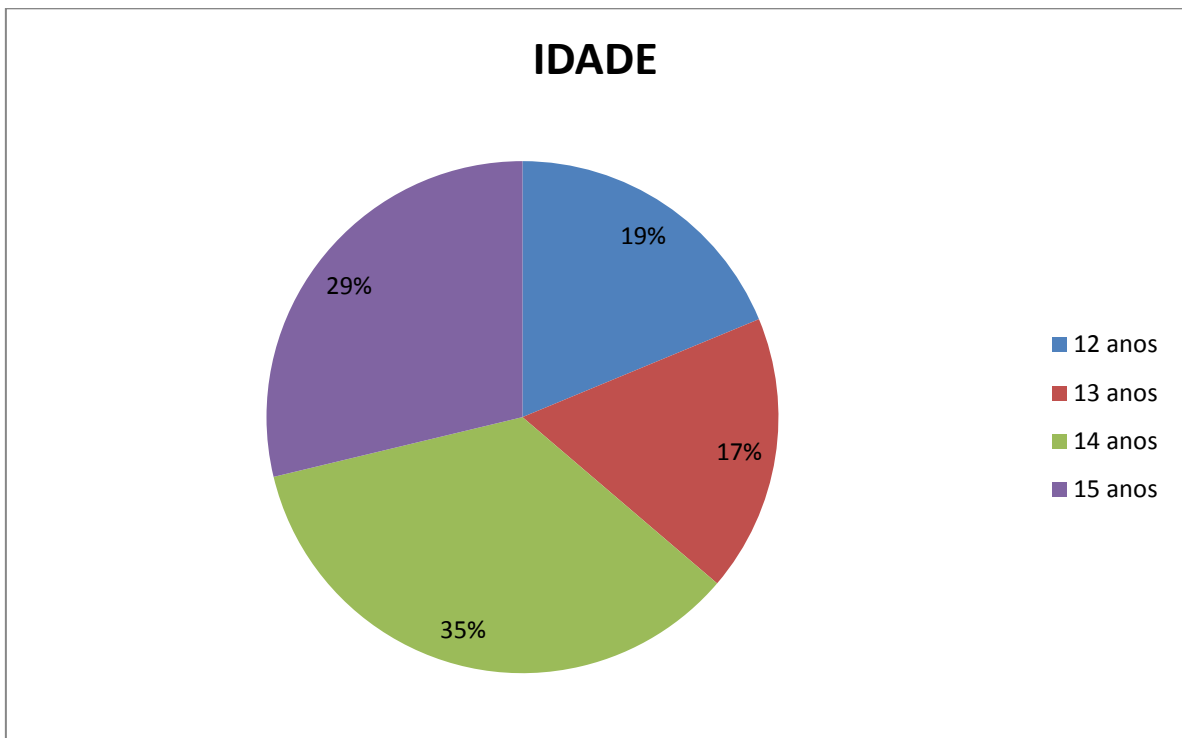
A pesquisa concluiu que 56% do público é feminino, enquanto 44% é masculino. Porém, não foi apenas por esse resultado que se fez a escolha do público.

Uma das diferenças entre o jornal e a revista, é que a revista é específica para cada tipo de público, sendo assim, e baseando-se em conversas com adolescentes, foi determinado que a revista seria voltada para o público adolescente feminino. O motivo se deu pelos assuntos abordados.

Se o veículo fosse destinado aos adolescentes em geral, teria que ter certa restrição aos assuntos. Os meninos, segundo conversa com eles, jamais comprariam uma revista que trouxesse textos sobre menstruação, e as meninas não gostam de ler sobre esportes radicais e carros, que são o alvo de leitura deles.

Por isso, se teve a escolha, para que a revista possa ser ampla para abordar um público que tem várias dúvidas, e possa informar sem limite de assuntos e restrição. Com a definição do público, o nome *Melhor Amiga*, também, traz uma maior confiança na menina, que pode contar seus segredos e pode encontrar as dicas e os conselhos para tomar suas decisões. Com a definição do público é possível criar um vínculo de amizade entre as meninas e a revista *Melhor Amiga*.

QUAL SUA IDADE?

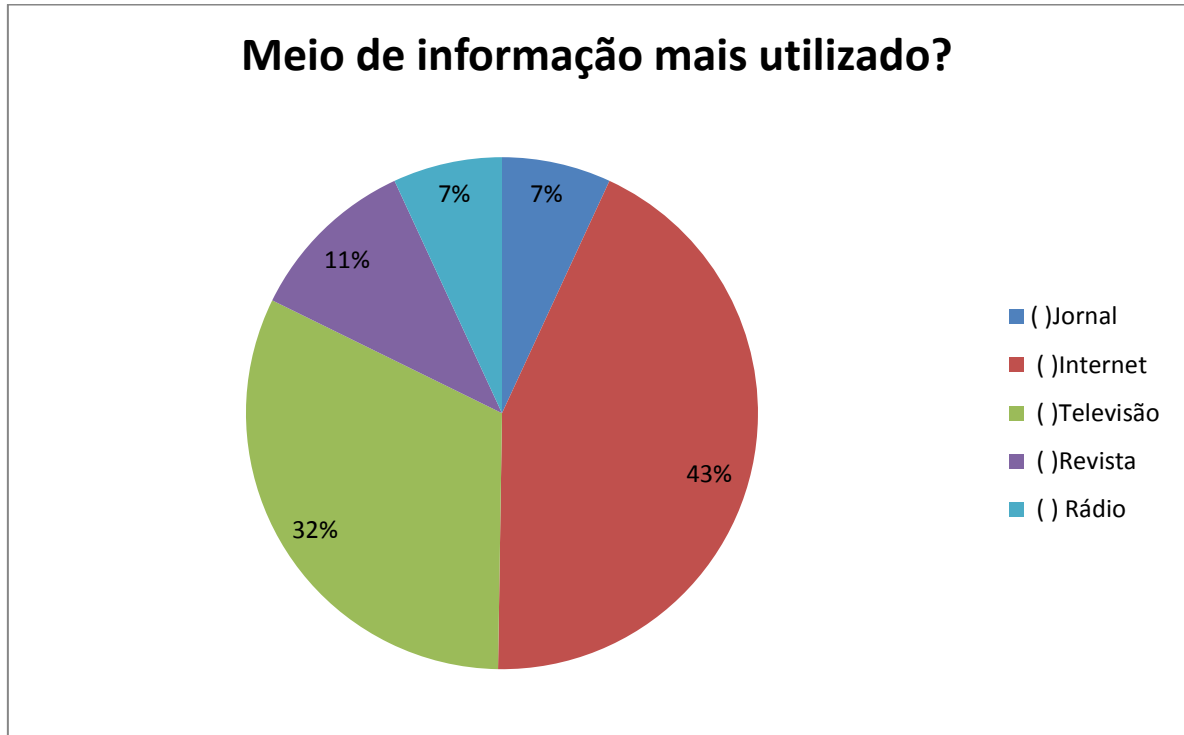


As pesquisas revelam que o público se encaixa na idade de 12 a 15 anos. Com essa especificação etária, foi possível planejar a diagramação da revista e também, pautar os assuntos. A revista pode trazer mais o rosa, as fontes arredondadas, porque o público se aproxima mais da infância. Nessa faixa etária, a menina se encaixa na pré-adolescência. Ou seja, ela tem dúvidas, pois seu corpo e pensamento estão começando a mudar, mas ainda não se está na vida adulta. Gosta do rosa, gosto das cores e, por isso, as formas arredondadas podem ser usadas na diagramação das páginas da revista.

Os assuntos também trazem um tom mais leve, dando dicas, inclusive dando uma estrutura ao texto – em tópicos.

Como o público é de 12 a 15 anos, é fácil de traçar a missão e uma visão do veículo, sendo pouco provável, fugir do foco principal, com matérias que não são relevantes para essa idade.

QUAL O MEIO DE INFORMAÇÃO QUE VOCÊ MAIS UTILIZA? MARQUE QUANTOS QUISER.



A pesquisa apontou que 43% dos adolescentes se informam por meio da internet, o que já era esperado, simplesmente, porque estamos na era tecnológica. A maioria dos brasileiros tem computador e acesso à internet. Em segundo lugar, 32% se informam pela televisão, 11% usam a revista e 7% sabem das informações pelo rádio e jornal.

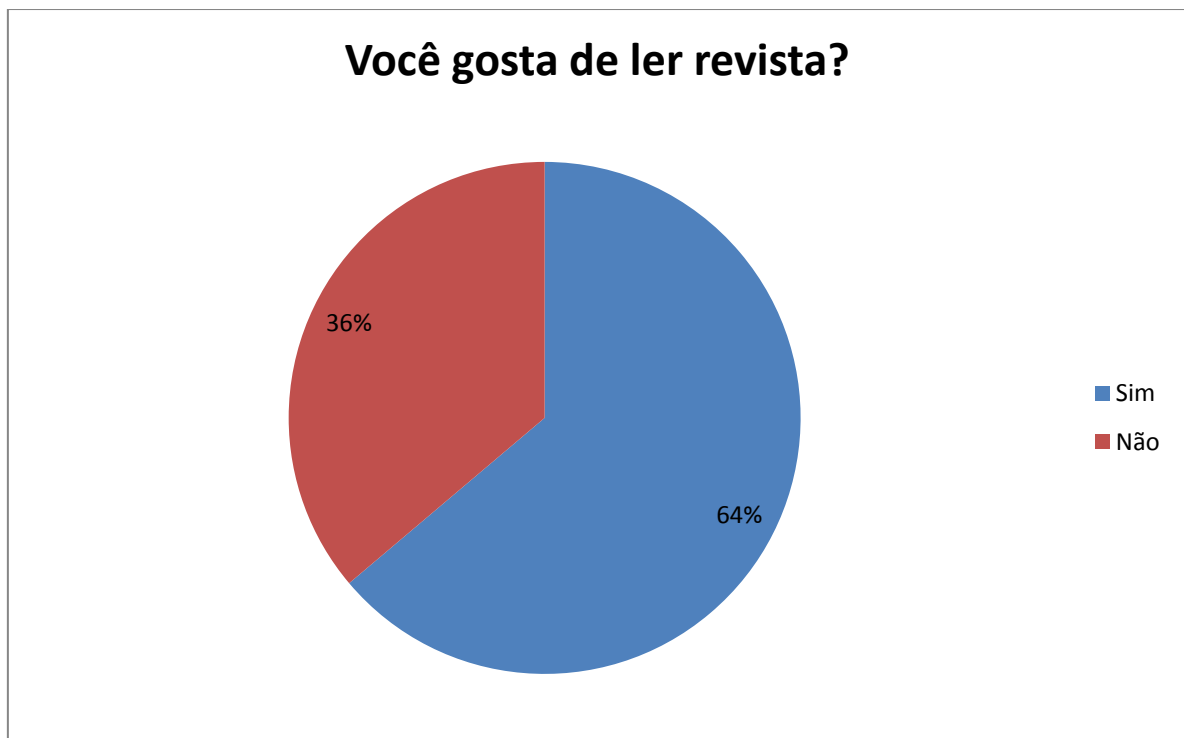
Os números não são desanimadores, pelo simples fato de que não há uma cultura local de revista. No momento não existem revistas sendo produzidas em União da Vitória. Há veículos impressos, porém são jornais, que abordam pautas mais gerais, são mais informativos regionais, e o público da revista não é leitor assíduo de jornal.

Claro que a informação de jornal é muito importante, principalmente, por ser uma informação local, mas essa informação local (policia, regional) não é relevante na visão da maioria das meninas de 12 a 15 anos de idade. Elas não querem saber quem foi atropelado na esquina ou quais as notícias sobre a política na cidade, mas, sim, querem saber sobre moda, seus ídolos e dicas de relacionamento.

Isso também explica o porquê de elas se informarem tanto pela internet, porque no ciberespaço, elas têm contato com tudo o que é relevante na sua realidade.

A TV também é um dos maiores meios de comunicação, que traz programação diversificada. Os programas são de entretenimento, filmes, relacionamentos, novelas e são classificados para cada público. Certamente, quem não tem acesso à internet cotidianamente, vai buscar informações na TV.

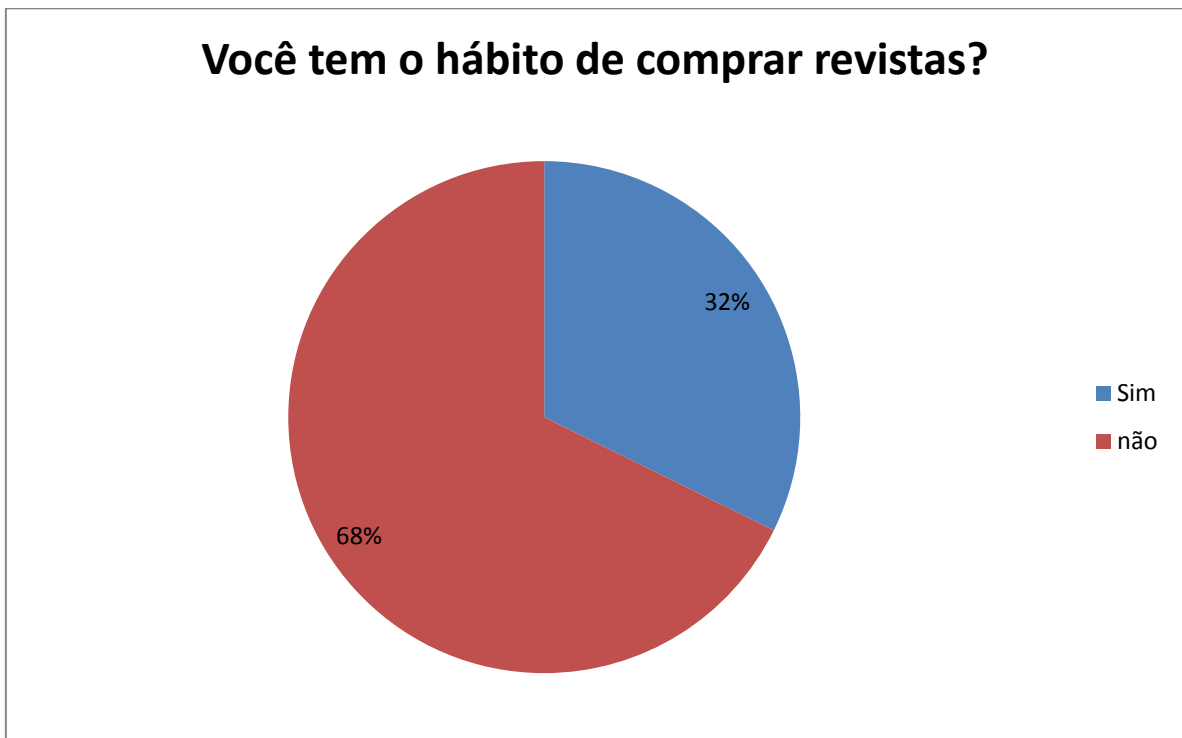
VOCÊ GOSTA DE LER REVISTA?



Dos alunos questionados, 64% afirmaram que gostam de ler revista. Apenas 36% disseram não gostar. Nas Cidades Gêmeas, não há uma cultura de informação por meio de revista, como já foi visto na pergunta anterior, mas isso não implica na influência de leitura.

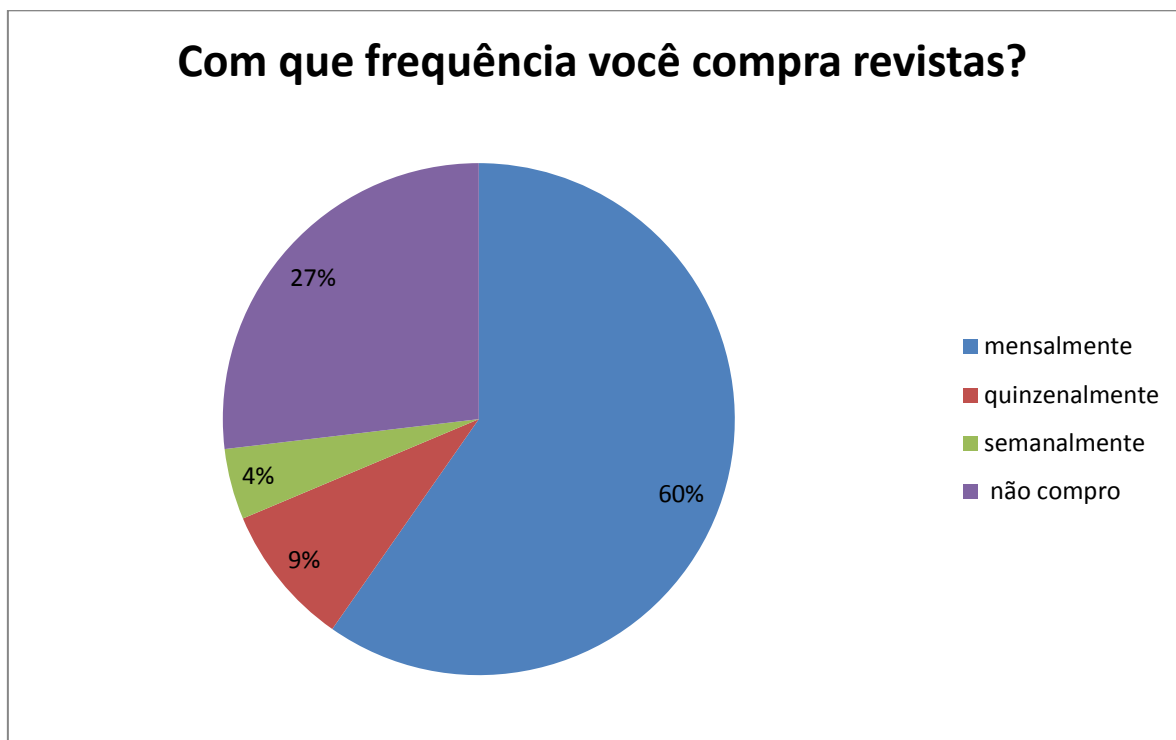
Os adolescentes dizem gostar de ler revista, talvez, pelo motivo de poder encontrar o que eles procuram, ser específica para cada público, e por isso, trazer uma linguagem escrita e visual própria. Por esse mesmo motivo, que eles não são leitores de jornal. O jornal traz informação mais ampla e regional e os adolescentes querem uma informação feita especificamente e de forma com que eles entendam.

VOCÊ TEM O HÁBITO DE COMPRAR REVISTAS?



Como já argumentado anteriormente, apesar de os adolescentes de União da Vitória e Porto União não terem a cultura de comprar revista, eles gostam de ler. Dos questionários, 32% declaram que têm o hábito de comprar revista, enquanto 68% não compram. Talvez, com a implantação de um projeto de revista, esses números mudem, porque por ser uma revista local, com informações que façam parte da sua realidade, as meninas se motivem a comprar revista, porque nela, estarão retratados assuntos que fazem parte da sua vida nas cidades, com pessoas que elas podem ter contato real, lojas que elas sabem onde ficam. Assim, essa cultura de consumir revista se tornará outra, porque os assuntos são aproximados da realidade de cada menina.

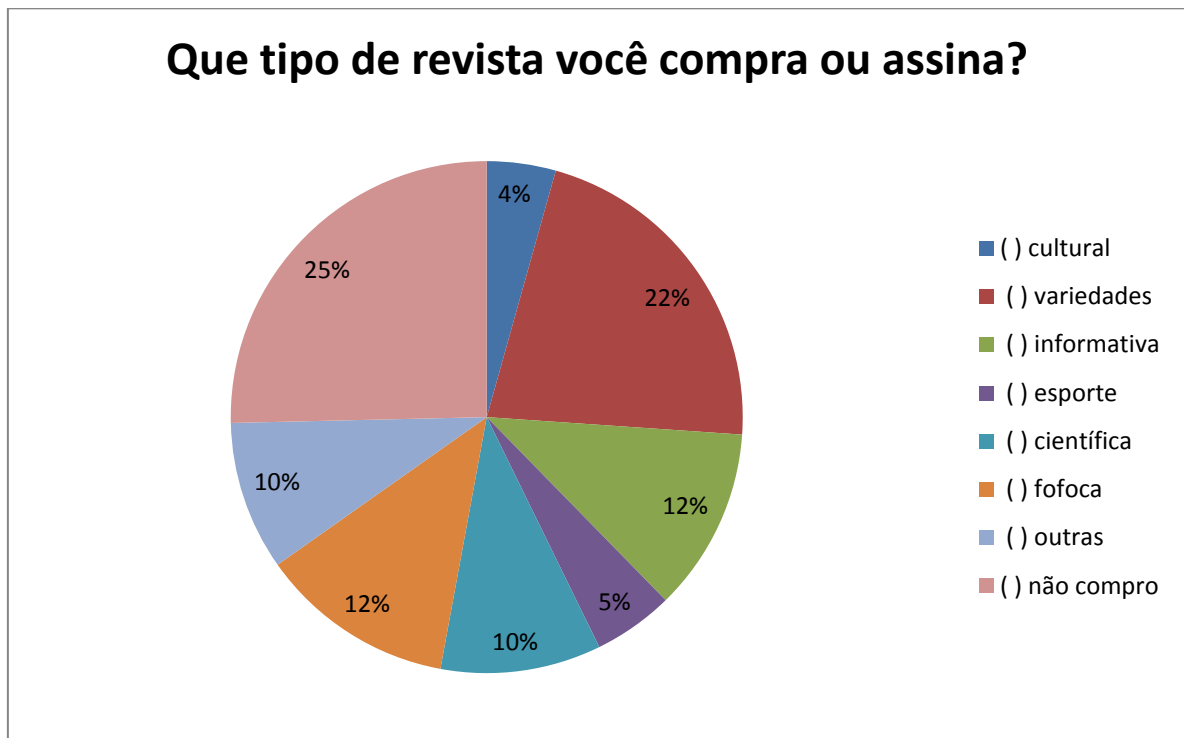
COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COMPRA REVISTAS?



Questionados sobre a frequência com que compram revistas, 60% responderam que compram o periódico mensalmente. Ainda, 9% adquirem o material quinzenalmente, 4% compram semanalmente. Novamente, o número de adolescentes que não compram revistas está presente, porém, com um número menor, apenas com 27% das respostas.

Com esse dado foi possível traçar a periodicidade da revista *Melhor Amiga*, que será mensal. Isso implicará em um planejamento melhor de matérias, uma cobertura maior de eventos e motivação para que esses eventos aconteçam.

QUE TIPO DE REVISTA VOCÊ COMPRA OU ASSINA?



Dos participantes da pesquisa (nessa questão, podia-se marcar mais de uma opção), 4% compram ou assinam revista cultural, 22% preferem revista de variedades; 12% preferem revistas informativas, 5% esportes, 10% científicas, e 12% fofocas. Dos adolescentes, 10% consomem revistas que abordam outro tipo de assunto. Entre os assuntos abordados, eles citaram música, notícias sobre celebridades, cinema, tecnologia, games, carros, passeios com os amigos, esporte, animais, humor, drogas, que, no geral, se relacionam com as opções acima.

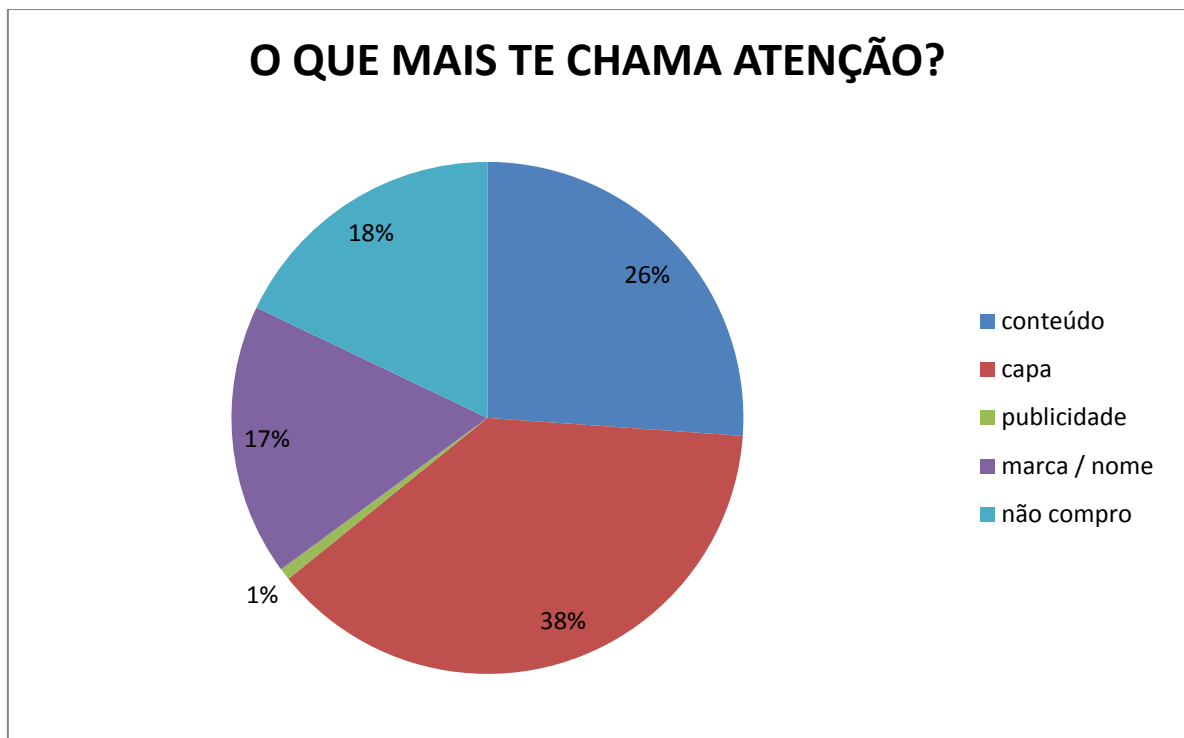
Mais uma vez, um número indesejável, mas esperado, 25% não compram revista. Esse número não assusta, pois somando os outros resultados, 75% das respostas são positivas ao consumo do periódico. E esse número negativo pode ser revertido.

Quando um projeto está sendo implantado, como pessoas não tiveram um conhecimento prévio ou palpável do veículo, o normal é não acreditar que possa dar certo ou seja viável, mas se implantado, isso, provavelmente, será uma resposta reversa. Um dos benefícios de se ter um veículo próprio para as adolescentes, é motivar a produção de eventos, ramos de negócios para esse público, porque há

onde ser divulgado. A revista, antes de tudo, é fonte de crescimento e valorização da cultura local.

Essa pergunta foi interessante, pois, com esses dados é possível traçar o estilo da revista e dar um enfoque nos temas abordados, dar um rumo às pautas que forem abordadas.

QUANDO VOCÊ VAI A UMA BANCA DE REVISTA E JORNAIS, O QUE MAIS TE CHAMA A ATENÇÃO E FAZ COM QUE VOCÊ PEGUE, FOLHEIE E COMPRE O IMPRESSO?



Para a criação do projeto gráfico da revista, foi indispensável saber dos entrevistados o que mais chama a atenção quando eles vão até uma banca e se deparam com uma revista. Dos alunos questionados, 26% são atraídos pelo conteúdo, 38% se prendem à capa. Outros resultados, como 1% são atraídos pela publicidade, e 17% pela marca. Novamente, 18% não compram.

Reforçando a afirmação dos autores estudados para este projeto, os resultados dessa questão deixam claro, a importância da capa, quesito mais assinalado. Quando um adolescente entra em uma banca para comprar uma revista, ele se depara com várias revistas, de diversos temas e capas abordando vários

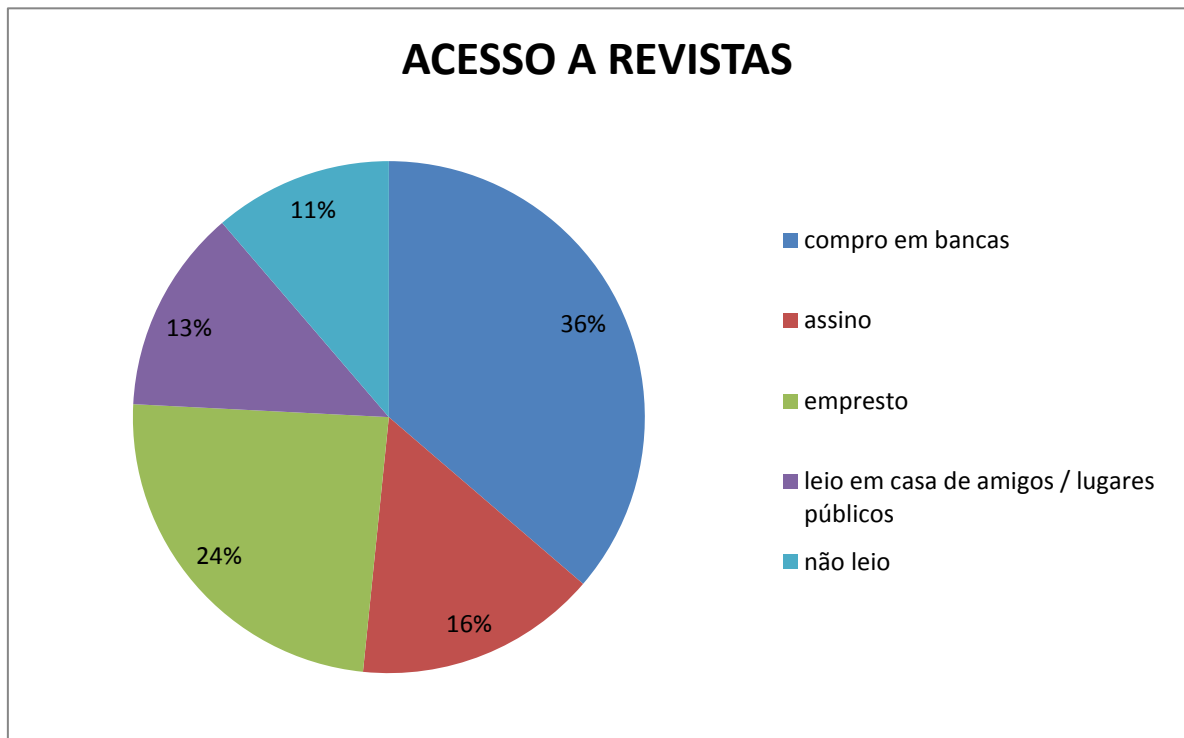
assuntos. Então a capa é um dos itens principais, e que precisa ter um planejamento sempre atualizado com novas tendências, trazendo chamadas que sempre sejam relevantes e com uma diagramação que relacione toda a estrutura da revista.

Também, o conteúdo é muito importante, afinal, a capa vai criar a expectativa no primeiro momento, mas o conteúdo vai suprir essa expectativa e vai fazer com que a leitora volte a comprar no próximo mês, é ele quem vai criar um envolvimento, pois a adolescente vai saber que ali ela encontra o que procura, do jeito que procura.

Para criar um envolvimento com o público, o nome/marca da revista também deve ser planejado muito bem, pois deve estar contextualizado com o objetivo e público da revista. *Melhor Amiga* tem o seu significado, e é um chamativo totalmente adolescente, que passa a informação de que ali, no encadernado de folhas, a menina vai encontrar conselhos, dicas e, principalmente, uma amiga, algo em quem confiar.

Publicidade foi a opção menos escolhida. Com relação à parte comercial da revista, creio que essa porcentagem de 1% não teve um critério rígido da parte dos adolescentes para ser a menos assinalada. Se a revista começar a rodar, e os adolescentes começarem a folhear suas páginas e terem acesso à publicidade veiculada, espera-se que vão consumir as dicas da revista, pois isso acontece com o relacionamento de amizade estabelecido entre leitor e emissor de informação (revista). Sendo amiga da menina, a publicidade será aceita com uma dica, um conselho, fazendo com que a adolescente consuma o produto publicado.

QUAL SEU PRINCIPAL ACESSO A REVISTA?



O acesso a revistas acontece de várias formas. Dos entrevistados, 36% compram em bancas, 16% assinam; 24% emprestam, 13% leem em casa de amigos/lugares públicos. E, já com uma porcentagem menor, 11% não leem.

Esse dado é muito importante para pensar em um plano comercial: como essa revista vai ser vendida, como ela vai chegar às bancas, em quais lugares ela será comercializada.

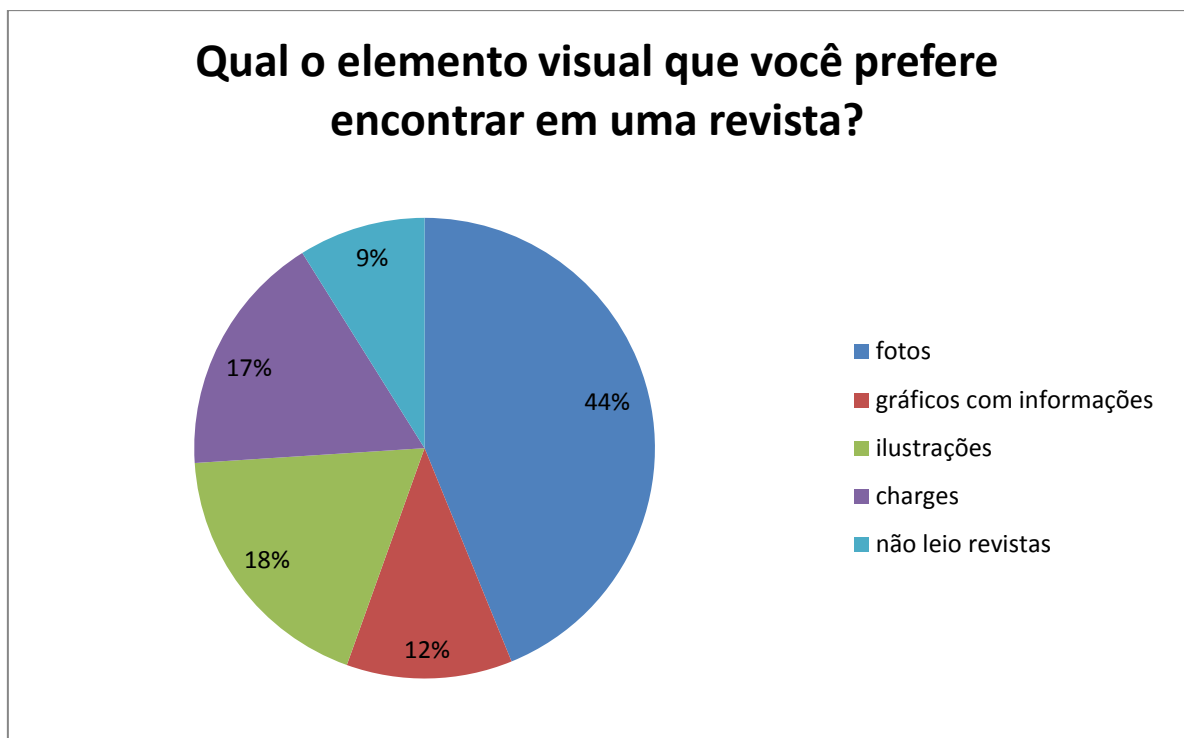
A maioria compra em bancas, mas um número grande (37%) empresta ou lê o periódico em casa de amigos ou lugares públicos e, para isso, alguém tem de comprá-las. O que gera uma expectativa de mercado. Também, é importante pensar em um plano de assinatura, talvez, com alguns benefícios para que a população adolescente das Cidades Gêmeas, tenham a cultura de consumir informação de revista.

Pensando em planos comerciais para a revista, inicialmente, seria proposto parcerias com escolas públicas e particulares, onde os adolescentes estudantes dessas escolas teriam desconto nas primeiras assinaturas, até a revista se firmar no mercado das cidades.

Também nas escolas, onde se concentra o maior ciclo do público *Melhor Amiga*, seria entregue um questionário explicando o projeto, oferecendo desconto nos primeiros meses, para os interessados preencherem, e a partir disso, obter um banco de dados para telemarketing.

Nos primeiros meses, como a revista vai ter um site, serão criados concursos culturais para a próxima Capa e, também, sugestões de pauta. A menina que assinar a revista ganhará um login para o *Fã Club Melhor Amiga*. Nesse local, acontecerá o *chat* com a edição e os ganhadores desses concursos vão ganhar kits de livros, convites para eventos e kits de moda. Claro, sempre em prol das assinaturas e de parcerias, porém, não implicando na neutralidade das pautas, mas sim, na parte comercial.

QUAL ELEMENTO VISUAL QUE VOCÊ PREFERE ENCONTRAR EM UMA REVISTA?



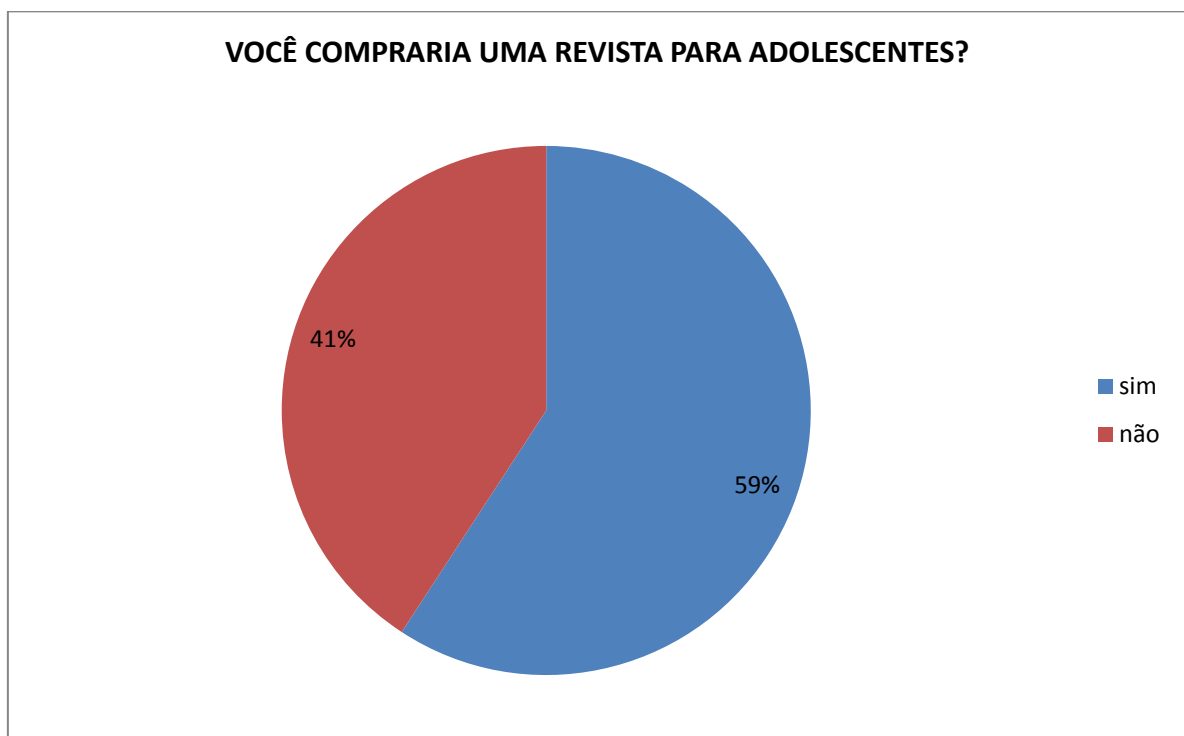
Quando questionados sobre os elementos que o público prefere encontrar na revista, pelas pesquisas, pode-se constatar que 44% se interessam pelas fotos. Também, 12% procuram gráficos com informações. As ilustrações, também, são um

dos elementos que prendem a atenção dos leitores, apontando 18% dos resultados. As charges resultam 17% dos questionários, e, 9% não leem.

Muito importante para o uso de qualquer recurso gráfico e, principalmente, para a criação de um planejamento a ser seguido na diagramação. Montar as páginas de uma revista, não é tão simples assim, pelo simples motivo de que uma página passa uma mensagem, ou seja, precisa estar contextualizada com o texto, com o foco da pauta.

A revista é muito visual, afinal, para o adolescente ter o desejo de ler o texto, ele tem de se surpreender com a parte gráfica da revista. Por isso, é essencial saber o que chama atenção do público: fotos, charges, ilustração, entre outros, para compor um material completo, que sane as suas necessidades de informação.

VOCÊ COMPRARIA UMA REVISTA QUE TRATASSE ASSUNTOS SOBRE ADOLESCENTES, COM INFORMAÇÃO PRODUZIDA EM UNIÃO DA VITÓRIA, PORTO UNIÃO E REGIÃO?



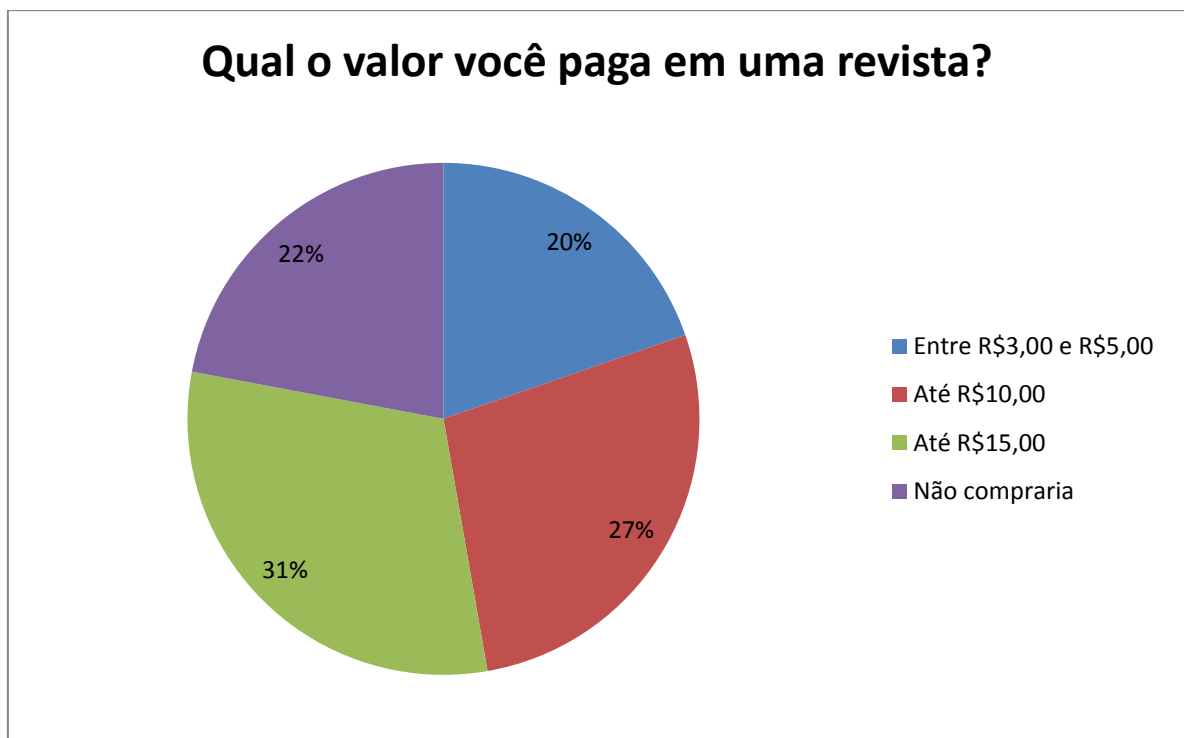
Reforçando a ideia de que os adolescentes de União da Vitória e Porto União precisam de uma informação com uma linguagem apropriada, quando questionados,

se eles comprariam uma revista para adolescentes, com informação produzida regionalmente, 59% responderam que sim, contra 41% que não comprariam.

Mesmo com uma margem de diferença baixa, o resultado anima, pois o público iria aceitar e acolher uma revista que tratasse sobre o que eles precisam saber. *Melhor Amiga*, seria um veículo bem incorporado à comunicação das cidades. Quanto aos 41% do público que responderam que não comprariam uma revista para adolescentes produzida aqui, reafirma-se: é por falta de cultura.

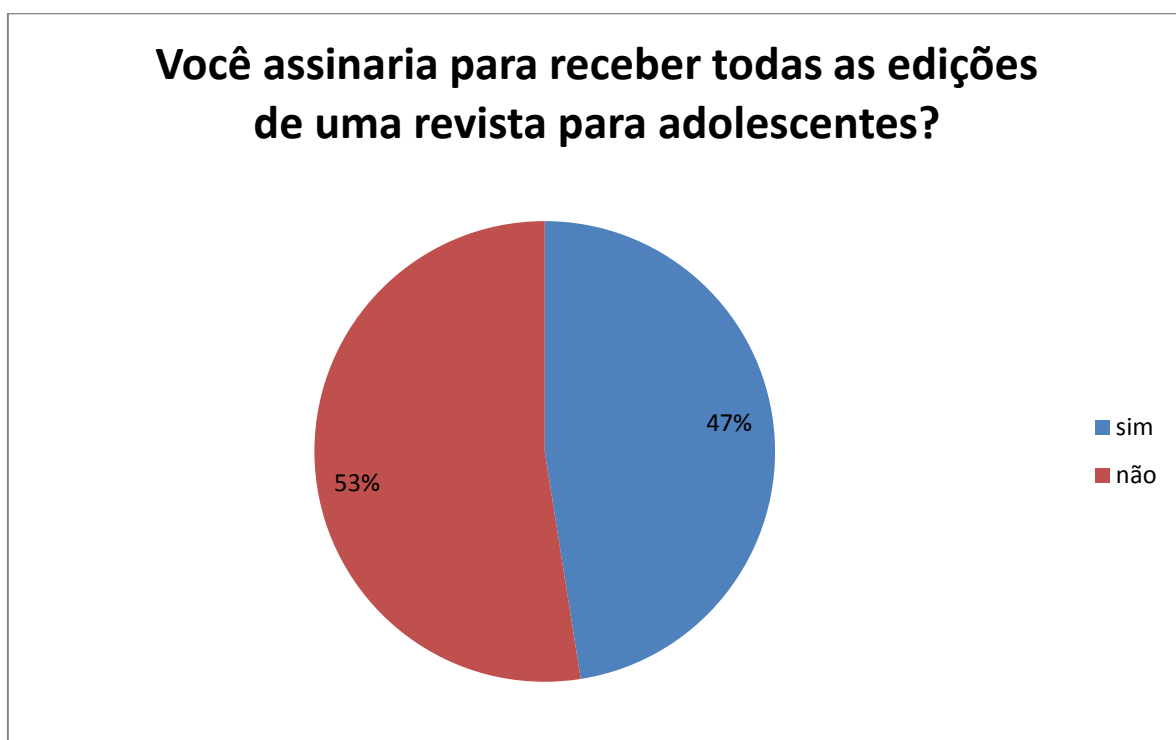
Com uma revista sendo produzida com assuntos regionais, não seria apenas um veículo de informação com assuntos relevantes para o público, mas uma forma de motivar o acontecimento de eventos apropriados para os adolescentes. Também, a revista seria uma forma deles reivindicarem por direitos, por exemplo, cultura, lazer, entretenimento.

QUAL O VALOR QUE VOCÊ DISPÕE A PAGAR POR UMA REVISTA?



Também, foi perguntado o valor que eles pagariam pelo periódico. Dos resultados coletados, 20% pagariam entre R\$3,00 e R\$5,00; 27% pagariam até R\$ 10,00; 31% pagariam até R\$ 15,00 e 22% não comprariam. Com esses dados, é possível montar um planejamento comercial para a revista.

VOCÊ ASSINARIA UMA REVISTA PARA ADOLESCENTES?

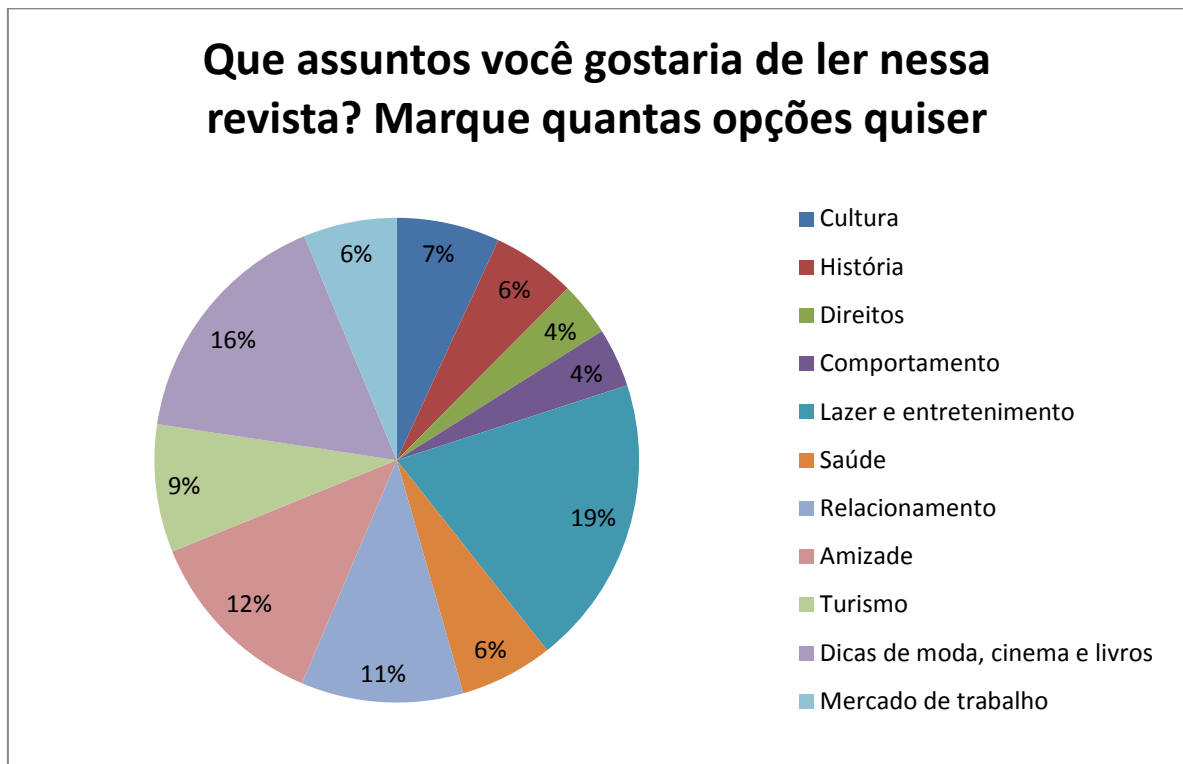


Questionados se os adolescentes assinariam para receber todas as edições da revista produzida nas Cidades Gêmeas, a resposta foi negativa. Dos 100 questionários, 53% não assinariam, contra 47% que assinariam o periódico.

Esse número não assusta, pelo fato de que, nas Cidades Gêmeas, não há uma produção veiculada para o público, ou seja, não há como ter uma cultura, sendo que nunca foi praticado esse tipo de mídia para adolescentes. Porém, mesmo o número de interessados em assinar a revista sendo menor, o índice de diferença não fica muito longe, o que gera uma expectativa de ser um quadro que pode ser revertido.

Para ser revertido, será feito um plano comercial como já foi citado e será o veiculados propagandas da revista, tanto em rádios, como também, em sites na internet, como no Facebook, Twitter.

QUE ASSUNTOS VOCÊ GOSTARIA DE LER NA REVISTA?



Foram discutidos também os temas que a revista abordará. Várias foram as respostas dos entrevistados. Cultura ficou com 7% das escolhas, 6% gostariam de ler sobre história, saúde e mercado de trabalho. Dos adolescentes questionados, 4% querem assuntos sobre direitos e comportamento. Um número alto foi o lazer e entretenimento, com 19% das escolhas. Ainda, 11% das respostas ficaram com relacionamento, 12% escolheram amizade, 9% querem informações sobre turismo e 16% querem dicas de moda, cinema e livros.

Diferente da primeira vez, as respostas mais votadas ficaram em torno de lazer, dicas de moda, cinema e livros, relacionamento e amizade. O que explica isso é a faixa etária, que se aproxima mais da infância. Com esses resultados, foi possível definir vários rumos que o projeto editorial e gráfico de uma revista para esse público, deve tomar para ter uma aceitação melhor. Foi possível perceber o que mais chama atenção dos adolescentes, e que, apesar de a revista não ser o meio de informação mais utilizada por eles, na verdade, não há uma cultura de compra de revistas nas cidades.

Também, pode-se perceber a necessidade de informação diferenciada para esse público. Tendo, por meio de pesquisas, os temas que eles gostariam de ler, servindo, assim, não como um meio de informação instantâneo como a internet, mas sim, uma amiga, um meio de informação que responda suas dúvidas e possa ajudá-las, mantendo um relacionamento, uma identidade.

Sendo um dos itens mais votados, dicas de lazer e entretenimento, pode ser uma oportunidade para o crescimento de eventos produzidos para o público, assim como, novos ramos de empresas voltadas para adolescentes, com serviços diferenciados e específicos para eles. A revista seria uma maneira de divulgar toda produção própria para o adolescente de União da Vitória, Porto União e região.

5.2 PROJETO EDITORIAL

O projeto editorial e gráfico de uma revista para adolescentes deve seguir uma linha focada na abordagem de temas do interesse do público-alvo. Primando sempre pela busca de informação com fontes que façam parte de sua realidade, bem como pais, amigos, psicólogos e professores, que possam explicar seu comportamento. As produções textuais devem abordar temas que se refiram às suas dúvidas, às suas curiosidades, como comportamento, amizade, relacionamento, família, moda, cinema e cultura. E devem sempre prezar por fontes regionais. Quando abordadas pautas fora de contexto regional, o texto deve ser ligado para a realidade dos adolescentes de União da Vitória, Porto União e região.

A revista *Melhor Amiga* é uma prática, orientada pelo professor Edinei Wassoaski, e segue todas as etapas reais de uma redação de revista: apuração, reportagem, ilustração, fotojornalismo e diagramação. Todos os personagens devem ser reais. As pautas devem ser escolhidas por meio de grupos de adolescentes através das redes sociais, por meio de enquetes, ou mesmo, sugestões enviadas por e-mail.

O projeto experimental de revista segue um manual gráfico que auxiliará na fotografia e diagramação das páginas. Também, segue um manual de redação, que dará um rumo para que os textos sigam um estilo de escrita, que visa criar uma segmentação com o público leitor.

Como pode se observar nas pesquisas, 27% dos adolescentes de União da Vitória e Porto União, que compram o periódico, o consomem mensalmente, tanto

indo em uma banca comprá-la ou por meio de assinatura. Por esse motivo, a revista também, seguirá uma periodicidade mensal. Segundo Ali (2009, p.98), o formato padrão de revista mais usado é 27 cm x 20 cm, sendo o formato seguido no projeto experimental. O papel para capa deverá ser couchê de 150mg com verniz. Para o miolo deverá ser usado papel calandrado (LWC), com grampos. A revista terá no mínimo 32 páginas, respeitando 15% de publicidade. Os anúncios deverão ser de interesse do público-alvo, como, propagandas de livrarias, lojas, etc.

O projeto experimental de revista segue um modelo de jornalismo ético, independente e pluralista, não fazendo analogia às drogas, violência e nem usando de preconceitos ou calúnia para gerar repercussão em matérias. Todas as fontes, quando menores de idade, devem apresentar um termo assinado por pais ou responsáveis, autorizando a exposição de fotos e participação nas matérias.

A revista deve sempre prezar pela qualidade das suas fontes, evitando ao máximo informações *off the record*. Os textos, também, não devem ser repassados aos entrevistados, antes de qualquer publicação.

O projeto experimental de revista não pode publicar *press-releases*. Estes devem ser aceitos como sugestão de pauta, porém, devem ser apurados, e só aprofundados sobre o assunto, se for de interesse do público leitor da revista.

Por ser um projeto experimental, todas as matérias devem priorizar pela ética, e devem mostrar todos os ângulos e os lados de um assunto. Assim, mostrando que a revista é imparcial e segue uma informação transparente.

5.2.1 Manual de redação da revista

Os textos do projeto experimental devem ser leves, usando de uma linguagem acessível e de fácil entendimento da leitora que busca informação de uma amiga, ou seja, a revista tem de fazer uso de uma linguagem que se identifique com a garota que busca conselhos.

Os textos devem contextualizar pelo menos duas fontes de informação. Ele também deve ser escrito em 3ª pessoa, porém, pode se dirigir diretamente à leitora, usando do sujeito “você”.

A estrutura de texto deve ser dividida em tópicos, começando por títulos que remetam ao que o texto vai tratar e que sejam seguidos de um texto curto. Principalmente, as matérias longas deve estar divididas em tópicos.

A revista pode fazer uso de uma linguagem formal, porém, não rebuscada. Por ser destinada às adolescentes, devem manter uma linguagem simples, não usando muito de termos científicos, e quando for necessário, sempre usar uma caixa auxiliar ao texto, explicando a palavra ou termo usado. O texto pode conter gírias, linguagem virtual (Woun, rs, vlw), porém, sempre deixando-o compreensível entre as adolescestesl.

O texto não necessita apresentar uma estrutura jornalística com *lead*, citações diretas e indiretas. Essas podem ser explanadas juntamente à diagramação do texto.

No mais, a revista segue os padrões de jornalismo, sempre prezando pela ética no seu conteúdo textual e na sua imparcialidade.

5.2.2 Seções fixas

Relacionamento: Deve apresentar os problemas pelos quais as meninas passam, sempre contando uma história real, sendo a base do texto ou como texto complementar. Esse texto deve sempre apresentar dicas de comportamento, auxiliando a garota a tomar alguma decisão. Essa seção deve apresentar temas que ajudem as leitoras a entenderem melhor seus sentimentos e mostrando, com base em histórias de outras meninas, que é uma fase pela qual todas passam.

Para mãe ler!: Essa seção não é voltada para a adolescente, mas sim para a mãe. Tentando instigar a mãe a se informar pelo comportamento da filha. Essa seção deve sempre apresentar uma palavra de um psicólogo ou professor que explique a situação. Também deve apresentar uma história de mãe, filha e família. O objetivo da sessão é aproximar o relacionamento entre mãe e filha, fazendo com que apresentem os dois lados da história. O da mãe, que não entende o comportamento da filha, pela mudança de valores que aconteceu entre o tempo em que ela tinha seus 15 anos, até agora, em que sua filha tem a idade. E o lado da filha, que acha que mãe quer estragar todos os seus momentos felizes quando a priva de ir em algum lugar.

Diário dos garotos: Essa seção é uma defesa de algumas atitudes dos meninos. O objetivo dela é apresentar várias situações nas quais as meninas não entendem o porquê do menino se comportar daquela forma e o porquê dos gêneros serem tão diferentes. Essa seção deve apresentar um tema comum, por exemplo, porque os

meninos sentem a necessidade de ficar com várias garotas e a menina sempre espera o príncipe encantado. O texto deve apresentar tanto fontes masculinas que tentem explicar a situação, mas também, devem apresentar a opinião de um psicólogo que fundamente a explicação do comportamento.

Aonde vamos?!: Essa seção será a guia turística da adolescente. Deve mostrar as dicas do que fazer final de semana: cinema, algum passeio turístico, teatro,, auxiliando na divulgação de apresentações e cultura da região.

Com que roupa eu vou?:Essa seção será a dica de moda do mês. Sempre usando um acessório ou roupa da tendência, mostrando as várias formas de uso, para várias situações: indo para escola, uma festa, um passeio com os amigos, um jantar com a família. Textos curtos, apenas explicando o uso com o restante do figurino.

Dia de diva: Essa seção trará dicas de maquiagem e cabelo, com várias fotos, ensinando a menina a fazer uma maquiagem ou um penteado, sempre explorando o que ela tem de mais marcante: olhos, boca, por exemplo. Porém, sempre ensinando a fazer uma maquiagem simples, que não descaracterize a garota. Mostrando um padrão de beleza que não precisa ser muito carregado e nem vulgar.

Comportamento: Essa seção deve tratar vários temas que trazem dúvidas às adolescentes. Deve tratar temas como divisão de grupos na sociedade: patricinhas, emos, indies. Também, o comportamento delas em cada grupo. Como a adolescente se encaixa nas suas amizades e como se relaciona com as outras pessoas. Essa seção também pode abordar temas que mostrem o perfil de cada garota, o porquê de ela se tornar antipática, por exemplo. A seção deve trazer uma palavra de um psicólogo ou professor para contextualizar o tema.

Meu bem-estar: Essa seção vem para ajudar a menina nas suas dúvidas com relação à saúde, exercícios físicos, mostrando como ela deve cuidar do seu corpo. Sempre com a palavra de um especialista, como, ginecologista, dermatologista, professor de Educação Física, nutricionista. Deve deixar dicas para a menina que está quase na fase mulher e tem várias dúvidas como, por exemplo, o sexo e a primeira consulta com o ginecologista.

Dicas de leitura: Leitoras dando dicas de leitura e lançamento de livros, fazendo um relato rápido sobre o livro.

5.3 PROJETO GRÁFICO – MANUAL DE DIAGRAMAÇÃO

A revista não necessita seguir um manual prático de diagramação e texto, mas precisa seguir algumas regras para manter uma ligação entre a edição anterior e a próxima. Assim, ela cria sua identidade, pois o leitor sabe onde encontrar o que procura.

Formato: 21 cm X 29 cm.

Colunas: um espelho estruturado em seis colunas. (De acordo com Jan White, famoso *designer* de revistas americano, seis colunas dão um campo maior de trabalho).

Cabeçalho: Sempre que possível, respeitar uma área de descanso de 8 paicas, antes de iniciar o título, texto ou foto.

Rodapé: Deve conter a logotipo da revista, juntamente com a numeração de página (nas páginas ímpares, deve estar posicionado no canto inferior esquerdo, e nas páginas pares, deve estar posicionado no canto inferior direito).

Todos os textos devem iniciar o parágrafo com um espaço de 4 toques.

LOGOTIPO

Nome da revista- Fonte: AkaDora, cor:C=35 M=100 Y=48 K=23 – R=140 G=25 B=77.

Slogan - Fonte: AkaDora, cor: C=35 M=100 Y=35 K=10 – R=158 G=31 B=99

Simbologia (boca)– C=3 M=90 Y:=24 K=0 – R=231 G=62 B=123

MATÉRIAS PRINCIPAIS

Título – Fonte: Bauhaus 93, Tamanho: 60, Entrelinhas: pode variar entre 50 e 70, dependendo a disposição do texto, Contorno: 2,5 e Efeito: Sombra projetada.

Texto – Fonte: BaskervilleOld Face, Tamanho: 12, Entrelinhas: 14,4 pt. A primeira letra do parágrafo com Capitular de três linhas. Alinhamento: Esquerdo.

MATÉRIAS SECUNDÁRIAS (DIVISÃO TÓPICOS)

Título – Fontes: QuigleyWiggly, Fontastique, Tekton Pro, Bradley Hand ITC
Tamanho: 26 e 30, 64. Entrelinhas: 25, Cor: As cores usadas na revista são tonadas de Rosa, Azul, Roxo (sempre cores claras, mais tons bebês).

Texto – Fontes: BaskervilleOld Face, Tamanho: 12, Entrelinhas: 14,4 pt. A primeira letra do parágrafo com Capitular de três linhas. Alinhamento: pode variar entre Esquerdo e Justificado, dependendo da disposição do texto na página.

Texto: Fonte: MV Boli, Tamanho: 14, Entrelinhas: 16,8. Alinhamento Justificado.
Cores: As cores da citação devem ser diferentes das informações do entrevistado.

Caixas: As caixas de citações podem ser formas retangulares e arredondadas. Podem estar preenchidas com cores sólidas ou apenas contorno. O contorno deve ser do estilo **Tracejado (3 e 2)** e **Tamanho: 2 pt.**

CAIXAS

Título: Fonte: Bauhaus BoldBT, BerlinSans FB Demi,
Tamanho: 14, 15. Entrelinhas: 16,8 pt, Cor: sólida.

Texto: Fontes: Lucida Fax, MinionPro, Tamanho: pode variar entre 11 e 12, Entrelinhas: Pode variar entre 13,2 e 14,4.

Caixa: As caixas devem apresentar cantos arredondados com raio de 4,233mm, as cores devem ser sólidas, se necessário, uma leve transparência de 80% ou 60%.

Marcadores: Os marcadores devem apresentar desenhos gráficos, podendo conter estrelas, corações.

TABELAS

Título: fonte: MV Boli, Tamanho: 15, Entrelinhas: 18 pt, Alinhamento: centralizado

Texto: Fonte: Lucida Fax, Tamanho: 14, Entrelinhas: 16,8 pt.

Estrutura gráfica: Forma arredondada, com cantos: 4,233mm, cores tonadas do rosa.

Elementos gráficos: De acordo com o contexto do assunto.

CRÉDITOS

Foto: Apenas o nome do Fotógrafo. Fonte: Arial, Tamanho: 6, Estilo: regular, Entrelinhas: 7,2 pt.

Quem deu as dicas: Fonte: Arial, Tamanho: 8, Entrelinhas: 9,6 pt, Estilo: regular.

ELEMENTOS GRÁFICOS

CHAPÉU

Posição: no canto superior esquerdo da página.

Forma: Retângulo com os cantos inferiores arredondados em 4,233mm. Contorno: tracejado, Espessura: 1,591 pt e cor: branco

COR – Modo CMYK

Relacionamento: C=0, M=100, Y=0 E K=0.

Para MÃE ler!: C=82, M=85. Y=0 E K=0

Diário dos garotos: C=87, M=31, Y=54 E K=9

Aonde vamos?!: C=10, M=34, Y=100 E K=0

Com que roupa eu vou?: C=27, M=61, Y=0 E K=0

Dia de diva: C=4, M=100, Y=100 E K=0

Comportamento: C=40, M=0, Y=31 E K=0

Meu bem-estar: C=0, M=36, Y=15 E K=0

Dicas de leitura: C=96, M=62, 44 E K=28

Texto: Fonte: Arista 2.0, Tamanho: 24, Entrelinhas: 28,8 pt, Estilo: regular, Cor: Branca.

PÁGINA

A página que abre a matéria deve contaer com uma foto ilustrando o assunto. Essa foto deve ter alguns cantos transparentes, se confundindo como plano de fundo. Abaixo dela, segue o título e um texto pequeno de introdução da matéria. O texto inicial deve estar dividido em duas colunas ou uma coluna cheia, ocupando até três colunas do *gride*.

As páginas devem apresentar planos de fundo que devem ser desenhados de acordo com a matéria. Também, devem ser ilustradas com desenhos gráficos que dão uma impressão de movimento à página. Esses elementos podem ficar sobrepostos às imagens ou sobrepostos ao plano de fundo.

Os textos são divididos em duas ou três colunas, podendo, também, ser dispostos em uma só, que ocupe mais de uma coluna.

CAPA

A capa deve trazer o logotipo da revista no topo da página e deve apresentar uma foto da matéria principal, juntamente com a o título da matéria.

A capa deve ser mais limpa, mostrando no máximo cinco chamadas, no lado esquerdo central, beirando a margem da página deve ser apresentado o mês e o ano.

Página 2

Sumário - Pesquisa

Pode abusar de recursos gráficos, sempre frisando as cores utilizadas na revista inteira e, também, usando fontes arredondadas. É necessário que sejam usadas fotos e ilustrações, sempre passando um efeito de movimento ao texto e à página.

Página 3

Oi, Melhor Amiga: linha editorial, construído de forma simples que passe não apenas a informação e opinião da revista, mas que demonstre a emoção que foi usada ao montar a edição da revista.

Expediente: Informações de todas as pessoas que produziram a revista.

5.3.1 O nome da revista e o logotipo

Tenho um péssimo jeito para dar nomes às coisas. Tinha muita dificuldade quando tinha que criar os títulos para as matérias, e, às vezes, queria dar um título legal e que chamasse atenção e não tinha ideia.

Quando comecei a pensar em um nome para a revista, pensei em vários. Primeiro, queria um nome em inglês, porque acho muito legal, revistas que têm um nome marcante em inglês. Porém, não conseguia pensar em nada.

E tenho uma amiga, a Giovana, que participou das minhas entrevistas, com quem tenho o hábito de chamá-la de “*Bes*”, algo bem adolescente mesmo, mas comecei a pensar na palavra e tentava colocá-la em um título e não saía nada. Quando, em uma manhã qualquer, acordei cedo para ir trabalhar, mas era um acordar diferente. Acordei com o nome “Melhor Amiga” na cabeça. Achei tão estranho e fiquei com aquilo o dia todo, porém, pensei na revista, em tudo o que eu espero que ela represente, e decidi: “Minha revista vai se chamar Melhor Amiga”.

A ideia do nome vem do que eu espero de uma revista para adolescentes, do trabalho que eu quero fazer. Quero que a revista seja uma conselheira da menina, que tem várias dúvidas em relação a tudo que ela está passando. E quero que a revista lhe dê dicas de como lidar com várias situações. Então, quando me dei conta da importância desse nome para o meu projeto, não tive sombras de dúvidas.

O logotipo foi criado por Thiago Trevisan, formado em Publicidade pelo Centro Universitário de União da Vitória (UniuV). Pedi para que ele fizesse, porque ele não é apenas um publicitário, que a meu ver é muito bom e capaz, mas é meu amigo, então conheço o trabalho dele e sei que ele iria se empenhar muito na criação.

Passei por *Facebook* mesmo, a ideia da revista e o nome. Depois de um tempo, ele me mandou um modelo. Eu já amei, ficou simples e me traduziu tudo o que eu queria passar. Até o slogan: A sua companheira, a sua amiga, a sua revista, me deixou feliz por ser bem o que eu esperava. Porém, depois de uma análise junto com o orientador, decidimos deixar sem slogan, apenas “a sua revista”.

Segundo ele, a ideia da logo é mostrar que a revista é uma companheira da garota, para todas as horas – uma amiga. No logotipo, foram usadas cores mais femininas, indo de tons do rosa ao roxo. Tons claros para dar a sensação de leveza. O uso da simbologia com o desenho de um beijo de batom serve como uma assinatura, uma marca, que pode ser usado separadamente da logo, sempre fazendo com que a revista seja lembrada.

Ainda ele explica que o *slogan* expressa totalmente a imagem da revista e do que ela vai tratar. Ela será uma amiga e companheira das garotas, para seus segredos e assuntos do dia a dia, uma revista para todas as horas.



5.4 AS PAUTAS

Para a criação das pautas foram necessárias várias conversas e encontros com as adolescentes para saber sobre sua necessidade de informação. Essas conversas se deram a partir de redes sociais, Facebook e Messenger e passeios no fim de semana. Esses passeios, geralmente, aconteciam no domingo à tarde e eram regados a sorvete.

Alguns assuntos pautados para a revista, também, surgiram por meio de análise em outras revistas *teens* como, Capricho (atual líder de mercado) e Atrevida.

As pautas também surgiram por meio dos resultados da pesquisa de viabilidade. Entre as mais assinaladas, estão os assuntos voltados ao lazer/entretenimento, relacionamento, amizade, dicas de moda, cinema e leitura.

Baseado em todas essas informações foi possível a criação das pautas. As pautas criadas para a revista foram as seguintes: A relação das adolescentes com os pais, A primeira transa, A primeira visita da menina ao ginecologista, Namoro à distância, Como evitar as espinhas, O que fazer no fim de semana em União da Vitória, Dicas de livros e cinema, O que vestir?, quando a gente ama o melhor amigo? Customize, perfil de uma longboarder, o que querem os garotos e o comportamento no Facebook.

Todas as pautas foram trazidas para a realidade da adolescente em União da Vitória, Porto União e região, sempre tentando aproximar as matérias para suas vidas na cidade.

Como o trabalho tem um prazo de entrega e precisa ter um número de páginas, deixei muitas pautas de lado. Porém, já existem várias matérias para uma próxima edição, com ideia de continuidade do projeto.

A pauta de Comportamento, apesar de não ter sido uma das escolhas mais assinaladas na pesquisa, engloba vários assuntos, não de interesse adolescente apenas, mas, de uma forma geral, de qualquer pessoa.

5.5 A CRIAÇÃO DAS MATÉRIAS

No início, a procura por pessoas que aceitassem participar do projeto não foi fácil. Sempre existiu um medo de que os pais não aceitassem. Muitas vezes, tive

histórias fantásticas para ilustrar as pautas e as pessoas não aceitavam participar, o que atrasou o início da produção.

Quando consegui algumas fontes, comecei as entrevistas. Elas aconteceram por Messenger e Facebook. As redes sociais sempre foram intermediárias entre eu e as adolescentes, porque, elas interagem muito na rede, mostrando seus sentimentos e seu comportamento.

Quando consegui as entrevistas para fechar a primeira matéria, “Amor à distância”, houve um problema. O texto ficou bem acadêmico e rígido, além de bem extenso. E, fazendo uma análise em revistas adolescentes, percebi que a estrutura de textos utilizada nas suas páginas era dividida em tópicos.

Assim, por mais extenso que o texto seja, não se torna tão cansativo para a leitora, pois os tópicos apresentam textos curtos e com uma linguagem simples.

Os textos da revista sempre apresentam pelo menos duas fontes. Esses personagens são adolescentes que relatam suas histórias e experiências. Por meio desses relatos, é possível fazer caixas de dicas para as adolescentes.

Essas dicas devem trazer formas de comportamento e relacionamento, ajudando a menina nas mais diversas situações pelas quais passa.

Todas as matérias são divididas em tópicos. E, na maioria das vezes, não apresentam uma estrutura jornalística com discurso direto e indireto. Essas citações ficam para a diagramação que é auxiliar no visual da revista.

A estrutura textual do projeto é simples. A linguagem não é rebuscada, porque o adolescente não tem um vocabulário formado ainda com palavras difíceis. Para escrever, conversei com a professora de português Olinda Rodrigues, que agora está aposentada, mas sempre teve um envolvimento grande com os adolescentes.

Seguindo algumas dicas e analisando o texto de revistas já conceituadas no mercado, tentei escrever de uma forma que a revista, realmente, fosse uma amiga da adolescente e estivesse dando conselhos.

As fontes que deram corpo ao texto são adolescentes e foram pré-selecionadas por meio de conversas. Tentei encontrar o perfil de cada garota, por meio de conversas, e encaixar cada entrevista nas pautas do projeto.

Conseguir as fontes não foi difícil em sua totalidade, pois como trabalho com esse público, tenho contato direto com ele, conheço bem seu pensamento, até por isso, fiz a escolha do tema e segmento.

Para a criação da matéria “Amor à distância”, tive um pouco mais de dificuldade, pois não conseguia dar corpo ao texto, dividi-lo em tópicos e não conseguia encontrar uma forma de torná-lo atrativo. Então, tive que reescrevê-lo algumas vezes, até que chegasse a forma perfeita.

A matéria “E quando a gente ama o melhor amigo?” foi muito divertida de fazer. Tive participação de vários entrevistados e a matéria auxiliar, que é o casal Rafael e Aline, foi perfeita para fechar o texto. Cada entrevista, mesmo via internet ou pessoalmente, me concluíam de que eu nunca deixei de ser uma adolescente.

Principalmente, nessa matéria, me surpreendi muito com minhas alunas. Elas deram dicas que não parecem de meninas de 15 anos, mas sim, de mulheres que já sabem o que querem, que são decididas. Isso mostra bem a diferença de cultura e valores que vão se modificando com o passar do tempo.

A última matéria que preenche a revista, “O relacionamento da filha com a mãe”, é bem fundamentada, pois apresenta a opinião da psicóloga e coordenadora do curso de Psicologia da Universidade do Contestado (UnC), Alexsandra Esteves. Na minha opinião, foi a matéria mais difícil de escrever, por apresentar muita informação. Foram utilizadas três fontes: psicóloga, filha e mãe. Mas tinha muita fala da mãe, muita fala da psicóloga e, também, da filha.

Quando consegui costurar o texto e dividi-los em tópicos, foi percebido que o texto estava mais voltado para mãe, do que para adolescente. Então, seguindo a sugestão do orientador Edinei Wassoaski, foi criada uma seção fixa, “Para MÃE ler!”.

Com os ajustes propostos na pré-banca foi dado um novo foco aos textos. Com o público-alvo sendo de 12 a 15 anos, as matérias ficaram mais leves, algumas pautas foram deixadas de lado, e outras tomaram o primeiro plano.

Para a editoria “Diário dos Garotos”, foi preciso conversar com a psicóloga Josiane Flaresso e com os adolescentes, Felipe Lautério, Paulo Roberto e Willian Agostinho. Nessa matéria, busquei abordar vários assuntos com ligação ao relacionamento, sempre pensando nas dúvidas que as meninas apresentam relacionadas aos meninos e seu comportamento. A conversa com os garotos se deu por meio das redes sociais, Facebook e Messenger. As fontes são meus alunos, então já havia uma amizade com eles, o que tornou fácil o acesso e a intimidade para falar sobre assuntos mais preservados, como namoro, dar um fora, ficar, entre outros.

Depois da conversa com eles, procurei a psicóloga para conversarmos. Foi muito legal. Sempre digo que adoro entrevistar psicólogos, pois sempre levo vários conselhos para minha vida, reflito sobre comportamento e me faz pensar o porquê de algumas atitudes, não só de adolescentes, mas, também, de adultos.

Depois de todas as entrevistas prontas, a hora da produção do texto foi a mais difícil. Tinha muita informação e não sabia por onde começar. Primeiro digitei toda a entrevista, como de costume, então fui encaixando os assuntos.

O texto ficou longo, mas como todos os outros, dividi-o em tópicos. Deixei algumas citações para colocar na diagramação, mas não sobrou espaço, então deixei de fora.

O texto levou o título principal de “O que querem os garotos?”, e traz tópicos pequenos discutindo sobre a maneira de como eles se comportam em um relacionamento. Foram abordados os temas: o menino também se apaixona, eles também têm medo da rejeição, eles ‘pegam’ todas. Fato?, eu te amo, estou te cortando!, e para finalizar, um quadro com conselhos para meninas e meninos seguirem, antes de se jogar em uma relação séria.

A partir do segundo semestre, a notícia de que uma estudante de jornalismo estava produzindo uma revista para adolescentes como TCC, foi se espalhando entre os adolescentes que participavam das matérias, e eles foram me indicando fontes ou, até mesmo, faziam-se intermediários para marcar entrevistas. Assim, quando eu entrava em contato com a pessoa, ela, geralmente, já sabia do projeto e a gente só marcava o bate-papo.

Para uma das matérias que não fariam parte de nenhuma seção, textos mais descontraídas, optei por fazer um perfil da Gabriella Henning, a Gabi, uma *longboarder*, que foi indicada pela Roberta Brusque, colega de Jornalismo. Entrevistei a menina em uma manhã de domingo e me surpreendi com sua maturidade. A menina acredita no longboard como um esporte, defendendo e lutando para ser reconhecida como atleta.

Gabi ficou em primeiro lugar em um campeonato de longboard que aconteceu em Canoinhas-SC. O texto dela foi simples, tentei me restringir em, no máximo, duas páginas. Comecei com um perfil ping-pong, utilizado muito em perfis *teens*. O texto traz muito da menina, como ela pensa, e demonstra a grande paixão que ela tem pelo longboard.

Depois, na editoria “Dicas de Leitura”, na verdade não construí texto. A Lohana foi indicada para participar dessa seção, pois, mesmo com apenas 12 anos, é uma leitora assídua. Mandou-me o arquivo com o nome dos livros, um pequeno resumo da história e o porquê de indicá-lo. Apenas ajustei e cortei algumas palavras.

A editoria “Com que roupa eu vou?”, desde a sua ideia, sempre foi fazer uma parceira com uma loja feminina, para que eu pudesse utilizar roupas e sapatos, fazer uma editoria de moda. Para saber qual a loja é a favorita das mulheres em União da Vitória, Porto União e região, utilizei a ferramenta “Perguntar” do *Facebook*. Montei um questionário simples, apenas perguntando em qual das lojas locais, as mulheres preferiam comprar roupas e calçados. Nas opções, estavam: Zipperer, Vencedora, Mais Econômica, Via Brasil, entre outras. A mais votada foi a loja Zipperer.

Sendo a escolhida e também, sendo a loja, a que eu tinha pensado desde o início do projeto, faltava-me coragem para encarar a gerente, explicar meu projeto e, talvez, receber um não. Lembro-me que fiquei enrolando umas duas semanas para ir até a loja. Porém, um dia me decidi, saí antes do trabalho e fui lá. Quando cheguei pedi para conversar com a gerente, Ivone. Expliquei sobre o projeto e ela gostou da ideia e já chamou a proprietária para que eu a expusesse. Ela também gostou da ideia. A gente marcou a sessão de fotos para a próxima terça-feira, de manhã.

Aí veio mais um problema; “quem seria minha modelo”. Uma das minhas alunas, Ana Luiza Pogogelski, estava participando de um curso de modelo em Curitiba e eu já tinha pensado em encaixá-la em algumas fotos. Porém, muito antes de ter firmado a parceria com a Zipperer, eu tinha conversado com a menina e ela tinha negado o convite, pois não podia fazer fotos para um trabalho, que não fosse assessorado pela atual agência, a qual ela está fechando contrato. Então pedi à uma amiga, para que ela me enviasse perfis de *Facebook* de meninas para que eu pudesse entrar em contato.

Mas, coincidência ou não, no dia seguinte, quando Ana foi fazer a aula, sua mãe a acompanhou para fazer o pagamento da mensalidade e comentaram sobre o meu projeto do TCC, e que eu havia comentado sobre a participação dela. Nesse momento, a mãe tomou conhecimento e foi conversar comigo. Foi muito legal, pois pude explicar para a mãe e ela disse que a menina podia participar, porque, afinal, seria um portfólio. Marcamos e deu tudo certo.

Para ficar mais completo, a Fernanda (colega de Jornalismo), me indicou alguns professores do Curso Técnico de Produção de Moda de Irati-PR. Adicionei-os

no *Facebook*, e a professora Julyana Biavatti me deu entrevista. Com suas repostas, tentei construir dicas de como a menina deve usar o sapato certo para cada ocasião e, também, dando dicas de como acertar na escolha.

Nessa etapa de produção da revista, me senti muito bem, porque o pessoal que participava se envolvia mesmo com o projeto e continuava me indicando pessoas, me dando ideias. E foi assim, que surgiu a ideia para mais uma matéria. Em um dos Colégios, nos quais eu passei o questionário de viabilidade, estava acontecendo uma semana de jogos internos, Olimpíadas do Colégio Neusa Domit (Olicond). Na programação, além de jogos, estavam acontecendo oficinas de artes e uma das oficinas ensinava os alunos a customizarem cadernos, bolsas, acessórios em geral, com fuxico.

Então veio a ideia de ensinar o fuxico na revista. O texto é um passo-a-passo de como costurar o tecido, até transformá-lo em uma pétala e montar a flor. Quem deu as dicas foi a professora, que conduziu a oficina na Olicond, Eva Koxne Cieslaki. Toda a confecção foi um bate-papo: ela costurava, explicava e eu ia batendo as fotos.

Voltando para as seções, faltavam as matérias do “Meu bem-estar”. Quis abordar dois assuntos que são muito importantes na vida de uma garota: a primeira visita ao ginecologista e as temidas espinhas.

Para a matéria sobre a ginecologista, entrevistei a médica Salime Farah, Milena Castilho, de 14 anos, e a sua mãe. Principalmente, as respostas da Rúbia, mãe da Milena, foram muito importantes para o texto. Ela não se constrangeu a nenhuma pergunta e deu respostas claras e bem argumentadas.

A entrevista com a Salime Farah foi no consultório dela. Foi um dia bem chuvoso, de manhã, às 7h30. A entrevista foi rápida, não demorou nem 20 minutos, mas foi muito produtiva. Nossa, eu tinha um material muito bom. Consegui escrever um texto bem informativo e tenho certeza de que esse texto vai ajudar muito as meninas das Cidades Gêmeas. Gosto dos textos nos quais eu trabalho com a mãe e filha, porque, de certa forma, aproxima as duas e acho que a revista vai beneficiar essa relação mãe-filha.

O texto “Manhê, vamos ao ginecologista?” fez uma abordagem geral da importância de consultar uma ginecologista na adolescência, como forma de orientação mesmo. Tentei deixar o texto mais leve possível, e para deixar mais acessível ao vocabulário adolescente, coloquei explicações em caixas ao lado.

A outra matéria que fez parte da editoria: “Acnes? Não!”, foi mais difícil que a outra. Entrevistei o dermatologista Ivo Petry, e a esteticista, Simone dos Reis Berthier. As respostas não fechavam e eu não conseguia montar o texto na estrutura de tópicos, como os outros. Então, decidi deixar como uma entrevista mesmo.

Também, tentei deixar um texto fácil para a adolescente, e para explicar melhor alguns assuntos, coloquei explicações complementares ao lado.

Creio que essas foram as matérias mais informativas que eu fiz, pois trazem uma opinião médica, o que eu acho que é muito importante nessa fase de mudanças na vida da menina.

Bem, a próxima matéria, foi Dia de Diva. Para produzir essa editoria também foi um estresse grande. Bem, conversei primeiro com o cabelereiro Kau, para ele fazer a maquiagem. Expliquei que seria um passo-a-passo da maquiagem e ele já se limitou ao máximo, dizendo que passo-a-passo não poderia ser, porque, então, seria um curso VIP. Conversei com ele pessoalmente, e deixamos marcado para um sábado de manhã. Ele foi muito legal, apesar de ter se limitado na primeira conversa, ele foi muito querido na segunda.

A modelo para a maquiagem era cunhada de uma aluna minha. Um dia antes da sessão de fotos, levei a autorização de imagem para ela me levar no dia seguinte, quando a maquiagem tinha sido marcada para às 9h. Bem, pedi para a menina chegar uns 10 minutos antes e estava tudo marcado.

No sábado, cheguei em frente ao salão 10 minutos antes como combinado. Não tinha ninguém lá na frente. Esperei, eram 9h e nem a menina estava ali, nem o salão estava aberto. Nossa, fiquei muito nervosa, achando que tinha levado um “bolo” da menina e do Kau. Quando eram 9h10, ele abriu o salão, eu entrei, ele abriu a porta e eu, desesperada, disse que tinha levado um “furo” da menina. Como ele também é formado em Jornalismo, foi uma cena bem engraçada. Ele me abraçou e disse: bem-vinda ao mundo do jornalismo. Como ele era meu aluno de Photoshop, ficamos conversando e como ele havia deixado a manhã para minha entrevista e maquiagem, eu já estava pronta para tirar algumas dúvidas dele, quando de repente, às 9h25, entram quatro pessoas pelo portão: a mãe da menina, a modelo, a cunhada e o irmão.

As meninas me pediram desculpas pelo atraso, pois no dia, também era a festa de 15 anos da menina, mas a mãe não me deu nem oi. Ficou bajulando o Kau, como se quem tivesse promovendo o projeto fosse ele. Fiquei de cara, muito irritada

com isso. Depois de “puxar seu saco”, a mãe foi embora e começamos o trabalho. Depois de maquiada, fizemos uma sessão de fotos com a menina. Foi muito legal. O Kau é muito divertido e ficamos conversando, enquanto ele maquiava Vanessa.

Depois que eles foram embora, sentei-me com Kau, escolhemos as fotos e ele foi explicando os passos. Bem nessa hora, a mãe chegou perguntando para ele se tinha ficado legal, se havia dado certo. Fiquei furiosa, pois quem estava produzindo era eu. Ainda, a mãe estava com planos que a maquiagem fosse aproveitada para a festinha de 15 anos da menina. Nossa, fiquei muito chateada pela atitude da mãe. Mas no final, saiu tudo certo.

Ainda faltava a editoria “Aonde vamos?”. Entrei em contato com a secretaria do Cine Luz, e a responsável me passou a programação das sessões de cinema. Porém, além de os filmes não serem muito do gosto adolescente, não há muitas sessões. Isso também é um problema. Acho que a revista podia incentivar a produção de sessões mais variadas e com horários mais bem distribuídos. Classificando e variando mais títulos de filmes, os adolescentes passariam a frequentar mais o cinema da cidade. Hoje, o Cine Luz não apresenta muita diversidade de filmes, mas, sim, utiliza o espaço para apresentações de espetáculos. Isso é muito bom, mas investir no cinema, também é investir na cultura local.

Para solucionar esse problema, pedi dicas de filmes para uma adolescente, Carin Josiane Doopiat. Ela me deu dicas de filmes para que as meninas possam assistir, e junto, na mesma página, coloquei um quadro com as sessões do Cine Luz.

5.6 A DIAGRAMAÇÃO

Com alguns textos já prontos, deu-se início à diagramação da página e a primeira dúvida: como fazer, como estruturar o texto, quantas colunas e todas as mais diversas dúvidas que surgem quando se inicia um projeto gráfico. Como criar um segmento nas páginas?

Então foram colocados os blocos de texto. As fontes usadas na revista ao todo, apresentam cantos arredondados, ficando mais acolhedora para a menina e deixando um aspecto mais fofo, mais terno. Também, são usadas as cores

tonadas do azul, rosa e roxo. Sempre em tons claros que tragam uma suavidade à página.

Também, no corpo dos textos, são usadas a fonte *BaskervilleOld Face*, que é serifada, passando um visual mais elegante. Assim, a página mostra um texto mais descolado, não deixando de ter um aspecto sério de texto jornalístico. As fontes se quebram em estilos arredondados, retos e serifas.

Para dar um aspecto mais simples e suave à página, também, foram usadas várias fontes sem serifa, em todas as páginas. Essas fontes retas e arredondadas deixam uma aparência mais confortável e descontraída, deixando uma diagramação mais leve, contrastando com as fontes serifadas.

5.6.1 A capa

Para a construção da capa, foi usado a foto da matéria mais adolescente que a revista traz, “Acho que estou a fim de um amigo”. A foto ocupa a página inteira, porém, também apresenta borda rosa. Ainda a capa apresenta um background com estampas circulares. A foto foi tratada no Photoshop para ficar um pouco mais clara que a original.

O logotipo da revista fica bem acima, sobrepondo o topo da imagem. A capa apresenta quatro chamadas: duas do lado esquerdo, com fontes arredondadas e um breve comentário com foto reta. A matéria principal fica sobrepondo a imagem e também traz um pequeno comentário como chamativo do título.

Ao rodapé da página, ainda segue o comentário da matéria sobre saúde: “Manhê, vamos ao ginecologista?”. Estando em cima de um retângulo amarelo claro, essa chamada está alinhada à direita da página.

As cores usadas na capa são suaves com tons claros, e as fontes arredondadas, retas e serifadas. Passando uma aspecto de confiança, amizade, mas elegante e sério.

5.6.2 PESQUISE

O índice da página é chamado de “Pesquise” e é dividido em duas partes: as matérias principais estão em destaque com uma foto e o número grande e colorido. Elas também apresentam um comentário pequeno sobre o texto. Ainda ao lado

direito, “Mais”, um retângulo branco com contorno tracejado rosa, traz as outras opções da revista, apenas apresentando o número da página.

Os títulos, Pesquise e Mais, se assemelham aos sites de busca da internet, por isso, foram usados na revista, fazendo uma interação do impresso com o ciberespaço, usando texto e gírias da internet.

A página é composta por um *background* com estampa de cereja. A escolha dos planos de fundo foi pensando em imagens que remetem à menina adolescente, sempre mostrando o rosa com estampas que envolvem uma ternura e delicadeza.

5.6.3 Oi, melhor amiga

Essa página foi construída pensando no “making of” do projeto. Começando com o nome de Oi, Melhor Amiga em um quadro com as pontas arredondadas e contorno tracejado. Ao lado direito, traz uma espécie de moldura branca com um sombreamento leve. Essa moldura serve como fundo para fotos variadas das matérias.

No início dessa moldura, no topo, fica o logotipo da Melhor Amiga, seguido do seu expediente. Então, começa a exposição de fotos. Elas são trabalhadas no preto-e-branco para dar uma quebra nas cores, porém, são contornadas em rosa-claro. As fotos que compõem a moldura são: Giovana (O amor separado por alguns quilômetros), Letícia (foto ilustrativa da matéria “Acho que estou a fim do meu amigo”), Vanessa com a mãe o irmão (Eu e minha mãe = AMIGAS), Luana e Henrique (Acho que estou a fim do meu amigo), Rafael e Aline (Sempre tem um caszinho que dá certo) e Vanessa sendo maquiada (Dia de Diva). O background é xadrez dando um visual sutil na página e uma confiabilidade.

5.6.4 #FICA A DICA

Essa página será para recadinhas das leitoras. Um local da revista, para expressarem algo que estão sentindo, o que acharam das matérias, se querem reclamar algo. Por isso, foi usado um termo do Facebook que migrou do Twitter: #fica a dica.

Como essa foi a primeira edição da *Melhor Amiga*, tem recadinhos de algumas meninas que participaram das matérias e outros de algumas adolescentes que viram o trabalho e gostaram. É um desejo de boa sorte.

5.6.5 SEÇÕES

Todas as páginas apresentam plano de fundo. Para a criação deles foi necessária a utilização dos programas de design, como, *Photoshop* e *CorelDraw*. Todos os planos de fundo devem estar ligados à matéria, por exemplo, a matéria “Amor à distância”, que apresenta uma cor rosada, com um mapa e alguns símbolos de arroba, mostrando o “separado por quilômetros e por meio da internet”.

Mesmo no Indesign, em algumas páginas, foi preciso aplicar uma transparência nos planos de fundo, para que a página tivesse uma aparência mais *clean*.

Os tamanhos dos textos, também não apresentam um padrão. O corpo dos textos sempre são em tamanho 12, um tamanho normal, porém, os títulos podem variar de acordo com o espaço na página.

Os textos iniciam com uma letra capitular que ocupa três linhas, deixando um aspecto mais elegante ao texto e, também, os parágrafos iniciam com um espaço de quatro toques. Esses textos podem estar dispostos em quadros ou em colunas.

A grade da revista é dividida em seis colunas, porém, os textos em sua maioria são divididos em duas e três colunas.

Para criar um segmento e uma ligação nas páginas, todas as matérias que são da mesma pauta e textos auxiliares à ela, são formatados da mesma forma e utilizam o mesmo estilo de foto e o mesmo plano de fundo.

Todas as páginas que abrem as matérias têm o mesmo estilo. Iniciam com uma foto que pode variar entre o topo e o meio da página. Depois, abaixo dela, vem o título, formatado com a fonte Bauhaus 93, com cores sempre tonadas de rosa, azul e roxo, e com um contorno, dando um destaque maior ao texto.

Para não deixar uma impressão de página estática, além de planos de fundo, foram colocados alguns desenhos criados no *photoshop*, por meio de pincéis prontos e importado para o *indesign*.

A diagramação também abusa de caixas de textos coloridos, que dão um aspecto amigável e confiante à página. Tudo isso, buscando uma identidade da

leitora que busca uma amiga conselheira. Para essa identidade, também são usados desenhos para ilustrar as páginas, por exemplo, cupido.

Os pincéis de *Photoshop* dão um aspecto de movimento à página. Alguns se sobrepõem às imagens, fazendo uma fusão maior e deixando um aspecto ainda mais adolescente e amigável com a menina.

Os discursos diretos são usados dentro de formas arredondadas, sempre buscando um visual adolescente para a menina. Essas formas apresentam preenchimento colorido e seu contorno também é tracejado e colorido.

O rodapé da página apresenta o número da página e o logotipo da revista.

Na pré-banca foram apontados alguns itens-chaves na diagramação. Os ajustes foram levados em consideração e foram feitos. Porém, a revista é adolescente e precisa explorar muito do seu visual, pois é o primeiro contato do adolescente com a revista, ou seja, é o visual que prende sua atenção na banca.

Para as matérias produzidas para a pré-banca, o conceito de diagramação estava bem visado para a menina adolescente. Todas as páginas apresentam plano de fundo, que, como já citado, remete ao texto.

Para o restante da produção, cada página foi pensada, de modo a explicar melhor a mensagem junto com o texto.

Para o texto “O que querem os garotos”, como fazia parte da seção “Diário dos Garotos”, tentei montar um *layout* de diário adolescente, com um plano de fundo de caderno e os títulos sendo apresentados como se fossem recortes de papel e colados com fita adesiva. A página ficou bem limpa, porém, o layout representou bem o texto. Ainda, para ilustrar a ideia, estão espalhados alguns corações feitos com pincel no *Photoshop*, dando a impressão de desenho de caneta, muito comum em cadernos de anotações dos adolescentes.

Para a matéria do LongBoard, busquei explorar um pouco mais da diagramação rústica. O *background* é uma mistura de dois fundos: um fundo de concreto e a foto da menina descendo a ladeira, montada no seu Long. Ainda nas páginas, foi usado o efeito de transparência e sombra para ficar encaixada uma imagem com a outra.

O título ocupa as duas páginas espelhadas e traz como gravata: Gabi e sua paixão. A diagramação é simples, mas tenta, por meio das cores, passar essa mensagem de ousadia: a menina que é delicada, princesinha, mas que curte esportes radicais e quer lutar por um espaço, sendo reconhecida. Para isso, é

explorado na diagramação o amarelo e rosa e, no título, foi aplicado um efeito de “chanfrura e entalhe”.

Para diagramar as “Dicas de Leitura”, foi optado pelo básico. O plano de fundo foi construído com um preenchimento de estampas no CorelDraw e finalizado no Photoshop. Essa seção é a participação da leitora, então, foi colada sua foto e informações básicas: nome, idade e colégio.

O resumo do livro foi diagramado em uma forma retangular com as pontas arredondadas, e também, a foto do exemplar do livro. As caixas são coloridas, porém, as cores são suaves para chamar a atenção, mas não ficar um visual carregado.

Dando continuidade às diagramações dos textos, as próximas foram as fotos de moda. Pensei em várias formas de montar as páginas, criei cinco planos de fundo para elas, e nenhum encaixava. Então, quando estava no banho, comecei a imaginar um efeito com duas fotos: a foto principal e a outra foto (com o mesmo look) tonada com uma única cor e montadas como se fossem fotos jogadas e sobrepostas uma nas outras até montar a imagem. Diagramei e depois de alguns ajustes, gostei.

Como todas as páginas, essa possui um *background* rosa e com estampa. A grande marca dessas páginas são as bordas brancas. As caixas de texto que compõem as fotos são coloridas e tonadas de uma cor mais suave, apresentam a borda branca. A foto principal é recortada e com o mesmo efeito das caixas.

Seguindo a página, “Que sapato usar?”, vem como complemento e, por isso, sua diagramação se assemelha muito com a anterior: foto do sapato, caixa de explicação e algumas dicas foram colocadas sobre uma folha de caderno, remetendo à ideia de recado.

O “Customize” veio como uma proposta bem simples, tanto de texto, como na diagramação, mostrando passo-a-passo como criar um fuxico. Como nas outras páginas, foi usado um background (dessa vez, um com estampa de retalho de tecido) e formas arredondadas com cores suaves. Os números que indicam a sequência do passo são maiores para se destacarem em meio aos outros textos. As fotos trazem a borda branca e uma leve sombra para um destaque maior.

Agora, as matérias mais difíceis para diagramar, foram as matérias de saúde. Difícil, pois os textos ficaram muito informativos, eu não tinha foto para ilustração, apenas a foto da Milena e da sua mãe. Porém, não podia montar uma página com

um fundo branco e apenas texto, pois iria descaracterizar das outras páginas da revista.

Para *background* foi usado uma estampa normal, um preenchimento listrado e para se assentar melhor nas páginas, ficando com a cor mais suave, foi aplicado uma transparência no InDesign. Para abrir as matérias, “Manhê, vamos ao ginecologista?” e “Acnes? Não!”, foram usadas ilustrações modificadas no Photoshop e CorelDraw.

A primeira matéria traz uma diagramação simples, porém, tem muito texto e como é bem informativa, não apresenta muita ilustração ou área de descanso. Mesmo assim, não deixa um visual carregado, pois se mescla com cores e formas arredondadas. A segunda matéria, como se trata de uma entrevista, apresenta-se na página com cores suaves e formas arredondadas. Para não deixar apenas texto, destacaram-se as perguntas com um fundo branco e estrelas para dar um aspecto mais confortável à página.

Para a editoria dia de “Dia de diva”, assim como o Customize, traz passos de como fazer uma maquiagem. A primeira página traz a foto da modelo pronta, com bordas brancas sobrepostas em uma caixa com bordas onduladas e um sombreamento leve para realçar a foto. As fontes são manuscritas, passando uma imagem de delicadeza, explorando, também, os tons de rosa.

As dicas de como chegar à maquiagem trazem fotos e uma explicação pequena do lado. As fotos também trazem uma borda rosa e nas páginas têm algumas flores enfeitando as caixas. Para dar um destaque maior sobre o plano de fundo, que é estampado, há outro fundo na cor esverdeada. Nessa página não são usadas fontes serifadas, por serem textos mais descontraídos. Foram usadas fontes retas e arredondadas trazendo um visual confortável para a adolescente.

Fechando com algumas dicas para fazer um “make” perfeito, ele também apresenta bordas onduladas e o texto com cor azul-claro e contorno branco.

A seção “Aondevamos?!” segue o mesmo estilo de página do “Dicas de Leitura!”. Apresenta o texto sobre o filme em caixas arredondadas e coloridas e uma foto ilustrativa com um efeito de sombreamento. Ainda traz uma caixa destacada com borda tracejada, com a programação do CineLuz.

5.7 AS FOTOS

As fotos foram um dos elementos que mais me tiraram o sono. Marcava as fotos e os entrevistados desmarcavam porque sempre aparecia um imprevisto no dia.

Algumas fotos usadas na revista, como as que ilustram a história do casal, Aline e Rafael, foram fotos de arquivo pessoal, que eu pedi que me mandassem, para ficar mais real a ilustração.

A foto que ilustra o texto “E se levar um fora”, também, foi de arquivo pessoal, porém, quem tirou foi a Leticia (minha aluna), da maneira que eu pedi. Quando terminei o texto, imaginei algumas ilustrações, e tinha imaginado como eu queria que ficasse essa cena, mas não sabia quem podia ser a modelo.

Queria que fosse uma menina que pudesse demonstrar a ousadia e que levar um fora, não é a pior coisa do mundo. A Letícia participou das entrevistas, e como a conheço, e por causa da entrevista também, pude perceber que ela seria a pessoa certa.

Porém, ela é de Paula Freitas e só estuda em União da Vitória, então, os horários nunca batiam. Sendo assim, expliquei como queria a foto e pedi a ela para bater e me mandar. Alguns dias depois, ela me mandou anexo no e-mail, várias fotos. Todas elas eram bem o que eu queria, fiz uma edição simples no *Photoshop*, e ficou perfeito.

As únicas fotos que eu tirei no dia da entrevista mesmo foram as da Vanessa com a mãe. Avisei que já iria bater as fotos, e elas já se prepararam.

As outras fotos - as principais - da matéria “Acho que estou a fim do meu amigo” foram tiradas no mesmo dia. O Thiago Trevisan (Trevis), formado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de União da Vitória (UniuV), foi quem bateu as fotos que abrem a página da matéria.

Inicialmente, eu estava bem tensa, como de costume. Então, o primeiro casal chegou. Como o Thiago estava atrasado e eu estava com a câmera da faculdade, resolvi eu mesma bater as fotos. Tiramos várias fotos.

Todas as fotos foram tiradas na Praça Coronel Amazonas, em frente a Catedral de União da Vitória. Terminando as fotos do casal, eles saíram passear pela cidade e, logo em seguida, a namorada do Trevis, chegou me avisando que ele iria se atrasar. Bem, esperamos um pouco e ele já chegou.

Começamos as fotos. Foi uma tarde muito divertida com a Luana Demartini, também participante da matéria, e com o amigo dela, Henrique Max. Tiramos várias fotos, várias poses, vários enquadramentos e demos muita risada.

As fotos do texto “O amor separado por alguns quilômetros” também foram bem legais de produzir. A personagem principal foi a Giovana, minha amiga. Produzimos as fotos no quarto dela que é todo lindinho, bem fofinho e achei que ficaria perfeito como cenário.

As outras fotos, do Deiwerson dos Santos (Piko) e da namorada dele, Emanuelli Rodrigues, os dois estudantes de Comunicação Social na Uniuv, foram produzidas no estúdio de fotografia da faculdade. Fiquei meio tensa quando produzimos as fotos, pois elas foram tiradas pelo professor Lúcio Kürten dos Passos, o que me deixou com uma certa timidez em dar os comandos de como eu queria a foto.

Mas no final, ele deu várias ideias, e as fotos ficaram com uma qualidade muito boa e muito bem produzidas. Também, dei muita risada enquanto ele fotografava os dois. Eles pareciam meio tímidos no início, mas depois foram se soltando e ficou muito bom o trabalho.

Certamente, a produção das fotos, a procura por modelos que ilustrassem bem os textos, foi o que me deixou muito feliz, com muita expectativa e me deu um sentido real do que é uma produção de revista, que, às vezes, não ficava tão claro, dentro da sala de aula, quando eu produzia uma matéria. Eu não pensava como ela seria diagramada, que tipo de foto eu iria usar.

Dando sequência à produção da *Melhor Amiga*, as fotos continuavam sendo produzidas a medida que as matérias iam sendo diagramadas, ou seja, não produzia as fotos junto com as entrevistas. Geralmente, marcava um dia para as fotos, um lugar e, assim, já imaginava a página para produzir a cena e o vestuário como havia pensado.

Para a matéria “LongBoard – Gabi e sua paixão”, fiz as fotos no dia da entrevista. Andei muito nesse domingo. Tínhamos marcado a entrevista para um domingo de manhã, pois ela estava na semana de provas e tinha que estudar à tarde. Nos encontramos na Estação de União da Vitória, andamos até uma praça perto do Clube 25 de Julho, que o pessoal que pratica o esporte chama de “praça dos blocos”. Depois da entrevista, andamos até a rua do Fórum de Porto União, pois é onde fica a descida que a menina anda de long.

Nesse dia, não me entendi muito bem com a câmera e as fotos não ficaram como eu queria. Bati várias fotos, porém, a maioria ficou tremida, mas consegui salvar algumas e usei duas na diagramação.

Para o texto “O que querem os garotos?”, convidei o Felipe, participante das entrevistas. A ideia era expor um menino bem adolescente, com um estilo bem próprio e ele se encaixava no que eu queria. Ele me encontrou no fim da tarde e fizemos a foto na praça Hercílio Luz de Porto União. A foto é bem espontânea e quis mostrar bem um detalhe, o seu alargador, pois acho que passa uma imagem mais adolescente.

As fotos do “Com que roupa eu vou?” foram difíceis de fazer. Cheguei na loja com a Ana no início da manhã, eram mais ou menos, 9h. Quando chegamos, fomos para o setor *teen*. Comecei a escolher os *looks* com a ajuda de uma vendedora. Ela foi me falando sobre as tendências coloridas e sobre o paetê que está bem em alta.

Escolhemos seis modelos e ela começou a se trocar. No início, tinha imaginado poses para montar uma diagramação diferente, mas ela não se soltava, estava bem tímida. Também, tiramos as fotos ali mesmo na frente do provatório, enquanto os clientes vinham fazer suas compras. Às vezes, tínhamos que sair de lado para não atrapalhar. O lugar não tinha uma iluminação legal e, mais uma vez, eu e a câmera não nos entendemos muito bem, então, a qualidade das fotos não ficaram muito boas. Por isso, tive que explorar a diagramação. Elas ficaram meio granuladas, se eu não me engano, porque o ISO estava muito alto, desconfigurado para o ambiente.

Fiz fotos dos sapatos e, também, tive o mesmo problema. Só que as fotos de dois sapatos ficaram corrompidas e eu não consegui abri-las no computador. Então, tive que voltar na loja e fazer as fotos novamente. Quando retornei à loja, não encontrei os mesmos modelos, então precisei substituí-los e fiz as fotos ali embaixo mesmo. Dessa vez, saiu tudo certo.

Para o *Customize*, as fotos foram simples. Enquanto a professora Eva confeccionava o artesanato, eu fazia as fotos. A cada passo, eu fazia os cliques.

Para a matéria “Manhê, vamos ao ginecologista”, marquei as fotos em uma tarde. Não sabia onde a Milena morava, porém, ela tinha me passado o endereço por Facebook. No dia, saí de casa achando que sabia onde ficava o lugar, porém, me perdi no caminho. Marcamos para às 13h30, porém, já eram 13h25 e não

consegui achar a casa. Fui ligar para a menina e meus créditos haviam terminado, sendo que eu tinha carregado o celular um dia antes para evitar imprevistos.

Bem, me vi sem saber o que fazer, então comecei a procurar um mercado. Encontrei um e não tinha crédito para a operadora, andei mais um pouco, já estando totalmente, fora da rota. Cheguei a uma loja e o sistema estava fora do ar. Então, um pouco mais adiante, entrei em uma farmácia, coloquei o “bendito” crédito e liguei para ela. Milena se assustou do lugar onde eu estava, pois ficava muito longe do endereço da casa dela.

Mesmo com todo o estresse, ela foi me encontrar e demos risada de tudo. Cheguei a sua casa meia hora atrasada. A mãe dela foi muito simpática e enquanto Milena se trocava para as fotos, conversei com sua mãe.

A ideia inicial das fotos era ilustrar a confiança da mãe com a filha. Para isso, usamos a sala da casa e eu pedi para que elas conversassem normalmente, enquanto eu fazia as fotos. Fotos prontas. Ficaram como eu queria.

Para o “Dia de Diva”, depois do estresse, as fotos foram simples. Eu e o Kau fizemos as fotos. As fotos que eu utilizei na revista são minhas. Mas também fizemos fotos lá fora, como se fosse uma sessão. Adorei, foi muito legal.

A foto de capa foi produzida no dia 2 de novembro, feriadão. Estava bem triste, pois tinha me inscrito para o curso para recém-formados da Abril. Nossa, editei a inscrição várias vezes até encaixar cada palavra no seu devido lugar. Esperava muito ler meu nome na lista dos aprovados, mas não foi. Porém, a vida continua, não é mesmo? Então continuei a projetar meus planos.

Bem, tinha marcado as fotos com a Luana, participante da matéria “Acho que estou a fim do meu amigo”, às 14h na Praça Coronel Amazonas. Ela chegou atrasada como de costume e trouxe uma amiga, pois queria que eu tirasse fotos das duas (para atualizar o Facebook).

Fizemos várias fotos; sentada na grama, com uma expressão de pensativa (na dúvida de como agir), no banco da praça, olhando para cima. Bati algumas e a bateria estava terminando, então paramos. Mas as fotos ficaram legais.

Acho que aprendi muito mais de fotografia durante a produção da revista *Melhor Amiga*, e pude perceber a importância de uma foto, da preparação da modelo, do ambiente, da iluminação. Foi um aprendizado e tanto.

5.8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Na pré-banca foi apontado que o projeto apresentava muitas citações de Fátima Ali e de Marília Scalzo, sendo aconselhado que elas fossem substituídas. Bem, foram pesquisados outros livros, porém, o grande impasse é que eles tratam de jornalismo impresso (conteúdo e diagramação), mas estuda o jornal impresso, não a revista.

Nos assuntos mais globais referentes a jornalismo e sua função, foi fácil se embasar em vários autores, porém, quando o assunto é específico – revista, as autoras que tratam e apresentam uma informação detalhada sobre a sua produção, são Fátima Ali e Marília Scalzo.

Pesquisando em outros livros, consegui mudar uma citação sobre a parte de *design*. Assim, decidi deixar as citações, para não descaracterizar o projeto teórico de revista.

Se analisar o projeto gráfico e editorial de uma revista e de um jornal, de primeira, já é evidente as particularidades entres os dois.

- Um texto do jornal é estruturado a partir do *lead* e da pirâmide invertida, ou seja, as informações mais importantes em primeiro lugar. Na revista não há essa regra. É possível explorar vários estilos de escrita e, também, fazer várias abordagens, ousando no texto.
- Jornais não têm um relacionamento tão próximo com seu leitor, pois ele aborda assuntos gerais: política, regional, cultura. Porém, não escreve para um público específico. Revistas são amigas dos seus leitores, há um relacionamento de confiança e fidelidade entre o veículo de informação e o receptor dessa informação.
- Outro ponto chave é a diagramação. Jornais têm um projeto gráfico que precisa ser seguido à risca. Até pela sua periodicidade, não há muito tempo para investir em uma diagramação bonita e mais atrativa. Revistas por terem um tempo maior para serem produzidas, podem explorar a sua página de uma forma, que o desenho contextualize a matéria e a deixe, visualmente, atrativa, instigando à leitura.

Entre outros aspectos, creio que esses são uns dos principais. E por essa dificuldade, decidi deixar as citações. O projeto da revista *Melhor Amiga* não foi

embasado apenas nessas duas autoras, basta olhar as referências, mas sem dúvida, elas foram as principais, pois, como já argumentado, são as que estudam revistas e a sua produção.

Quando se fala no jornalismo impresso, ainda o primeiro pensamento é no jornal. Porém, o mercado de revistas está crescendo e um dos motivos, pela pesquisa que fiz nesse tempo de estudo sobre o veículo, é a especificação. A revista conhece seu público, sabe o que ele quer ler, como ele quer encontrar essa informação: é relacionamento e confiança.

Um nicho de mercado que precisa de mais pesquisa. Entrei em contato com Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), por meio do *Facebook*, pedindo-lhes indicações de livros que tratassem sobre a produção de revista, design de revista e eles me indicaram as duas. Há um déficit de estudo nessa área.

5.9 ESPELHO

A revista tem 56 páginas, respeitando 8 páginas de publicidade. O espelho foi montado a partir do miolo nobre. As matérias mais leves que não fazem parte de seções ou não apresentam um texto grosso, abrem a revista.

O meio da revista apresenta as matérias com mais conteúdo e as matérias principais: a matéria de capa e as chamadas.

As publicidades foram divididas na revista em páginas espelhadas e as que ocupam apenas uma página, estão reservadas na página ímpar.

5.9.1 Projeto de site e redes sociais

Como na pesquisa de viabilidade, a Internet foi o meio de informação mais votado pelos adolescentes, foi proposto na pré-banca que fosse criado um projeto de site para a revista. Além do site, acho que seria interessante se houvesse uma interação com as redes sociais, Facebook e Twitter, principalmente.

O objetivo do site não é tomar o foco principal da revista, pois a ideia inicial é uma revista impressa. Porém, o site tornaria a informação mais próxima da adolescente, pois ela pode acessar as informações em qualquer lugar, basta ter acesso wireless, android, em geral, acesso à internet.

Como a revista é mensal, o site também tem de ter uma atualização semanal. Porém, para ser mais interativo, no site serão feitas as enquetes e pesquisas sobre pauta e votações diversas, para que sejam publicadas nas próximas edições da revista impressa.

A atualização do site seria publicada na sua *Fanpage* do *Facebook*, fazendo, assim, uma divulgação gratuita da revista, conquistando mais leitoras e, também, conquistando mais publicidade.

Na *Fanpage*, como forma de divulgar revistas, seriam publicadas mais dicas do dia adia: moda, cinema, livros, comportamento. Não matérias inteiras, porém, dicas, para criar um relacionamento com as meninas.

Tanto o site como no *Facebook*, também, as meninas que fazem parte do Fã Club Melhor Amiga, proposto na parte comercial, teriam um acesso restrito, em chats com famosos da cidade (músicos, pessoas que têm uma influência entre o público).

Por meio da internet, as leitoras, também, teriam um acesso mais fácil à redação da revista, dando sugestões de pautas, enviando releases de eventos. Seriam um caminho mais fácil para o fortalecimento da relação *Melhor Amiga*-leitora.

Para gerar compartilhamentos e, assim, divulgação da marca *Melhor Amiga*, na sua fanpage, seriam sorteados convites para show e eventos. Promoções simples, mas que geram muita visualização e divulgação de um produto. Assim, aumenta o número de cliques no site e, o que se espera, é que aumente o número de compra da revista nas bancas e assinaturas.

O foco é o impresso, mas o uso da internet deve ser ligado à venda, para gerar uma sustentabilidade para que a revista sobreviva.

Facebook:<http://www.facebook.com/melhor.amiga>

Twitter: @melhoramiga

Site: www.melhoramiga.com.br

e-mail: edicao@melhoramiga.com.br

6 ORÇAMENTO

GohlGraf – Gráfica e Comunicação Visual				
Código	Produto	Qtidade	R\$ Unitário	R\$ Total
38461	Revista 42x30 (aberta) \ Capa em Couchê Brilho 170g com 4x4 cor (es) \ Miolo com 14 lâminas de 42 x x 30 cm (Aberto) Sendo 56 pág. Em Couchê Brilho 90g com 4 x 4 cor (es) \ Grampo \ 1 Dobra.	500	14,00	7.000,00
Lumar Gráfica				
Código	Produto	Qtidade	R\$ Unitário	R\$ Total
8411	Revista c / capa com 56 páginas de Miolo nas medidas 21 x 30 cm fechado; Corte Inicial, Corte Final, Intercalação Manual, Grampo; Fitolito; Capa em Couchê Brilho 150g/m ² com 4 x 4 cores; Miolo 1 em couchê Brilho 90g/m ² com 4 x 4 cores	500	12,49	6.245,00

7 CONCLUSÃO

É emocionante escrever a conclusão deste projeto, a realização de um sonho, que não é sonho de infância, mas se tornou um sonho real e adulto. É palpável.

A ideia de criar uma revista surgiu no impasse da pressão. Quando a professora Angela Farah solicitou o tema para o Trabalho de Conclusão de Curso, até então, não estava nada decidido o que ia se trabalhar durante os dois anos finais de faculdade. Entre as opções, estava, um jornal relacionado à cultura, talvez, um caderno relacionado com arte. O público adolescente sempre esteve nas ideias do projeto, porém, não estava escolhido um veículo, um tema, um enredo, um contexto para o trabalho.

Entre as categorias, uma delas, REVISTA, encaixava-se perfeitamente em todas as paixões identificadas nos anos de faculdade: diagramação, texto para o impresso e adolescente. Assim, não restavam dúvidas, o tema foi escolhido.

Produzir a revista *Melhor Amiga* não foi apenas um aprendizado muito grande, mas uma descoberta de gostos, de identidade. Foi a oportunidade de aprender na prática toda a teoria repassada em sala de aula. Com a produção do projeto, foi possível perceber como tudo se encaixa e como cada componente em uma página dever estar relacionado.

As ideias que começam lá na construção da pauta, a procura por fontes que se encaixem no tema em que se quer trabalhar, depois costurar o texto, para que ele fique condizente com o público. Pensar nas imagens que se vai usar e como se vai produzir. Depois, com tudo isso em mãos, como organizar uma página?

Foi então, que todo o aprendizado em *layout* e *design* de revista apresentados pelos autores vieram à tona, para que se pudesse diagramar uma página que ficasse identificada com o público adolescente feminino. Porque, afinal, revista nada mais é do que um espelho do que o público quer ver. Revista é envolvimento, amizade e relacionamento sério com o público, é ele quem dita as regras, as cores, as fotos. Tudo tem de ser ao seu gosto.

Todas as entrevistas para *Melhor Amiga* foram bate-papos, não houve problemas em encontrar as fontes para as matérias. E as meninas se envolveram de tal forma com a ideia da *Melhor Amiga*, que davam o melhor de si nas entrevistas. Nas conversas, era visível o contentamento delas por estar participando de um

projeto que pode tornar-se real, um veículo de informação da adolescente de União da Vitória e Porto União.

O que também remete ao relacionamento da leitora com a revista, vivenciada com a produção da revista *Melhor Amiga*, mesmo já tendo participado da matéria, foi que as adolescentes continuavam perguntando sobre o andamento do projeto, sobre a diagramação e indicavam fontes. Todo o envolvimento deixa clara a necessidade de informação que as meninas das cidades têm.

Em 2010, segundo os dados do IBGE, as cidades acolhiam cerca de 14.392 meninas na faixa etária de 10 a 19 anos. Mesmo tendo um número grande, não há um veículo de informação voltado para o público. E essa informação fica prejudicada.

A revista *Melhor Amiga*, antes de tudo, tem a intenção de informar. Como ela é voltada para o público feminino de 12 a 15 anos, as matérias abordadas devem contextualizar-se com o que as leitoras esperam. Assuntos simples como “o que fazer em um final de semana”, pode construir uma pauta, que gere uma informação, que não apenas satisfaça uma necessidade local, mas que venha como um incentivo e divulgação das artes, cultura e valores locais.

Com as pesquisas de viabilidade, pode-se notar que as cidades não apresentam uma cultura de compra de revista. Alguns dados da primeira pesquisa foram negativos, porém, não frustrantes e desanimadores. A população jovem nunca teve um veículo de informação voltado exclusivamente para eles, ou seja, desconhecem a grande amizade de uma revista.

Porém, na segunda pesquisa, as repostas já foram positivas, principalmente, quando, 59% dos adolescentes responderam que comprariam uma revista com informação produzida nas cidades de União da Vitória e Porto União.

O projeto experimental de uma revista para adolescentes entre 12 e 15 anos de União da Vitória e Porto União, teve desde o seu início até agora, no seu desfecho, um percurso muito produtivo, um crescimento e desenvolvimento de revista.

O projeto, mesmo não sendo veiculado teve seu fechamento com êxito. As garotas incentivaram a sua produção e deram ideias, o que mostra como esse público está sedento por um veículo de informação apropriado para ele, com uma estrutura, com uma diagramação e com uma linguagem que ele entenda.

Principalmente, com assuntos que sejam relevantes para sua idade, que informem, orientem e ajudem nas mais diversas dúvidas e decisões.

Essa revista foi uma grande realização, uma grande conquista e a maior conclusão: Não há idade, somos todos eternos adolescentes. As dúvidas das meninas e os seus problemas são comuns e propícios a qualquer ser humano. São inseguranças que precisam de orientação e nada melhor que um conselho de uma amiga, de uma melhor amiga, aquela a qual você pode confiar, pode contar todos os seus segredos e pedir dicas.

8 REFERÊNCIAS

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

A revista no Brasil. São Paulo: ed. Abril, 2000.

CHRISTOFOLETTI, R. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

COLLARO, C. C. **Produção Gráfica**. Arte e técnica da mídia impressa. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DRECHSEL, D. **Garotas leem mais e melhor que rapazes**. 2012. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/ensino/conteudo.phtml?id=1216032>> Acesso em: 25 de março de 2012.

FORTES, Leandro. **Os segredos das redações**. O que os jornalistas só descobrem no dia-a-dia. São Paulo: Contexto, 2008.

KOVACH; B; ROSENSTIEL, R.. **Os elementos do Jornalismo**. O que os jornais devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LIMA, E. P. **Páginas Ampliadas**. 4. ed. São Paulo: Manole, 2009.

MARINHO, R. I.; MARINHO, J. R.; MARINHO, J. R. **Princípios Editoriais das Organizações Globo**. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/08/organizacoes-globo-divulgam-documento-com-principios-editoriais.html>> Acesso em: 29 nov. 2011

MARTINS, A. L.; LUCA, T. T. de. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

PEREREIRA JUNIOR. Luiz Costa. **Guia para edição jornalística**. Petrópolis: Vozes, 2006.

RIBEIRO, A. P. G.; HERSHMANN, m. **Comunicação e História: Interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad X: Globo Universidade, 2008.

ROSSI, C. **O que é jornalismo**. 10. Ed. São Paulo: Brasiliense, 2005.

RUDIN, R; IBBOTSON, T. **Introdução ao jornalismo**. Técnicas Essenciais e Conhecimentos Básicos. São Paulo: Roca, 2008.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SOUZA, J. P. **Elementos de jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

SOUZA SILVA, R. **Diagramação**. O planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa. 5. Ed. São Paulo: Summus, 1985.

VILAS BOAS, S. **O estilo magazine**. O texto em revista. São Paulo: Summus, 1996. V. 52.

VALLS, A. L.M. **O que é ética**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2008.

ANEXO A - Pesquisa

Este questionário tem como objetivo coletar informações para uma pesquisa acadêmica para o curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo. A sua participação neste estudo será voluntária e anônima. Todos os dados recolhidos serão utilizados para fins de pesquisa. A sua colaboração é de muita importância para a execução e o êxito deste trabalho.

QUESTIONÁRIO

1. Sexo:

Feminino () Masculino ()

2. Qual a sua idade:

() 12 anos () 13 anos () 14 anos () 15 anos

3. Qual o meio de informação que você mais utiliza? Marque quantos meios quiser.

() Jornal () Internet () Televisão () Revista () Rádio

4. Você gosta de ler revista? Se a resposta for não, pule para a pergunta 10.

() Sim () Não

5. Você tem o hábito de comprar revista?

() Sim () Não

6. Com que frequência você compra revistas?

() mensalmente () quinzenalmente () semanalmente () não compro

7. Que tipo de revista você compra ou assina?

() cultural () variedades () informativa () esporte () científica () fofoca () outras

() não compro **Quais?** _____

8. Quando você vai a uma banca de revistas e jornais, o que mais te chama atenção e faz com que você pegue, folheie e compre o impresso?

conteúdo capa publicidade marca / nome não compro

9. Qual é o seu principal acesso a revistas?

compro em bancas assino empresto

leio em casa de amigos / lugares públicos não leio

10. Qual o elemento visual que você prefere encontrar em uma revista?

fotos gráficos com informações ilustrações charges não leio revistas

11. Você compraria uma revista que tratasse assuntos sobre adolescentes, com informação produzida em União da Vitória, Porto União e região?

Sim Não

12. Qual o valor você paga em uma revista?

Entre R\$3,00 e R\$5,00 Até R\$10,00 Até R\$15,00 Não compraria.

13. Você assinaria pra receber todas as edições de uma revista para adolescentes?

Sim Não

* Caso sua resposta para a pergunta anterior for negativa, não é preciso responder a questão. Em caso contrário, responda a última questão desta pesquisa:

14. Que assuntos você gostaria de ler nessa revista? Marque quantas opções quiser.

Cultura História Direitos Comportamento Lazer e entretenimento

Saúde Relacionamento Amizade Turismo Dicas de moda, cinema e livros

Mercado de trabalho

Outro(s): _____

ANEXO B - Espelho

ESPELHO

A revista é composta de 54 páginas, sendo 8 páginas de publicidade.

1 CAPA	2 PESQUISE	3 OI, MELHOR AMIGA	4 #FICA A DICA
5 PUBLICIDADE	6 MATÉRIAS DE QUEBRA (LONGBOARD)	7 MATÉRIAS DE QUEBRA (LONGBOARD)	8 DIÁRIO DOS GAROTOS
9 DIÁRIO DOS GAROTOS	10 DIÁRIO DOS GAROTOS	11 DIÁRIO DOS GAROTOS	12 COM QUE ROUPA EU VOU?
13 COM QUE ROUPA EU VOU?	14 COM QUE ROUPA EU VOU?	15 AUXILIAR- QUE SAPATO USAR?	16 AUXILIAR – QUE SAPATO USAR?

17 PUBLICIDADE	18 PUBLICIDADE	19 PUBLICIDADE	20 CUSTOMIZE
21 CUTOMIZE	22 RELACIONAMENTO	23 RELACIONAMENTO	24 RELACIONAMENTO
25 RELACIONAMENTO	26 RELACIONAMENTO	27 RELACIONAMENTO	28 RELACIONAMENTO
29 RELACIONAMENTO	30 RELACIONAMENTO	31 RELACIONAMENTO	32 PUBLICIDADE
33 PUBLICIDADE	34 PARA MÃE LER!	35 PARA MÃE LER!	36 PARA MÃE LER!

37 PARA MÃE LER!	38 DICAS DE LEITURA!	39 DICAS DE LEITURA!	40 DIA DE DIVA!
41 DIA DE DIVA!	42 MEU BEM- ESTAR	43 MEU BEM- ESTAR	44 MEU BEM- ESTAR
45 MEU BEM- ESTAR	46 MEU BEM- ESTAR	47 MEU BEM- ESTAR	48 MEU BEM- ESTAR
49 MEU BEM- ESTAR	50 E AÍ, PARA ONDE VAMOS?!	51 E AÍ, PARA ONDE VAMOS?!	52 COMPORTAMENTO
53 COMPORTAMENTO	54 COMPORTAMENTO	55 PUBLICIDADE	56 PUBLICIDADE

ANEXO C – Autorização de imagem

AUTORIZAÇÕES DE IMAGEM

ANEXO D - Orçamento

ORÇAMENTOS