



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DECOM**

**DARCIELLY BRÍGIDA DE MEDEIROS
RAYLANE BARROS DE BRITO**

**RELATÓRIO TÉCNICO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC
REVISTA MARIA BONITA**

**CAMPINA GRANDE – PB
2012**

**DARCIELLY BRÍGIDA DE MEDEIROS
RAYLANE BARROS DE BRITO**

REVISTA MARIA BONITA

Relatório apresentado ao curso de
Graduação em **Comunicação Social**
da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento à
exigência para obtenção do grau
Bacharela em Comunicação Social.

Orientador: Prof.Ms. Fernando Firmino da Silva

CAMPINA GRANDE – PB

2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CIA 01 – UEPB

M488r Medeiros, Darcielly Brígida de.

Revista Maria Bonita./ Darcielly Brígida de Medeiros,
Raylane Barros de Brito. – 2012.

32f.,il, color

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro
de Ciências Sociais Aplicadas, 2012.

“Orientação: Prof.Ms. Fernando Firmino da Silva,
Departamento de Comunicação Social”.

1. Revista Maria Bonita. 2. Cultura Nordestina 3. Projeto
gráfico. 4. Projeto editorial I. Título. II. Brito, Raylane Barros de.

21. ed. CDD 070.175

DARCIELLY BRÍGIDA DE MEDEIROS
RAYLANE BARROS DE BRITO

REVISTA MARIA BONITA

Relatório apresentado ao Curso de
Graduação em Comunicação Social -
Habilitação em Jornalismo da
Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção
do grau Bacharel em Comunicação
Social.

Aprovada em 29/11/2012.

Nota: 10,0

FERNANDO FIRMINO DA SILVA

Prof. Ms. Fernando Firmino da Silva / UEPB
Orientador

Azão de Azevêdo

Prof. Ms. Azão de Azevêdo / UEPB
Examinador

Agueda Miranda Cabral

Prof. Dr. Agueda Miranda Cabral / UEPB
Examinadora

DEDICATÓRIA

Esse trabalho é mais uma etapa finalizada para obtenção do tão sonhado diploma em Comunicação Social. Foram quatro anos de muitas lutas, sacrifícios e muito aprendizado.

Dedicamos esse trabalho a todos que direta ou indiretamente nos ajudaram para que esse ciclo fosse finalizado.

AGRADECIMENTO

Primeiramente agradecemos a Deus por sempre nos iluminar nessa caminhada tão desejada e cheia de obstáculos, mas Ele sempre nos deu a fé e a certeza de que iríamos chegar até aqui.

Aos nossos pais, por nos proporcionar a oportunidade de buscarmos o melhor, sempre nos incentivando para que não desistíssemos da luta; sem eles com certeza não estaríamos aqui.

Aos demais familiares e aos grandes amigos, pelo apoio e força que sempre nos deram, com a certeza de que tudo daria certo.

Ao nosso orientador Fernando Firmino da Silva pelos seus ensinamentos, incentivo e paciência para a conclusão deste trabalho.

E a todos que sempre estiveram ao nosso lado e que contribuíram para nossa caminhada.

À todos nosso muito obrigada!

RESUMO

O projeto elaborado como Trabalho de Conclusão de Curso constitui-se na produção de um projeto gráfico e editorial, a revista “Maria Bonita”. O objetivo do trabalho é divulgar e discutir a cultura da região Nordeste. A revista traz matérias e reportagens que fogem das já tradicionais formas de abordagem da região das revistas comerciais das grandes editoras que desconsideram as particularidades do Nordeste. A publicação é direcionada a jovens e adultos que se interessam pela temática proposta proporcionando uma maior reflexão sobre os temas. A identidade visual caracteriza-se por elementos da cultura nordestina como representação social e cultural da região. Como empreendimento, pretende-se viabilizar a publicação para além dos muros da universidade tornando-se possível sua publicação como um novo meio para reconhecimento cultural. Os resultados desse trabalho refletiram, portanto, um projeto gráfico e editorial com reportagens originais.

Palavras-chaves: Revista Maria Bonita; Cultura Nordestina; Projeto Gráfico; Projeto Editorial

ABSTRACT

The project developed as Work Completion of course is in the production of a graphic design and editorial, the magazine "Maria Bonita". The objective is to disseminate and discuss the culture of the Northeast. The magazine features articles and reports already fleeing the traditional ways to approach the region of trade magazines from major publishers that ignore the peculiarities of the Northeast. The publication is aimed at teenagers and adults who are interested in the subject proposal offers greater reflection on the themes. The visual identity is characterized by elements of northeastern culture as social and cultural representation of the region. As a project, it is intended to facilitate the publication beyond the university walls making it possible publication as a new medium for cultural recognition. The findings reflected, therefore, a graphic design and editorial with original reporting.

Keywords: Maria Bonita Magazine; Northeastern Culture, Graphic Design, Editorial Design

LISTA DE FIGURAS

FIG. 1	NOME DAS SEÇÕES	P. 19
FIG. 2	TÍTULOS E EFEITOS	P. 20
FIG. 3	SUBTÍTULOS	P. 20
FIG. 4	CORES	P. 20
FIG. 5	CAPITULAR	P. 21
FIG. 6	CRÉDITOS E LEGENDAS	P. 21
FIG. 7	CORPO DOS TEXTOS	P. 22
FIG. 8	CORES NO PROJETO	P. 23
FIG. 9	VARIAÇÃO DE CORES	P. 23
FIG. 10	ÁREAS EM BRANCO NA COMPOSIÇÃO	P. 24
FIG. 11	BOXES	P. 24
FIG. 12	CAPA	P. 26
FIG. 13	LOGOTIPO	P. 26
FIG. 14	RECURSO GRÁFICO	P. 27

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	09
2	OBJETIVOS.....	10
3	JUSTIFICATIVA.....	11
4	PÚBLICO-ALVO.....	12
5	ORÇAMENTO.....	12
6	CRONOGRAMA.....	13
7	DETALHAMENTO TÉCNICO.....	14
7.1	DEFINIÇÃO DO PRODUTO.....	14
7.2	DESIGN GRÁFICO.....	15
7.3	PROJETO GRÁFICO.....	18
7.4	TIPOLOGIA.....	19
7.5	CORES.....	22
7.6	CAPA.....	25
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
	REFERÊNCIAS.....	29
	REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS.....	31

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório é resultado do Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. Trata-se de um projeto gráfico e editorial de uma revista especializada sobre cultura focando a realidade regional, com a sutileza feminina e os elementos (simbólicos, textuais, harmônicos) que representam a cultura do Nordeste enquanto identidade. Mesmo diante de tantas outras publicações voltadas para o segmento cultural, ainda são poucas as que retratam verdadeiramente os aspectos nordestinos e suas ricas raízes. A revista “Maria Bonita” surge com a proposta de indicar, em sua linha editorial, outro horizonte de abordagem através de um projeto gráfico e editorial refletido em reportagens visual e textualmente construídas para tal propósito.

A cultura popular nordestina é alvo da grande mídia, porém, não é abordada como deveria em termos de captura das manifestações e belezas existentes em abundância na região. São diversos os estereótipos construídos por revistas e jornais de circulação nacional (além da televisão), que acabam tratando dos elementos que caracterizam o Nordeste apenas superficialmente, mostrando uma população pobre e uma região devastada pela seca e miséria, com enfoque mais nobre apenas para o período junino e algumas festas tradicionais. Neste sentido, nossa publicação pretende indicar outros caminhos e estabelecer como parâmetro a simbologia do povo como o próprio nome “Maria Bonita” sugere. A cultura do cangaço e a figura de Maria Bonita são histórias remanescentes que ainda povoam no imaginário e deve ainda perdurar por gerações.

Nossa revista tem o papel de desmistificar a visão preconceituosa na qual a região é bombardeada e educar seus leitores a verem com maior amplitude a dimensão da cultura nordestina, deixando de lado o comercial e concentrando-se na verdadeira cultura do Nordeste.

Com um projeto editorial e gráfico diferenciado, mas sem deixar de lado a simplicidade típica da região, mostraremos as várias facetas deste local tão rico culturalmente. As pautas foram elaboradas seguindo a linha editorial da revista, onde buscamos enquadrar temas que se relacione com o propósito da publicação, que são matérias e reportagens que destaquem o que verdadeiramente se constitui a cultura nordestina.

As matérias e reportagens, assim como as fotografias, também funcionarão como um meio de resgatar as raízes culturais, através da inserção de elementos tradicionais e presentes no cotidiano dos nordestinos.

Diante dessas perspectivas “Maria Bonita” surge no cenário editorial como um produto novo, que busca não apenas mostrar o que a região oferece no campo cultural, como também sua história e personagens que fizeram e ainda fazem o que hoje é o Nordeste, que vá além da noção de “invenção do Nordeste” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011), conforme o autor defende como tese de que a própria literatura e as artes construíram a ideia de Nordeste miserável, estereotipado que ainda hoje perdura na mídia.

2.OBJETIVOS

Objetivo Geral

O objetivo geral é estabelecer as diretrizes teóricas e pragmáticas do desenvolvimento do Projeto experimental da produção da revista cultural “Maria Bonita”, direcionada ao público da região Nordeste do Brasil com conteúdos e abordagens que caracterizem os valores locais.

Objetivos Específicos

- Elaborar linha editorial e gráfica da revista que construa uma identidade visual consistente e coerente;
- Produzir conteúdos relevantes relacionados ao Jornalismo Cultural com o tema cultural para primeira edição da revista;
- Elaborar o projeto gráfico a partir dos conceitos de design gráfico que possa dar forma representativa ao conteúdo explorado;
- Romper os estereótipos, criados pela mídia nacional acerca da região Nordeste

3. JUSTIFICATIVA

A partir das aulas da disciplina “Planejamento Gráfico e Editoração” ministrada no terceiro ano do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB surgiu o interesse de elaborar um produto midiático – a revista “Maria Bonita” – a revista é uma publicação que irá abordar temas relacionados à cultura da região Nordeste. A opção por um projeto experimental se deu em decorrência da nossa aptidão pela área de projeto gráfico dentro de uma perspectiva de exploração editorial que possa transportar a criação gráfica (a forma) para uma abordagem cultural (conteúdo) do público em âmbito local/regional.

Outra motivação pela escolha em produzir uma revista especializada em cultura se deu por ser um campo do jornalismo onde cada vez mais cresce o número de leitores por esse segmento. Em seu livro “Jornalismo Cultural”, Daniel Piza reforça essa ideia: “(...) há um contingente sólido, respeitável, de leitores interessados em jornalismo cultural de qualidade; e que sempre há espaço, a ser criado e recriado com persistência, para quem se dispuser a produzi-lo” (PIZA, 2008, p.09). Mesmo sendo uma especificidade do jornalismo em ascendência, o que observamos são publicações preocupadas apenas com o mercado consumidor. A maioria das revistas de circulação na região é oriunda de grandes editoras e estas procuram abarcar um amplo público para aumentar suas tiragens e, conseqüentemente, atrair publicidade de olho num mercado consumidor abrangente. Esta perspectiva segue a lógica da cultura do Rio e São Paulo, a exemplo do que já ocorre com a mídia televisiva. Quanto às temáticas tratadas referentes à região Nordeste ainda são carregadas dos tradicionais estereótipos construídos.

Neste sentido, a revista Maria Bonita pretende avançar. O nome “Maria Bonita” carrega a força e a coragem simbólica desta importante personagem da história do Nordeste que de imediato é identificada por gerações com o atrelamento a diversos elementos formadores da cultura regional. Com o intuito de ser uma publicação que aborda o universo cultural nordestino, a figura da mulher do “Rei do Cangaço” demonstra toda a fibra de um povo. Portanto, a revista serve como reflexão, através da composição editorial-gráfica de construção imagética de um novo olhar sobre os costumes e manifestações nordestinas.

4. PÚBLICO ALVO

A revista “Maria Bonita” é uma publicação voltada a jovens e adultos que se interessam pela temática da cultura popular nordestina, possibilitando assim formar leitores mais críticos a respeito da temática tratada na publicação.

5. ORÇAMENTO

Como não se trata de uma publicação com fins comerciais, mas sim de um projeto experimental para conclusão de curso, imprimimos apenas dois exemplares para a banca examinadora. Cada impressão da revista sai ao preço de R\$ 68,00 (sessenta e oito reais) na Experaí Copiadoras em Campina Grande-PB. Foi utilizado papel Couchê 115 na capa e no miolo, com impressão a laser, em folha no formato A3.

A partir de uma tiragem de 1000 exemplares, o preço total da remessa ficaria no valor de R\$ 4.800,00, de acordo com o orçamento da Gráfica Epigraf, também em Campina Grande- PB.

7 - DETALHAMENTO TÉCNICO

7.1 Definição do produto

O conceito da mídia revista é trabalhado por diversos autores e o fato de ser um produto com características e linguagem próprias. De uma forma sucinta, Nascimento (2002) define revista como “uma publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual e pelo tratamento textual” (NASCIMENTO, 2002, p.18).

Diante desse conceito, podemos classificar a revista como uma inovação no fazer jornalístico (em termos de criação gráfica, de papel utilizado, de uso das cores, da dinâmica de diagramação e na linguagem de mais proximidade com o leitor). Um produto que não tinha o imediatismo do jornal diário nem a característica noticiosa, e nem tampouco o individualismo dos livros, logo ganhou espaço dentro do mercado dos meios de comunicação de massa. Para Scalzo (2006, p.11-12) a revista pode ser definida como “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. É um produto que estabelece relação com o leitor e isso se dá pelas suas características principais acima mencionadas.

A periodicidade, o formato e a especialização são as três características citadas por Scalzo (2006) que delimitam a revista em relação às demais publicações periódicas. No que diz respeito ao formato, a diferença entre a revista e os jornais, por exemplo, é a produção em melhor qualidade, tanto no papel como na impressão e o que mais diferencia essa mídia é o seu tamanho, geralmente menor e mais fácil de manusear e guardar, um produto para se colecionar. Em relação à periodicidade, o jornal trabalha com notícias factuais e a revista com matérias frias, conseqüentemente com a produção de textos e reportagens mais elaborados, e isso é possível devido a um intervalo maior entre uma publicação e outra. E, por fim, a especialização na qual Scalzo afirma que: “a revista é um produto voltado para um público específico, tratando geralmente de um grupo de temas específicos, também com uma linguagem própria desse grupo” (SCALZO, 2006, p.12).

A especialização é umas das principais características que define esse produto. Neste trabalho, trataremos da revista incorporada ao jornalismo cultural, que se difere do

tratamento de caráter noticioso a exemplo da *Veja*, a *Época* e a *Isto é*¹, deixando a atualidade um pouco de lado em favor da produção de uma pauta mais elaborada e aprofundada.

Até a virada do século XX o jornalismo se resumia basicamente a fatos políticos. Ao longo dos anos e com a modernização da sociedade, o jornalismo se transformou e passou a dar mais importância às notícias e às reportagens, inclusive do cotidiano. Dentro desse quadro de mudanças, o jornalismo cultural também buscou transformações, deixando de lado as críticas a livros, novelas, peças de teatro, e passou a se dedicar também no aprimoramento de informações mais elaboradas.

Jornalismo Cultural não se limita apenas em dar dicas de livros ou filmes, mas vai muito, além disso, buscando e criando boas reportagens, enriquecendo o dia a dia do jornalismo. Usando discurso direto, narrativo descritivo e diversos elementos, o jornalismo cultural pode completar também o dia-a-dia das pessoas (GURTAT, 2010)

Dentro do segmento de cultura, a revista “Maria Bonita” é uma publicação especializada voltada para o público da região Nordeste, que através de suas matérias e reportagens aborda as características e especificidades da região. Além dos textos, o projeto gráfico da publicação também traz elementos que resgatam o simbolismo do Nordeste, com suas fotografias e cores.

A revista teve seu projeto gráfico pensado a partir da necessidade de explorar os elementos que caracterizam a região Nordeste. Desta forma primeiramente foi escolhido o nome da Revista, as seções que iriam compor a publicação, a elaboração das pautas e produção das reportagens e, por fim, a diagramação. O público-alvo de “Maria Bonita” compreende as classes de jovens e adultos formados por homens e mulheres nordestinos, para que a partir do conteúdo produzido possam se interessar na história e nuances da região. Apresentará 32 páginas, com o formato A4 no tamanho 21cm de largura por 29,7cm de altura.

7.2 Design Gráfico

Dentro de um contexto histórico, o design esteve presente desde que o homem começou a utilizar ferramentas. No momento da Revolução Industrial foi muito usado na

¹ Revistas de periodicidade semanal publicadas, respectivamente, pelas editoras “Abril”, “Globo” e “Três”.

elaboração de objetos utilitários, na ideia de fabricação em massa. Após essa revolução o mundo passou por inúmeras transformações e o design acompanhou essas mudanças se tornando cada vez mais presente.

O design tem lugar em todos os aspectos da vida diária. Em praticamente todas as formas modernas de comunicação e produção, desde roupas, prédios e bens de consumo, até materiais escritos, passando por entretenimento, ambientes internos e externos, o design gráfico ocupa um papel central. “É quase impossível não ser bombardeado por mensagens visuais” (GORGON; GORGON, 2012, p. 8).

A forma de produzir notícias passou por inúmeras mudanças ao longo da história do jornalismo e o design teve papel fundamental, incorporando-se na produção jornalística na década de 90, quando as redações foram tomadas por novas reformas gráficas e editoriais que tinham o objetivo de atualizar os materiais impressos para atender o novo público e as novas tecnologias que estavam surgindo. Atualmente, é impossível construir um material, seja ele impresso ou digital, sem pensar no design gráfico, pois este “contribui para desenvolver um sistema que nos permite alcançar de modo eficiente o público (...) favorecendo a leitura, organizando a distribuição dos assuntos pela edição ou apresentando a informação.” (MORAES, p. 243). A partir desta afirmação, é possível compreender que o planejamento do design é imprescindível para a construção do projeto gráfico.

Quando se fala de design, fala-se de uma profissão, de um procedimento, de um estilo, de um valor de mercado, de uma cultura do design, de uma relação de valores, de um objeto midiático, de políticas públicas, de um modo de pensar, de uma maneira de viver...O design se converteu até mesmo em um valor em si; se converteu em algo com identidade própria (ROMERO, 2011, p.16).

Neste sentido, o design gráfico tem tido uma função fundamental em todas as mídias seja ela impressa, digital ou eletrônica tendo em vista que o visual é um componente da construção do discurso gráfico, além de um meio para a comunicação entre as interfaces para o leitor compreender as notícias veiculadas, disponibilizadas.

Nestes tempos de mudanças decisivas desencadeadas pelo incremento de novas tecnologias, o *design* gráfico vem ampliando seu campo de ação em função de produções que se apresentam tanto em mídias impressas como em mídias digitais. Essa realidade faz com que os produtos de design sejam distribuídos em diferentes mídias, desde as tradicionais impressas, como cartazes e livros, até as interfaces de telefones celulares, passando pelos *websites*, e exige que o designer repense a linguagem visual a ser utilizada (CAMPOS, 2006, p.62)

Para Campos (2006) o design de forma multiplataforma, considerando a presença do produto por diferentes meios, força o design a buscar conhecimentos da funcionalidade de outros suportes para que possa desenvolver a linguagem visual nesses meios sem perder a identidade para o leitor, telespectador ou internauta.

Produtos como revistas e jornais impressos possuem, hoje, seus correspondentes *online* com a finalidade de atingir um público mais amplo e atender à demanda crescente do acesso à rede, ou para ajudar a veicular o próprio produto em papel, ou para complementá-lo com informações adicionais. Como criar um *design* que satisfaça essas múltiplas exigências mantendo uma identidade e, ao mesmo tempo, respeitando as especificidades de cada suporte, e, sobretudo o público ao qual se destina, constitui um grande desafio para o *designer* por se tratar de solicitações bastante diferentes (CAMPOS, 2006, p.62).

Estas relações apontadas acima da construção do design gráfico por múltiplos suportes são costuradas exatamente pelo projeto gráfico e editorial que estabelecerão os padrões e diretrizes de comportamento do material em cada veículo de forma a manter a marca (a identidade visual) definida.

O *design* é desenvolvido mediante uma sequência de etapas – processo – que parte de um *briefing* e passa pela pesquisa, conceituação/solução, pelo desenvolvimento, pela produção e pelo balanço. O *briefing*, no caso de uma publicação, está associado a um projeto editorial. Esse é uma linha de conduta estabelecida pela editora para cada publicação (GRUSZYNSKI; CHASSOT, 2006, p.35-36)

Em casos excepcionais, essa adaptação às plataformas pode sofrer mutações mais consistentes para o caso do “design gráfico cambiante” (KOPP, 2008) em que a projeção não segue um padrão e pode sofrer influências de várias escolas de design. O autor traz essa concepção baseado na idéia de liquidez de Bauman (2001) em seu “Modernidade líquida” em que defende que não há no mundo atual estabilidade e nem solidez, mas sim liquidez e mutações constantes. Para o design gráfico esta ideia se incorpora a alguns produtos como foi o caso da MTV e da revista Trip, que foram concebidos com essa noção de “sem padrão estabelecido” como ocorre com os videoclipes. São as chamadas linguagens líquidas que Santaella (2007) apregoa como característica da contemporaneidade. “Nossa hipótese é que esses elementos que se repetem vêm se tornando mais flexíveis ao longo dos últimos anos e, notadamente, nas revistas para públicos mais jovens, o *design* da página vem sendo valorizado e é considerado tão

importante para a matéria quanto o conteúdo do texto.” (GRUSZYNKI; CHASSOT, 2006, p.34).

7.3 Projeto gráfico na revista Maria Bonita

De acordo com Muniz Sodré, a revista é “um objeto de contemplação, ou seja, algo para ser folheado nas horas vagas a fim de proporcionar relaxamento. Esse efeito seria dado pela policromia, pelas imagens fotográficas e pela paginação bem cuidadas” (SODRÉ, 1988, n.p). O planejamento gráfico é o responsável pela construção e disposição das imagens, paginação, cores, tipologias e os demais elementos que compõem a parte visual da revista. A construção do projeto gráfico é uma das etapas mais importantes da produção da revista, já que nele é inserida a linha editorial do produto. Além disso, a parte gráfica é um atrativo significativo para o consumo deste tipo de publicação, assim como afirma Barbosa apud Chassot:

o acesso do leitor a informação de uma revista começa no manuseio. Ele, em geral, folheia antes de ler. A partir de um primeiro contato hábil e visual ele desencadeará a leitura em seus diferentes níveis. O aspecto gráfico é muito importante para essa seleção de leitura bem como na determinação da característica fundamental da revista: ser um objeto de lazer (BARBOSA, 1996.p.30).

O projeto gráfico proporciona a identificação visual de uma publicação. “Elenca as famílias tipográficas, medidas, posições, símbolos, logotipos, paginação, grelha, cores e modos de utilização das imagens” (SILVA, 2009, p. 16). A partir da disposição destes é possível criar a identidade da revista, afinal as publicações repetem seus elementos gráficos a cada edição para que o leitor possa identificar de imediato o produto que deseja.

Além da identificação, o projeto gráfico também é responsável pela organização e estilo dos materiais impressos. Com elementos bem dispostos e autoexplicativos, além de conteúdos organizados de acordo com as editorias, o leitor encontra facilidade para buscar determinado conteúdo. Diante deste cenário, a revista “Maria Bonita” apresenta uma linha gráfica bem definida, facilitando a navegação do leitor, além de um projeto gráfico que define claramente a identidade visual do produto. São utilizadas tipologias específicas e a revista conta com uma gama de imagens e fotografias que irão auxiliar na compreensão das matérias e reportagens. Na sequência, detalharemos algumas características da revista e seu projeto gráfico.

7.4 Tipologia e elementos gráficos

A escolha da tipologia é um dos procedimentos mais importantes para a construção gráfica de qualquer projeto editorial, pois o tipo de letra deve levar em conta a clareza da mensagem a ser transmitida ou a questão da legibilidade.

A fonte é um dos instrumentos básicos do designer gráfico. Com atenção ao detalhe, o designer pode usar a fonte para comunicar de forma adequada, sugerir estados de ânimo e personalidade, bem como contribuir para a dinâmica do layout da página ou da superfície. (GORGON; GORGON, 2012, p. 50)

Nos “nomes das seções” (figura 1) encontradas no canto direito superior das páginas, utilizamos a fonte *Gnulane*, tamanho 24, legível e com design simples, variando entre as cores branco e preto.



Figura 1 – Nome das seções

Em relação aos “títulos das matérias”, optamos por utilizar a fonte *ChunkFive*, uma tipologia com peso - ideal para títulos e palavras em destaque e serifada, facilitando a leitura e compreensão.

No título da “matéria de capa”, juntamente com a extensão *O que você não sabia sobre o cangaço*, utilizamos a mesma fonte dos títulos das demais matérias – *ChunkFive* – porém, com um tamanho maior para destacá-las, já que reportagem não está inserida nas páginas centrais da revista.

Em todos os textos da publicação padronizamos o uso deste recurso, adaptando-o em quatro linhas.



Figura 5 – Capitular

Em relação aos créditos e legendas das fotos (figura 6), foi utilizada a fonte *Georgia* no tamanho 8, permitindo legibilidade. Além da fonte, optamos por utilizar um recurso gráfico simples, a inserção de uma chave, criando uma identidade visual na publicação.



Figura 6 – créditos e legendas

Assim como nos créditos, também utilizamos a fonte *Georgia* para o corpo de texto. É um tipo com serifa, que facilita o desenvolvimento da leitura. A combinação de tamanho 11 com espaçamento entrelinhas 16 foi a escolhida para tornar o texto mais legível e suave. Além disso, colocamos os alinhamentos à esquerda para criar uma sensação de espaço em branco e facilitar a leitura de forma mais agradável.

A Literatura de Cordel é uma das representações culturais mais marcantes da região Nordeste. Uma tradição que surgiu na Europa e veio para o Brasil com os portugueses no século XVII. Mesmo vindo de terras tão distantes, foi no interior da região Nordeste que essa literatura se popularizou. Por muito tempo foi o principal veículo de comunicação nas regiões mais remotas do sertão nordestino, sendo levados pelos caixeiros viajantes para as

tipos de atividade, além dos afazeres domésticos. Essa realidade permaneceu por muitos anos no mundo inteiro e no Brasil não foi diferente, principalmente no que diz respeito ao Nordeste. Graças a origem humilde, as mulheres sertanejas, em sua maioria analfabetas, quase não tinham acesso a livros, jornais e outros meios de comunicação.

Era raro encontrar moças que se aventurassem na arte de escrever, a exemplo da Literatura de cordel. Os primeiros registros encontra-

Figura 7 – Corpo dos textos

7.5 Cores

A cor está presente em todos os lugares e pode significar algo diferente para cada pessoa que olha para ela. No design gráfico é utilizada como um meio de identificação capaz de guiar e direcionar o leitor para a informação importante.

A aplicação intencional da cor, ou do objeto (considerando-se sua cor), possibilitará ao objeto (ou estímulo físico) que contém a informação cromática receber a denominação de signo. Ao considerarmos uma aplicação intencional da cor, estaremos trabalhando com a informação ‘latente’, que será percebida e decifrada pelo sentido da visão, interpretada pela nossa cognição e transformada numa informação atualizada (GUIMARÃES, 2004, p. 15).

Na revista “Maria Bonita”, por abordar temas culturais e de representação da cultura nordestina, optamos por utilizar cores secundárias-compostas pela junção de duas cores primárias na mesma proporção-e cores neutras. Nestas, estão inseridos o branco e o preto, presentes em grande parte das publicações impressas e virtuais. Na maioria das matérias (figura 7), utilizamos a cor preta para os títulos, destacando os subtítulos através de pequenas caixas coloridas, escolhidas de acordo com o tema de cada matéria e fotografia presentes na página.



Cordel de saia

A Literatura escrita por mulheres que lutaram pelo se reconhecimento

Figura 8 – Cores no projeto

Substituímos pela cor branca na matéria *Curiosidades do Cangaço*, uma extensão da reportagem de capa, e no texto sobre as comemorações do *Centenário de Luiz Gonzaga*, no qual utilizamos a coloração marrom.

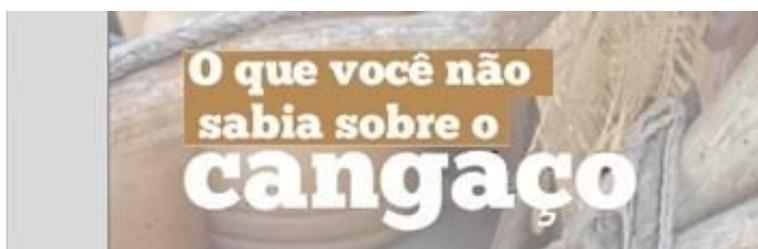


Figura 9 – Variações de cores

Mesmo com uma gama de cores e imagens, os espaços em branco – áreas que não contém texto, imagens ou qualquer outro elemento gráfico -, também foram explorados, balanceando a página e possibilitando a harmonia entre os elementos (figura 9).



Figura 10 – Áreas em branco na composição

Nos boxes (figura 11), presentes em duas matérias, optamos por utilizar a cor branca para o plano de fundo, destacando apenas o contorno das bordas arredondadas, este recurso foi utilizado a fim de proporcionar leveza às páginas. A cor da borda é a mesma utilizada nas caixas de destaque do subtítulo de sua respectiva página.



Figura 11 – Boxes

Com exceção das editoriais “*Cidades*” e “*Entrevista*” a cor branca foi utilizada nos planos de fundo das páginas da publicação. Para a logomarca da revista Maria

Bonita, utilizamos o marrom para aproximar o público-alvo da região Nordeste, pois esta cor é envolvida com o enraizamento, à confiança interior e à autoafirmação.

7.6 CAPA

No momento da produção de uma revista, a capa é muito importante e deve ser feita com muito cuidado, pois nela se configura a primeira impressão do produto, é através da capa que o leitor decide ou não comprar a revista. São inúmeros os novos títulos de revistas que estão chegando ao mercado e com isso a preocupação em produzir bons exemplares é de total importância para que as revistas se consolidem cada vez mais no mercado.

A primeira coisa que deve ser levada em consideração é que uma capa não é um elemento isolado do restante do projeto gráfico e editorial de uma revista. A coerência, (...) deve ser percebida no design da capa e em sua ligação com a identidade visual das páginas internas. (KOPP, 2008. p.219)

A revista “Maria Bonita” procura cumprir com esta coerência. Escolhemos inovar e apresentar aos leitores uma capa com continuação, permitindo uma maior interatividade, sempre caracterizando os elementos da cultura nordestina. “Uma capa deve deixar clara a personalidade de uma publicação, o tipo de conteúdo e o tom como aborda esse conteúdo. A capa é a promessa que deve ser cumprida logo no instante em que a revista é folheada (...)” (KOPP, 2008.p. 214). Neste sentido, a capa exposta em seguida caracteriza-se pela utilização de uma textura que representa o interior do Nordeste; a parede de uma casa antiga e uma janela que serviu como uma moldura de quadro. Optamos por utilizar a foto de Maria Bonita, juntamente com a chamada *A história de mulheres que desafiaram uma época* para dar ênfase à matéria principal da revista, *Mulheres no Cangaço*.

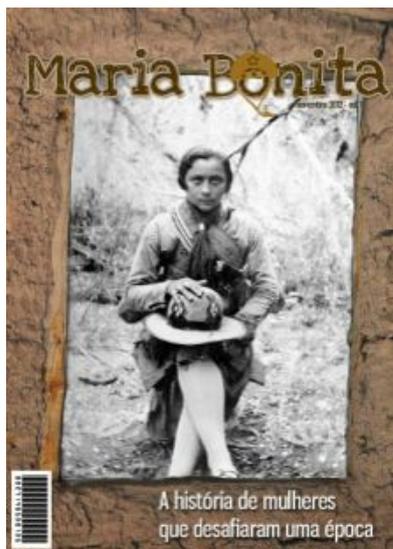


Figura 12 – Capa

O nome da revista foi idealizado a partir do simbolismo, a cultura de identificação de uma personagem que de imediato é identificada por gerações com o atrelamento a diversos elementos formatadores da cultura regional. Utilizamos a tipologia *Love YaLike a Sister*, pois apresenta um aspecto rústico, com uma textura diferenciada, além de proporcionar leveza. A cor é marrom, pois está associada ao enraizamento, à confiança interior e à autoafirmação, como já foi explicado antes.



Figura 13 – Logotipo

Para interagir com o texto e criar uma identidade visual para nossa publicação, optamos por utilizar um recurso gráfico que remete ao nome da nossa publicação, bem como ao tema da matéria principal. Um modelo de chapéu utilizado pelos cangaceiros da época.



Figura 14 – Recurso Gráfico

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente relatório teve por finalidade abordar todos os procedimentos utilizados para produção e confecção do projeto experimental da revista “Maria Bonita” como apresentação para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). A partir de reflexões teóricas e práticas chegamos ao produto final, uma revista especializada que aborda o universo cultural da região Nordeste. Sabemos da importância que o veículo impresso tem na sociedade, e como a revista “Maria Bonita” se torna objeto para reflexão a cerca do tema.

A cultura de uma região é algo muito importante para consolidar a identidade de um povo, dessa forma a revista “Maria Bonita” foi pensada para que a identidade do Nordeste não se perca nas já tachadas publicações que estão em circulação pelo país. É necessário criar leitores críticos, que não sejam “obrigados” a ler o que as grandes empresas esperam que eles leiam, e sim buscar publicações que além de informar a respeito de um determinado tema, também possibilite a reflexão a cerca do mesmo.

Durante todo o período de produção até chegar ao produto final foram muitas etapas cumpridas. Pensamos em produzir uma revista em que a região Nordeste fosse o ponto central. O nome “Maria Bonita” foi pensando nessa proximidade da personagem com o nosso foco, assim como todas as pautas, reportagens e fotografias que compõem nosso produto. Foram meses de dedicação para que a revista ficasse pronta e vale também ressaltar nosso entusiasmo ao ver que nosso desejo enfim se tornou realidade. O aprendizado ao longo de todo esse processo veio acrescentar positivamente para o futuro mercado de trabalho a que vamos encarar depois de concluído nosso curso. O resultado foi uma publicação onde nosso desejo é formar opiniões e quem sabe levar adiante nosso trabalho profissionalmente.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz. **A Invenção do Nordeste e outras artes** (5ª edição). 5ª. ed. São Paulo: Cortez, 2011. v. 2.000. 376p.
- BARBOSA, Maria Cristina B. **Os Primórdios do Design Gráfico Moderno em Editoração no Brasil**. Klaxon & Base: duas revistas, dois exemplos no Modernismo. Dissertação de Mestrado, UFRJ, Escola de Comunicação, 1996.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- CAMPOS, Gisela Belluzzo. **Linguagem visual: design gráfico, impresso e digital**. In: Conexão: Comunicação e Cultura. Revista de Comunicação da Universidade de Caxias do Sul, v.5, n.10, jul-dez.2006
- GORGON, Bob; GORGON, Maggie. **O essencial do design gráfico**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2012.
- GRUSZYNKI, Ana Cláudia; CHASSOT, Sophia Seibel, 2006. **Projeto gráfico de revistas- uma análise dos dez anos da revista Capricho**. In: Conexão: Comunicação e Cultura. Revista de Comunicação da Universidade de Caxias do Sul, v.5, n.10, jul-dez.2006
- GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2004.
- KOPP, Rudinei. **Design para capas de revistas: Padronização e Flexibilização**. FELIPPI, Ângela. SOSTER, Demétrio de Azeredo. PICCINI, Fabiana. Edição de Imagens em Jornalismo. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.
- MORAES, Ary. **A forma da Notícia**. FELIPPI, Ângela. SOSTER, Demétrio de Azeredo. PICCINI. Edição de Imagens em Jornalismo. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.
- NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das contribuições discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo, Annablume, 2002.
- PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 3 ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.
- ROMERO, Mónica Pujol. **Design: apontamentos para definir o campo**. In: CAMPOS, Gisela Belluzzo de; LEDESMA, María. **Novas fronteiras do design gráfico**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- SANTAELLA, Lucia. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo, Contexto, 2006.

SILVA, Tarcízio Roberto da. **Diagramando Revistas Culturais: reflexões sobre a revista fraude**. Monografia de Conclusão de Curso em produção em Comunicação e Cultura, pela Faculdade de Comunicação da UFBA, 2009.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Vozes 1988.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

GUTART, Alexandre. Jornalismo Especializado: O futuro da profissão. Disponível em: <<http://gurtat.blogspot.com.br/2010/09/jornalismo-especializado-o-futuro-da.html>>. Acesso em 15 de Outubro de 2012.

Maria Bonita

novembro 2012 - ed. 1



A história de mulheres
que desafiaram uma época



Já nas bancas!

Não Vou Mentir

ANO 11 - DEZEMBRO DE 2000 - 4ª ED.
PERFIS

'PROTAGONISTAS DE UMA HISTÓRIA: SUA PRÓPRIA VIDA'



Expediente

Universidade Estadual
da Paraíba

Orientador:
Fernando Firmino

Banca Examinadora:
Águeda Cabral
Arão de Azevedo

Orientandas:
Darcielly Medeiros
Raylane Barros

Repórteres:
Darcielly Medeiros
Raylane Barros

Projeto Gráfico e
Diagramação:
Raylane Barros

Artigo:
Andréia Xavier

Fotografia:
Andréia Xavier
Julio Cezar Peres
Raylane Barros
Divulgação
Internet

Impressão:
Experaí Copiadora

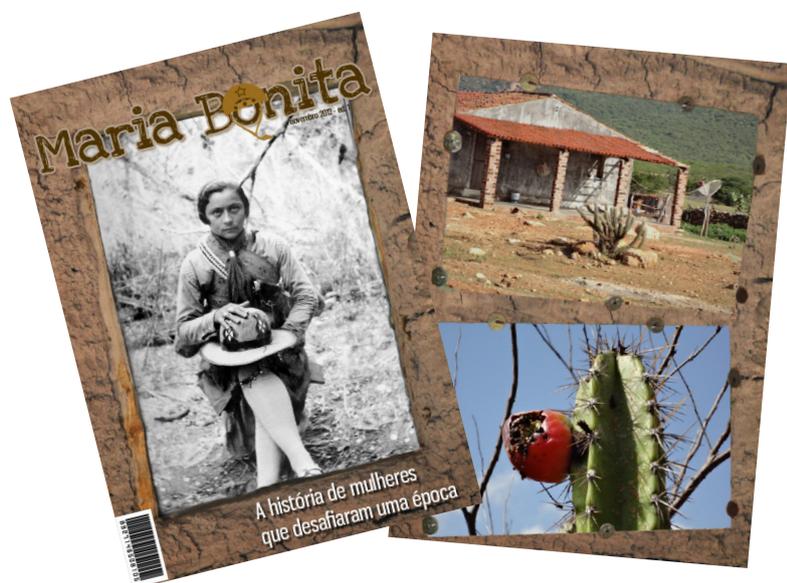
Edição número 1
Novembro de 2012

E assim surgiu... Maria Bonita

Pensamos em uma publicação que oferecesse algo novo, algo que fugisse de tudo que já foi produzido para o público feminino, e nisso surgiu a Maria Bonita. Um projeto que nasceu a partir das aulas da disciplina “Planejamento Gráfico e Editoração” ministrada no terceiro ano do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba. A partir dessas aulas surgiu o interesse em elaborar um produto midiático voltado para o público nordestino com temas relacionados ao universo cultural.

O termo Maria Bonita foi escolhido por se tratar de um nome forte e bastante significativo para a região. Ela foi uma personagem da história do Nordeste muito importante no início do século XX, e mesmo após sua morte ainda é considerada como uma figura muito representativa na região. Maria bonita representa a mulher forte, guerreira que luta pelo que quer, mas que não perde a feminilidade.

Nosso projeto se estendeu além das aulas da disciplina e se transformou em nosso trabalho de conclusão de curso. Um projeto que se tornou realidade graças a esforços em busca de pautas inovadoras que retratassem a cultura do nordeste quebrando estereótipos divulgados pela grande mídia. Aproveitem e boa leitura!!!





Retrato da Feira Central de Campina Grande:

um palco de multiplicidades

Andréia Xavier - Colunista

Descortinar o palco da Feira Central de Campina Grande, no agreste paraibano perpassa não só um desejo, não só um passeio, nem só uma visita. Descortinar o palco da Feira Central de Campina Grande é partir para a observação dos seus personagens, cenas, movimentos e singularidades. Este espaço que foi considerado ‘a maior feira ao ar livre do Brasil’ na década de 70, já foi centro de disputas políticas, ideológicas e também de manifestação das mais inusitadas novidades que chegavam à cidade. Um conglomerado de barracas e gentes que guarda um mundo de histórias e cultura, um mosaico que vem sendo construído desde o início do século XIX e que sofre séria ameaça de extinção, esquecimento do seu valor, da sua importância e de sua essência.

Embrenhando-se pela feira logo é possível avistar inúmeras barracas atreladas umas às outras como que amontoadas mesmo, e então se percebe que todo aquele entrelaçado tem sua organização e magicamente, seu charme. A todo momento um detalhe detém mais seu olhar, um feirante, um produto, a paisagem construída. A euforia do descobrimento, a curiosidade pelo que ainda não está descoberto.

E a cada instante fica mais fácil pertencer àquele

mundo tão fantástico, multicolorido e empolgante que se mostra aos poucos. Uma multidão de movimentos, conversas, gestos, todos se fundindo num só, como num arranjo musical. Uma constatação: a feira desperta uma magia incrível pelo mosaico que representa, que é. É impossível separar seus elementos, os elementos da feira são sua vida. Um espetáculo vivo onde cada personagem tem o seu lugar e cada lugar, os seus personagens. As cenas são sobrepostas umas às outras. As barracas, os armazéns, a pobreza, a sujeira, a força, a delicadeza, a tristeza, a vergonha, a falta dela, o sorriso, as balanças, os animais, os feijões... muitas imagens em uma só, uma singularidade que apaixonava.

*“Passeando pela feira
podemos encontrar de tudo
Antigos armazéns
queijos, farelos, miúdos
Gente daqui e de todo lugar
que na feira sempre estão a se encontrar”*

A feira como ela é. Um patrimônio de todos, que ainda vive vegetativamente, mas vive. Cheia de cores, aromas e amores, que resiste à fúria do tempo e da modernidade. Na feira encontramos o único e o fantástico, incapaz de ser traduzido pelas palavras e expressado pela linguagem.

Sumário

08

Entrevista

Poetisa Helvia Callou

10

Cinema

Movimento Cineclubista de
Campina Grande

14

Cidades

A Capital do Oeste Potiguar

18

Capa

Mulheres no Cangaço

26

Galeria

Olhares na Religião

32

Música

O centenário do Rei do Baião

Vá de { Bike

Simplifique sua vida!

Serra da Formiga, Caicó - RN

Visite nosso site: www.vadebike.com.br

