

Zer034 Zer034 Zer034

**Universidade Federal de Uberlândia
Faculdade de Arquitetura e
Urbanismo e Design**

**Trabalho de Conclusão de Curso
// Design**

**Zer034 - REVISTA CULTURAL DE
UBERLÂNDIA E REGIÃO**

**Autora: Raíssa Aquino Oliveira
Orientadora: Cristiane P. de Alcântara**

Uberlândia, junho de 2021

Zer034 Zer034 Zer034



Zer034: Revista Cultural de Uberlândia e região

**Trabalho de Conclusão de Curso em Design na Faculdade de
Arquitetura e Urbanismo e Design realizado sob a orientação
da Professora Doutora Cristiane Pereira de Alcântara**

Raíssa Aquino Oliveira

Uberlândia, junho de 2021

Este projeto é dedicado à minha mãe e à minha irmã que sempre me apoiaram e acreditaram em mim e aos meus amigos que fizeram parte da minha evolução pessoal e profissional.

Meus sinceros agradecimentos à Isabel Lopes de Castro e à Cristiane Pereira de Alcântara pelo doce despertar.

Resumo:

Este trabalho nasceu do interesse da autora em elaborar um projeto editorial para disseminar a arte e a cultura da cidade de Uberlândia-MG de forma impressa que fosse pautado na importância do design em todas as etapas de criação de uma revista.

O design gráfico integra enorme valor em veículos de mídia impressa, e o design editorial colabora com essa comunicação. Esse é o ponto de partida que surgiu com base nessa carência e na compreensão de que não há periódicos impressos que conte a história da cidade de forma clara e acessível.

Em suma, o presente trabalho consiste em criar uma revista impressa com conteúdo histórico, artístico e cultural da cidade de Uberlândia que tenha distribuição gratuita e em grande escala em locais estratégicos como aeroportos, terminais rodoviários, museus e restaurantes .

Palavras-chave: Revista. Design. Editorial. Uberlândia. Impresso.

Abstract:

This work was born from the author's interest in developing an editorial project to disseminate the art and culture of the city of Uberlândia-MG in print that was guided by the importance of design in all stages of creating a magazine.

Graphic design integrates enormous value in print media vehicles, and editorial design contributes to this communication. This is the starting point that emerged based on this lack and on the understanding that there are no printed periodicals that tell the city's history in a clear and accessible way.

In short, the present work consists of creating a printed magazine with historical, artistic and cultural content of the city of Uberlândia that can be distributed free of charge and on a large scale in strategic locations such as airports, bus stations, museums and restaurants.

Key-words: Magazine. Design. Editorial. Uberlandia. Printed.

Sumário

Apresentação	08
1. Pesquisa	10
1.1. Apresentação do Problema Projetual	10
1.1.1. O Design ao Design Editorial	12
1.1.1.1. Design	12
1.1.1.2. Design Gráfico	13
1.1.1.3. Design Editorial	14
1.1.2. Orientações práticas	16
1.1.2.1. Formato	16
1.1.2.2. Layout	16
1.1.2.3. Diagrama, grid ou grelha	17
1.1.2.4. Mancha Gráfica	18
1.1.2.5. Entrelinha	19
1.1.2.6. Margens	19
1.1.2.7. Alinhamento	19
1.1.2.8. Cor	20
1.1.2.9. Fotografia e Imagem	20
1.1.2.10. Infografia e Iconografia	21
1.1.2.11. Tipografia	21
1.1.2.12. Capa	22
1.2. Justificativa do Tema	24
1.2.1. Breve contextualização histórica da revista impressa no Brasil	26
1.2.2. A revista na atualidade	31
1.3. Análise de Similares	24
1.3.1. Bem Haja	34
1.3.2. Teatro Nacional D. Maria II	36
1.3.3. Almanaque	38
1.3.4. Fundinho Cultural	40
1.4. Mood Board	43
1.5. Público de Interesse	45
2. Criatividade	49
2.1. Brainstorming	49
2.1.1. Naming: Zer034	49
2.1.2. Conteúdo (política editorial)	50
2.1.3. Formato e estrutura	50
2.1.3.1. Capa	51
2.1.3.2. Logotipo	52
2.1.3.3. Miolo	53
2.1.3.3.1. Cadernos	53
2.1.3.3.2. Grid	54
2.1.3.3.3. Cor	55
2.1.3.3.4. Tipografia	56
2.2. Mood board de criatividade	58
2.3. Texto de Concept Design	60
3. Proposta final	61
3.1. Experimentação e verificação	61
3.1.1. Elementos visuais	61
3.1.2. Títulos e chamadas	62
3.1.3. Teste de tipo	63

3.1.4. Colunas / composição	64
3.1.5. Numeração	65
3.1.6. Fotos, banco de imagens	65
3.1.7. Criação de empresas fictícias	66
3.2. Capa	67
3.2.1. Processo criativo	67
3.2.2. Final	70
3.3. Sobrecapa / cartaz	71
3.3.1. Processo criativo	71
3.3.2. Teste de impressão e dobras	72
3.3.3. Final	73
3.4. Boneco	74
3.4.1. Concepção	74
4. Conclusão	77
5. Referências Bibliográficas	79



Apresentação

Apresentação

De acordo com Riquetta (2009), no Brasil uma das maiores variabilidades de produção gráfica vem das revistas. Elas são responsáveis por fornecer e unir em uma única publicação, serviços de entretenimento, educação, informações sobre economia, política, cultura e lazer além de explorar imagens e ilustrações ricas em detalhes junto de textos bem diagramados. Esse segmento ganhou espaço devido a sua dinamicidade em atender vários segmentos de mercado e de publicidade.

Para este projeto trabalhou-se com a metodologia própria do design, que parte de um problema para a busca de soluções, a Munari. Esta nos dá grande liberdade de decisões projetuais. A pesquisa discorre a partir de materiais já publicados na internet, artigos periódicos e livros. Além de comentar brevemente sobre a história das revistas no Brasil, alguns estudos de caso que darão base para esse projeto na área de design editorial. Também, similares encontrados em Uberlândia e Portugal, utilizando de observações e entrevistas qualitativas na área de pesquisa.

O design gráfico integra enorme valor em veículos de mídia impressa, organiza critérios no projeto gráfico como forma, temática, estrutura e legibilidade, os quais contribuem para enriquecer e aprimorar a qualidade dessas mídias, além de melhorar a compreensão do tema abordado e comunicar visualmente. Todavia, essa pesquisa foca na produção de uma revista de caráter cultural e na sua importância para a sociedade uberlandense nos dias de hoje.



Pesquisa

1. Pesquisa

1.1. Apresentação do Problema Projetual

Como o design editorial pode colaborar com a comunicação do conteúdo cultural da cidade de Uberlândia? Esse é o ponto de partida dessa pesquisa, que surgiu com base na necessidade e da percepção de que não há periódicos impressos que tratam esse assunto de forma clara e acessível ao público.

Hoje em dia, nesta era digital deixamos de consumir aos poucos os objetos tangíveis e passamos a nos comunicar apenas com o que está na tela do nossos smartphones ou dos computadores e isso gera muita informação desconexa e perdida. Não há algo palpável que conte a história da cidade para quem está visitando, nem os eventos culturais que estão em andamento, sendo esse o problema da nossa pesquisa.

Onde buscar tais informações? Onde estão os agentes culturais e como encontrá-los? Como buscar a cultura e ter a opção de escolher e me programar para eventos culturais? Como conhecer a história da cidade? Estes são os problemas verificados ao longo de alguns anos morando em Uberlândia.

O objetivo principal desse projeto é desenvolver uma revista cultural impressa para Uberlândia com foco na divulgação dos artistas locais e nas histórias regionais, tendo como princípio o acesso democrático da população local e turística por meio da distribuição gratuita e em grande escala em pontos estratégicos da cidade.



**Design ao Design
Editorial**

1.1.1. Design ao Design Editorial

1.1.1.1. Design

A palavra design se origina do latim e significa projeção, criação ou desenvolvimento e elaboração de produtos. Para Cardoso (2012) é uma atividade que envolve estratégias de criações e técnicas orientadas para a solução de um problema. O design é um meio que gera soluções para benefício social.

De acordo com Cardoso (2012), o design nasceu com o firme propósito de pôr ordem na bagunça do mundo industrial. Através da coleta, análise e síntese de dados, os designers elaboram conceitos e configurações que se orientam pelas exigências do mercado. Além disso, utilizam seu conhecimento para fornecer informações claras e concisas através do projeto, que contempla desenhos, modelos e descrições verbais

O design encontra-se, hoje, em constante mudança, o que compreende, condições efêmeras, que modificam em função dos interesses e ideais. Pode ser avaliado como um meio de tornar os fundamentos artificiais do dia a dia mais conveniente às necessidades do indivíduo, compreendendo suas relações físicas, psíquicas e emocionais de modo que garanta a evolução social.

1.1.1.2. Design Gráfico

Compreende-se design gráfico como uma área do design intimamente ligada com o propósito de comunicar e transmitir uma ideia composta muitas vezes por um conjunto de palavras ou textos bem diagramados e imagens ou ilustrações dispostos e organizados seguindo uma hierarquia de relevância. Villa-Boas (2004) diz que a função do designer gráfico é transcrever a mensagem a ser traduzida e que seu surgimento está intimamente ligado a sua função, reforça ainda que é formado por um conjunto de elementos visuais textuais e não textuais e da relação entre esses dois.

O design gráfico é uma atividade que envolve o social, a técnica e também significações. Consistem em um processo de articulação de signos visuais que tem como objetivo produzir uma mensagem levando em conta seus aspectos informativos, estéticos e persuasivos. (DOBLIN, 1980 apud GRUSZYNSKI, 2000, p.17)

Villa-Boas (2004) analisa ainda a importância de cada elemento disposto, além de levar em conta legibilidade, clareza nas informações e facilidade na decodificação da mensagem. O design gráfico de cada trabalho deve conferir identidade ao que foi pedido, atrair e reter a atenção de quem está lendo e estruturar perfeitamente o material de forma nítida. Ele fala ainda que o design gráfico deve ser composto de elementos visuais textuais e/ou não textuais, como a tipografia por exemplo, que pode ter o mesmo peso visual como de uma fotografia ou ilustração.

Todos elementos como a tipografia, cor, fotografia, mancha gráfica e diagramação são indispensáveis para o desenvolvimento de um projeto gráfico. A principal preocupação do designer quando se fala em design editorial são legibilidade e organização, para que obtenha uma comunicação clara e objetiva com o leitor.

1.1.1.3. Design Editorial

O Design Editorial segundo Riquetta (2009) é um domínio do Design Gráfico que está estreitamente ligado ao objetivo de comunicar e transmitir uma ideia. Engloba a criação de impressos e digitais e que diz respeito ao projeto visual e funcional de uma editoração. Tem como propósito disseminar ideias por meio da organização de elementos como tipografia, fotos, cores, diagramação, contraste, repetição, mancha gráfica, entre outros.

O Design Editorial estabelece um caminho de representações de conteúdos e ideias, uma vez que não é neutro ou indiferente aos conteúdos que apresenta, todavia é harmonioso e solidário com tais e com o contexto histórico no qual se revela. A união dos princípios básicos causa um resultado gráfico com maior legibilidade e reconhecimento, pois um contribui com o outro. (FERLAUTO e JAHN, 2001 apud RIQUETTA, 2009 p. 24).

Segundo Riquetta (2009), o designer tem a responsabilidade de proporcionar expressão e originalidade ao material, provocar e reter a atenção dos leitores, além de compor o conteúdo de forma incontestável. Tais objetivos precisam se desenvolver de forma congruente e homogênea de modo a resultar um produto agradável, objetivo e compreensível. O design editorial agrega grande importância em veículos de mídia impressa e estabelece critérios em um projeto gráfico, como estilo, estrutura, temática e forma, as quais contribuem para melhorar a qualidade de mídias.

Orientações práticas



1.1.2. Orientações práticas

Este capítulo orienta na apresentação da revista, compondo uma análise constituída através da observação de alguns tópicos fundamentais na avaliação de um projeto editorial. É feito um estudo, baseado em fontes bibliográficas dos métodos para se obter um produto final bem composto estético e tecnicamente.

1.1.2.1. Formato

Segundo Rodrigues (2013), entende-se por formato a relação de proporção entre largura e altura da publicação. Tal proporção pode ser racional (quando é capaz dividir a página em quadrados), irracional (quando é possível dividir apenas em retângulos) ou a proporção áurea (quando a página segue o modelo de proporção divina).

O formato 280 x 210 mm é classificado como standard nas revistas. Além deste, o formato digest (140 x 210 mm) está sendo muito utilizado ultimamente devido a dimensões inferiores que o primeiro, sendo mais fácil portar no dia-a-dia, usado frequentemente em catálogos de moda e beleza ou encontradas em locais públicos. Conforme Rodrigues (2013), os leitores de hoje em dia estão mais exigentes quanto um formato de fácil transporte e manejo, além de diminuir os custos de uma impressão.

1.1.2.2. Layout

De acordo com Riquetta (2009), quando falamos em layout, referimos de como a página é percebida pelo leitor quanto à disposição dos elementos gráficos na revista. O tamanho de uma página também influencia diretamente em quantas olhadas o leitor dá no impresso. Sabemos que uma revista é presa pela lombada, o que colabora para a metade interna ficar mais escondida, tornando a metade externa mais interessante. Essa metade externa é onde os anunciantes mais disputam para colocar seus anúncios e é uma das partes mais valiosas que a revista carrega. Portanto, as imagens e manchetes mais interessantes devem ficar nessa parte do arranjo, pois são nessas áreas que são mais vistas.

Segundo Rodrigues (2013), entende-se por layout o modo de distribuição e arranjo dos elementos gráficos na superfície. É onde todo o material gráfico como fotografias, ilustrações, diagramas e os textos devem ser organizados e preparados para uma impressão. É aqui que deve ser pensado qual fonte usar, como alinhar o corpo do texto e como manipular todas as informações com um equilíbrio informativo e visual para o leitor.

1.1.2.3. Diagrama, grid ou grelha

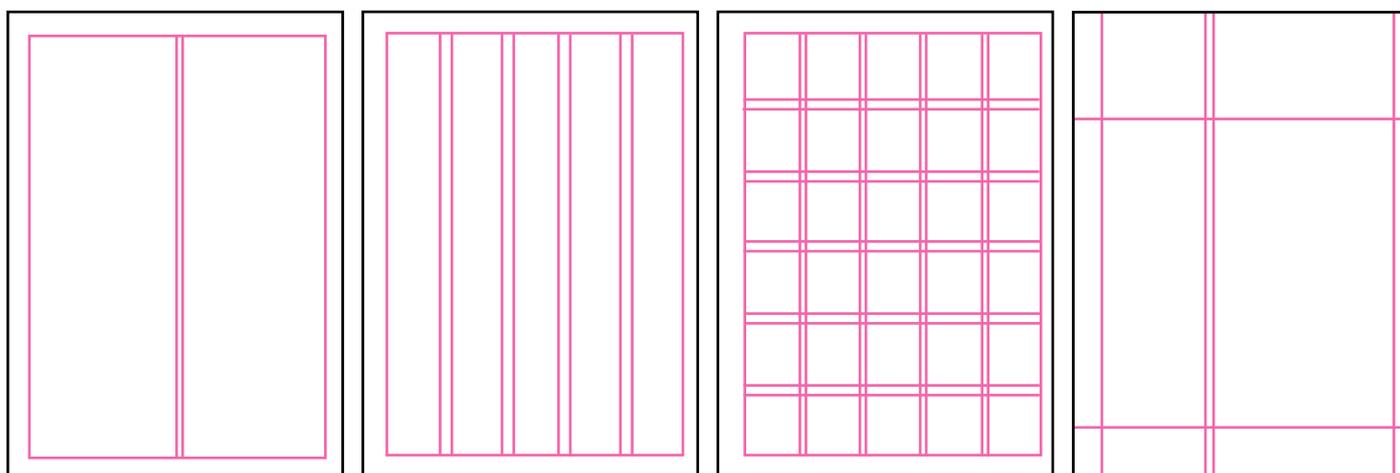
Riquetta (2009) diz que os diagramas são estruturas flexíveis que dão a direção na hora de dispor o conteúdo em uma página. Eles podem ser simples ou complexos, rigidamente definidos ou livres para interpretação. Programas como o Adobe InDesign, trabalham de modo a projetar a página de dentro para fora, pois assim possibilita zerar suas margens e posicionar as linhas guias e caixas de texto na página em branco.

O grid (Fig.1) pode ser empregado para criar uma ordem na publicação, criando zonas específicas para cada assunto, como no caso das imagens por exemplo, onde é possível ocupar uma mesma coluna ou espalhar-se por várias delas. Um diagrama modular deve ser dividido por linhas horizontais compostas de cima a baixo, e divisões verticais da esquerda para a direita. Organizar a disposição e o enquadramento de textos e imagens, usando variação de peso e tamanho e alinhamento no diagrama modular.

Segundo Rodrigues (2013), as grelhas de coluna única são mais indicadas para documentos simples e as grelhas com múltiplas colunas e módulos possibilitam formatos mais flexíveis para publicações que necessitam de uma ordenação de informação, combinando texto e imagens. Quanto maior o número de colunas criadas, mais flexível é a grelha e por consequência, o layout. Esses módulos são criados a partir da divisão da página em linhas horizontais e verticais, milimetricamente calculadas. A partir daí começa a estruturação da página com a hierarquia de informações desejadas. O conteúdo pode ser apresentado de várias formas e são necessários vários testes de layout para posicionamento dos elementos gráficos até obter-se um resultado atraente aos olhos do leitor.

A grelha pode se subdividir em espaços menores criando pequenos módulos que são separados uns dos outros pelas goteiras, que nada mais são espaços em branco que evitam que as colunas de texto e as imagens não se toquem. Preservam a legibilidade da mancha gráfica e direcionam adequadamente as legendas das imagens. Para que isso funcione bem na prática, é necessário que estude bem caso por caso, identificando sempre as necessidades e exigências do trabalho proposto.

Fig. 1: Exemplo de grid



Fonte: arquivo pessoal da autora

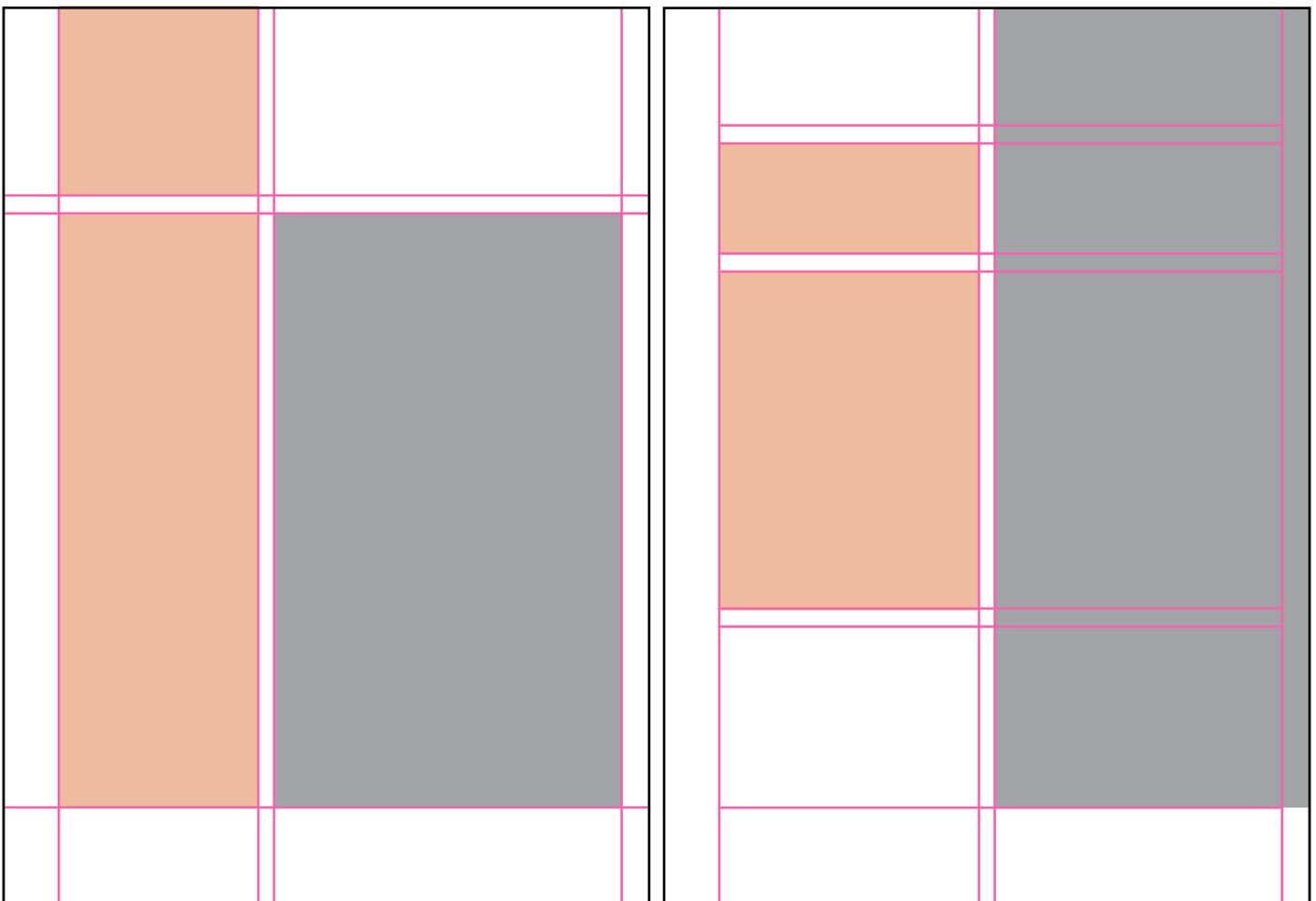
1.1.2.4. Mancha Gráfica

Mancha gráfica é a área de distribuição dos elementos gráfico, figurativos ou textuais. É a sua efetiva área de trabalho. Rodrigues (2013) explica que para calcular uma mancha gráfica, o designer necessita primeiramente saber a extensão do texto e a quantidade de imagens que devem ser aplicadas em um número de páginas disponíveis. Por exemplo, um texto extenso, com poucas imagens e um número reduzido de folhas irá criar uma mancha gráfica extensa e concentrada em um maior número de colunas, com goteiras relativamente estreitas.

Na construção de uma revista, a mancha gráfica (Fig.2) pode ser assimétrica, combinando diferentes layouts, mantendo um ritmo mais dinâmico na estética editorial. Primeiro coloca-se o texto em geral e depois as fotografias nos espaços livres disponíveis.

Os textos e imagens serão apresentados nos tamanhos pré determinados pela grelha sendo, essa medida definida pela sua importância no conteúdo. A disposição de títulos, subtítulos, textos, imagens e legendas serão dispostos de modo a facilitar a leitura, além de ser melhor entendida e interpretada. A organização do texto exige um sistema de composição, de forma que enfatize uma informação e tire o foco de outra.

Fig. 2: Exemplo de mancha gráfica



1.1.2.5. Entrelinha

Por entrelinha, segundo Rodrigues (2013), percebe-se a distância entre as bases das linhas de texto, as baselines. Tal distância é normalmente estipulada pelos softwares de edição mas deve ser conferida incessantemente para garantir boa leitura. A medida funciona da seguinte forma: A entrelinha deve ter 120 % do valor do corpo de texto. Se o corpo de texto tem 10 pts, a entrelinha ideal é 12 pts, se ele tem 12 pts, a entrelinha deve ter 14,4 pts e assim sucessivamente. Tal método deve ser aplicado a colunas de texto com largura de até 70 mm.

Ao expandir esse espaço em branco entre as linhas criam-se espaços que ajudam o texto a respirar. O ajuste incorreto faz com que o leitor não tenha uma boa legibilidade. Do mesmo jeito quando as linhas estão demasiado longas ou curtas, se há pouco espaço de entrelinha a leitura é prejudicada pois as ascendentes e descendentes da letra sobrepõem-se uma nas outras causando fadiga ao leitor. E quando essa medida é maior que o indicado, o leitor se perde no texto com dificuldade de voltar quando acaba uma linha no texto. Uma entrelinha adequada ajuda a guiar a visão do leitor de linha em linha, em ritmo regular numa leitura dirigida e sem pausas.

1.1.2.6. Margens

As margens, segundo Rodrigues (2013), são os espaços entre a área impressa e os limites do papel, ou seja, é o espaço livre que delimita a mancha gráfica. Ela deve unir as duas páginas e proteger visualmente o conteúdo, além de ser aquela faixa em que o leitor segura a revista.

Tem a função de dar leveza e enquadramento ao layout, além de prevenir problemas técnicos como a perda em conteúdo gráfico, devido ao corte da máquina de aparar. É importante se atentar também ao volume de páginas, pois quanto maior a quantidade de folhas, maior será a lombada depois da encadernação e é dever do designer ter o cuidado necessário ao calcular as margens inferiores.

1.1.2.7. Alinhamento

De acordo com Rodrigues (2013), o alinhamento diz respeito ao ajuste do bloco de texto na coluna, podendo estar alinhado à esquerda, à direita, centralizado ou justificado. Cada alinhamento básico pode trazer qualidades ou prejuízos ao todo. O alinhamento justificado por exemplo, traz uma continuidade e maior uso dos espaços em branco, porém pode aparecer espaços vazios dentro do texto e para acabar com esses brancos é necessário o uso de hifenização para quebrar as palavras maiores ou ter um cuidado maior com o espaçamento (tracking) que é o ajuste de vários caracteres na mesma linha textual.

O texto alinhado à esquerda segundo Schuch (2016), possui a margem esquerda rígida e a direita mais suave e menos constante. Os vazios não aparecem nesse caso pois o espaço entre as palavras não precisam variar para se encaixar num determinado espaço. É bom se usado para respeitar o fluxo da linguagem e evitar o tracking irregular.

1.1.2.8. Cor

A cor é fundamental na área da comunicação. Segundo Riquetta (2009), deve ser colocada onde o leitor realmente irá notá-la. Deve ser colocada nas margens externas das páginas, que é onde o leitor mais percebe os detalhes. A cor deve dar destaque ao que deve ser destacado. Se o objetivo é mostrar tal informação ao leitor, o uso de cor é indicado naquele lugar específico, para chamar a atenção assim que o leitor bater o olho na página.

Se for uma área grande a ser aplicada, deve ser projetada com cautela, com tons mais leves e discretos. Caso for uma área menor, a cor poderá ser mais viva e chamativa. De acordo com Riquetta (2009), a cor do fundo é a que deve ser definida primeiro, para a partir dela fazer uma paleta de cores que não briguem entre si.

A cor nos dá várias possibilidades e algumas delas podem ser usadas a favor do designer na hora de projetar, como destacar títulos, organizar rodapés e numerar as páginas. Porém é preciso cuidado com o contexto cultural e geográfico em que está sendo usada determinada cor. O vermelho por exemplo, é bem recebido na Europa Ocidental mas não é bem visto na África do Sul por remeter a morte e ao luto.

1.1.2.9. Fotografia e Imagem

Na maioria das vezes, a fotografia não é tirada especialmente para aquela publicação. Cabe ao designer escolher a que mais se adapte e editar seu formato para se ajustar ao grid sem que perca características importantes que remetem ao conteúdo. Outra solução é, quando possível, ter contato direto com o fotógrafo e passar quais os tamanhos mais interessantes, o que é importante destacar e a grelha que está sendo usada no layout.

Segundo Riquetta (2009), imagens e fotografias são as primeiras coisas que o leitor vê numa publicação. É essencial que o mesmo se interesse pelo conteúdo a partir das imagens, daí a importância em analisar bem qual fotografia usar, o seu tamanho e localização na página. Uma única imagem é capaz de passar todo o conteúdo de forma clara e simples, se bem escolhida. Por esse motivo deve ser usada de forma estratégica, pois é a primeira impressão de uma revista.

As imagens devem ser colocadas sempre em cima do conteúdo textual que se refere a elas. Pois as pessoas sempre olham a imagem primeiro para depois buscar uma explicação sobre ela. O lugar deve ser totalmente estratégico também, uma vez que ela guia o olhar, podendo aumentar a escala da impressão se colocada atravessando a borda, ou na parte superior que é onde os leitores olham pela primeira vez, segundo Riquetta (2009).

1.1.2.10. Infografia e Iconografia

Quando falamos em infografia ou infográficos compreende-se por um tipo de ilustração ou imagem que une design e informação em um elemento gráfico que explica e fornece algumas informações ou estatísticas de forma que o leitor compreenda mais facilmente o conteúdo que está sendo passado. (Gray, 2007 apud RIQUETTA, 2009 p. 62).

A iconografia não é muito diferente. Também é utilizada para simbolizar alguma informação ou tema abordado; porém é feita através de um ícone com caráter mais direto e sucinto, uma vez que sua função é representar de forma gráfica.

1.1.2.11. Tipografia

tipografia é o estudo, criação e aplicação dos caracteres, estilos, formatos e arranjos visuais das palavras. A escolha da fonte é um dos aspectos mais importantes na hora de fazer uma revista. Deve ser feita de acordo com o assunto, fazendo sentido em relação as palavras. Fontes com corpo sem serifa são consideradas mais difíceis de ler do que as fontes serifadas. Para compensar o espaço da serifa, é aconselhável aumentar o espaço de entrelinha para ajudar no movimento dos olhos, segundo Riquetta (2009).

A seleção dessa tipografia tem sucesso quando vai além de pré-requisitos técnicos e se torna um participante ativo no layout, capaz de transmitir conceitos e ideias relevantes do assunto que está sendo abordado. Deve provocar impacto visual, prático e psicológico em quem lê.

A composição do texto com recursos variáveis na tipografia permite destacar títulos, subtítulos e elementos em destaque apenas trabalhando peso, tamanho ou cor da fonte. De acordo com Rodrigues (2013), quanto maior o contraste entre corpo de texto e título, mais fácil para o leitor distinguir os diferentes elementos na página e a importância de cada um. O designer deve se atentar também à distância do título e do texto. Maior espaço em branco, melhor a compreensão de leitura.

É aconselhável evitar itálico em blocos de textos grandes, tentar usar apenas para palavras em destaques ou pequenos blocos que devem ser mantidos em evidência, pois sua inclinação causa desconforto. A fonte em bold também é difícil para ler, pois fica pesada e compacta. Nesse caso, se necessário o uso, recomenda-se acrescentar uma linha em branco para ajudar o olho do leitor se movimentar entre o texto.

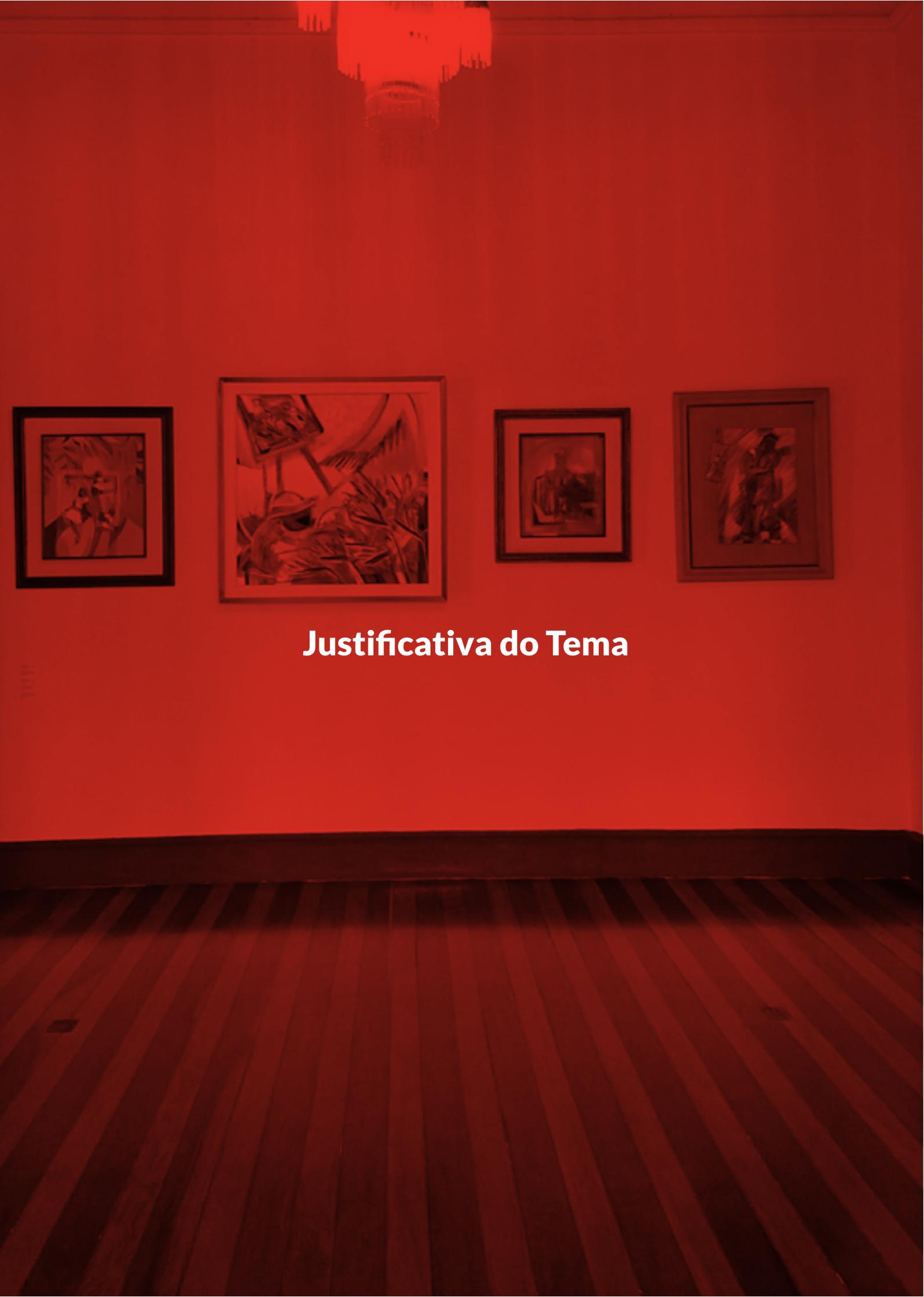
1.1.2.12. Capa

A primeira parte que o leitor vê em uma revista é a capa. Ela carrega uma importância e o peso de representar e dar identidade àquela marca e sua relevância. Em poucos segundos ela deve informar a identidade e o conteúdo da publicação, convencendo o leitor aquele exemplar para casa.

Ela age como um cartaz nos pontos de distribuição, portanto é importante lembrar de ser o quanto mais simples e objetiva possível. A foto deve despertar sentimentos em quem vê e seguir o mesmo estilo a cada publicação, para dar identidade à revista. O logo é muito importante também e é aconselhável que esteja em um lugar estratégico para destacar dos demais. Segundo Riquetta (2009), o lugar ideal é no canto superior esquerdo quando as revistas dependem de bancas para serem vendidas.

As chamadas nas capas de revistas são pontos-chaves para alavancar as vendas. Devem ser o mais objetivas possíveis e com informações claras, pois são poucos segundos que definem se o leitor se interessa em levar ou não o exemplar para casa. Lembrando que aconselha-se calcular o tamanho das fontes para que fique confortável de ler a uma certa distância numa banca, por exemplo.

A capa deve ser composta por fotografias, ilustrações ou de tipografias e até mesmo de tudo isso junto. As cores vibrantes e que se contrastam entre si funcionam melhor do que tons claros. Porém, o designer deve se atentar a poluição visual dessa revista, ela não deve ser entulhada de informações e deve sempre tender a simplicidade, sem excesso de detalhes. É a peça da publicação que merece maior cuidado e apuração, segundo Schuch (2016).



Justificativa do Tema

1.2. Justificativa do Tema

Essa percepção surgiu depois que cheguei a esta cidade no ano de 2014, a fim de cursar Design na Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Logo percebi que há uma riqueza histórica por trás de cada construção no centro da cidade, lugares de lazer em torno dela e uma cultura crescente a partir das faculdades de artes, teatro, música e outros, além da cultura hereditária, como o congado, a tecelagem, a folia de reis e o carnaval. Mas como ter acesso fácil e eficiente a essas informações?

A partir da oportunidade de fazer um intercâmbio em Portugal por dez meses, pude perceber que a forma como essa divulgação e incentivo eram feitos por lá funcionavam muito bem para aqueles que tinham acabado de chegar em um país diferente com uma enorme necessidade de consumir e absorver o máximo daquela magnitude cultural e histórica.

Não era necessário sair em busca de postos de atendimento ao turista ou casa cultural para ter as informações que eu gostaria nas minhas mãos. A distribuição impressa de forma clara, organizada e funcional era feita em lugares como escolas, cafés e bibliotecas. Bastava pegar um destes impressos e sair em busca do que mais me satisfazia naquele momento, sendo que, tais informações poderiam ser levadas na bolsa por toda viagem devido a seu formato pocket.

Surge a partir dessa experiência a iniciativa de resolver o obstáculo da comunicação sobre cultura e história na cidade de Uberlândia e, assim, realçar como o design editorial impresso pode colaborar com essa transmissão de informações à população.



**Breve contextualização
histórica da revista
impressa no Brasil**

1.2.1. Breve contextualização histórica da revista impressa no Brasil

As primeiras revistas surgiram no Brasil em meados do século XIX, com a chegada da corte portuguesa. A autorização para imprimir no território veio com a homologação da imprensa régia em 1908 por D. João VI. No entanto, a primeira revista que se tem conhecimento, *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, surgiu em 1812, em Salvador e seguia o estilo editorial que estava em alta no mundo nessa época. A revista baiana se parecia com um livro e publicava sobre assuntos culturais, atributos sociais, novelas, experiências de viagens e alguns artigos científicos. (BAPTISTA e ABREU, 2007).

Em seguida, em 1813, alguns intelectuais cooperaram para o lançamento de uma outra revista, *O Patriota*, que tinha o objetivo de divulgar conteúdos e autores nacionais. De acordo com Baptista e Abreu (2007), isso colaborou para o surgimento de vários outros periódicos no Rio de Janeiro com a proposta de abranger vários assuntos de conhecimento humano de interesse a cientistas, médicos, engenheiros e bacharéis em direito.

Em 1827, de acordo com Baptista e Abreu (2007), nasce a primeira revista voltada para o público feminino, *O Espelho Diamantino*, que abordava temas como moda, teatro, literatura, política e crônicas para assistir as senhoras brasileiras. Nesse mesmo estilo surgiram as nomeadas “galantes” que eram voltadas apenas para os homens com temas políticos e da sociedade, mesclados com caricaturas, piadas e contos eróticos.

Contudo, todas essas revistas duraram muito pouco tempo no mercado, devido ao alto custo de produção e principalmente pela excessiva setorização com poucas assinaturas, o que se tornou inviável continuar tal produção. Baptista e Abreu (2007) citam que o que muda e estabiliza esse mercado é o surgimento de periódicos como a *Museu Universal*, que levavam experiências das Exposições Universais que aconteciam na Europa e que dominaram o século XIX. As revistas continham muitas ilustrações e buscavam manter um público assinante assíduo para se manter mais tempo no mercado em relação às anteriores.

De acordo com Baptista e Abreu (2007), *Semana Ilustrada* foi a primeira revista a conter fotos publicadas em território nacional. Em 1864, trouxe aos seus assinantes imagens do campo de batalha da Guerra do Paraguai como forma de atrair leitores, mesmo analfabetos ou menos abastados. No século XX, a fotografia passa a ser destaque nas publicações a ponto de criarem uma revista semanal com reconstituição de crimes em estúdios de fotografia para atrair os olhos do consumidor, *A Revista da Semana*.



Fig. 3: Primeira capa da Revista Cruzeiro, década de 50. Disponível em: <https://bndigital.bn.gov.br/artigos/o-cruzeiro/>. Acesso em: 20 de janeiro de 2019.

No meio desse contexto, esses veículos se tornaram verdadeiras maravilhas de vendagem, principalmente com a *Cruzeiro* (Fig.3), lançada pelo jornalista Assis Chateaubriand que dava ênfase ao fotojornalismo e reportagens. Atinge em 1950 o marco de 700 mil exemplares vendidos por mil réis a cada semana.

Unido a isso, *Cruzeiro* apresentava obras jornalísticas sobre o Brasil e o mundo com textos bem escritos e diagramados, com ilustrações e fotos primorosas, anúncios muito coloridos que tomavam boa parte das páginas (chegou a ser 35% de algumas edições), além de conter reportagens sobre locais pouco conhecidos da fauna e flora nacionais o que fazia vislumbrar quem comprava seus exemplares. Tinha um público alvo de homens, mulheres, idosos e adolescentes e teve circulação nas grandes e pequenas cidades de todo país, de acordo com Baptista e Abreu (2007).

Em 1940, a revista *Diretrizes* era a maior concorrente de *Cruzeiro*, graças aos bons profissionais que formavam a sua redação. Possuía como foco principal a política e assumia uma posição contra o regime de Vargas em pleno Estado Novo. Baptista e Abreu (2007) relata que tal motivo levava a alguns atritos com o Departamento de Imprensa e Propaganda que foi implantado por Vargas para censurar o fornecimento de informações. *Diretrizes* contava com grandes escritores como Jorge Amado, Álvaro Moreyra, Joel Silveira e Rubem Braga.

Já em 1952 é publicada a revista *Manchete* (Fig.4), pela editora Bloch que dava prioridade a fotografia e a ilustração, direcionando-se a uma linha diferente das outras revistas anteriormente citadas. As impressões eram dirigidas para o numeroso público da cidade e trazia novidades da cultura do país naquela época sem se aprofundar muito. Um dos temas abordados nela é o carnaval com as manifestações nas ruas e os desfiles das escolas de samba no Rio de Janeiro. Era mais um veículo de comunicação do que jornalístico. (FARO, 1999 apud BAPTISTA e ABREU, 2007, p.12)

Em meados dos anos 1960, surge uma revista que foi um marco na história da imprensa brasileira, a *Realidade*. Segundo Baptista e Abreu (2007) tinha por característica a objetividade nas informações sendo a maioria dos seus jornalistas militantes dos partidos da esquerda mas que sabiam estimular um debate demográfico sem tender a algum partido. Antes do seu lançamento, a Editora Abril S.A. realizou uma pesquisa para saber quem seria o seu público alvo e o resultado foram as classes A e B, o que acabou contribuindo para o sucesso da publicação.



Fig. 4: Capa da revista Manchete na década de 50. Disponível em: <http://fotojornalismo15.blogspot.com/2015/11/revista-manchete.html>. Acesso em: 20 de janeiro de 2019.

Conseguiu se manter por muito tempo junto aos noticiários de TV e considerada a melhor se comparada às outras em circulação. Foi pioneira nos assuntos de sexualidade como o uso das pílulas anticoncepcionais e na discussão crítica da moral e dos bons costumes. Tinha também pretensões estéticas inspirado nos jornais norte americanos. Porém diante da crise do mercado editorial no país e do Ato Institucional AI-5, que institucionalizou as restrições à liberdade de imprensa no Brasil, não conseguiu sobreviver e finalizou dez anos após seu nascimento.

Um ano depois, segundo Baptista e Abreu (2007), após o fechamento de Realidade, seu fundador Victor Civita, criou a revista Veja (Fig.5) que abordava temas políticos, de guerra, economia e cultura com seções fixas de música, literatura e cinema.

Começaram aí as páginas amarelas com entrevistas no início de cada edição. Mas foi só depois de dez anos de sua primeira publicação, que a revista passou a gerar lucros. Depois da Veja, criou ainda a Isto é, Isto é Senhor, Afinal e Época, apresentando a entrada das Organizações da Globo no ramo das revistas semanais de informação.

Conforme Baptista e Abreu (2007), Veja é hoje o maior nome em revistas semanais do Brasil. Já chegou a vender 1.200.000 exemplares e é considerada a quarta maior do mundo. Victor Civita criou um império no ramo editorial no país. A revista Capricho chegou a vender 500 mil exemplares por quinze dias mas acabou perdendo espaço para as teledramaturgias. Se reconfigurou e passou a ser uma revista para os adolescentes, o que continua até os dias de hoje e se mantém bastante rentável.

De acordo com Baptista e Abreu (2007) é no final da década de 50 e início dos anos 60 que surgem as primeiras Histórias em Quadrinhos (HQ's) com nomes como Ziraldo, de Pererê e Maurício de Souza com Mônica, Cebolinha e Cascão. É também nesse momento que as revistas se tornam vitrines impressas, pois se consagram como eficientes veículos de publicidade. Percebe-se em virtude disso, o surgimento de veículos que atendam as necessidades de clientes específicos e o crescimento da segmentação no mercado editorial.

Seguindo a indústria têxtil por exemplo, surgem as revistas de moda Manequim e Cláudia que buscavam atingir o público feminino da época. Baptista e Abreu (2007) citam que a setorização se torna uma alternativa para vender mais e é a partir daí que surgem nomes como Casa Cláudia, Arquitetura e Construção e Casa e Jardim para interessados em plantas ornamentais. A revista Quatro Rodas voltada para o público masculino e também, logo depois a Duas Rodas falando das motocicletas e Placar que abordava temas esportivos, principalmente o futebol.

Todas essas passagens demonstram que a imprensa desempenhou um papel indispensável na construção comum dos debates e polêmicas acerca dos acontecimentos que, até hoje, são pensados e apresentados como parcela de um dos períodos mais inquietos da nossa história.

Embora percebendo uma baixa das publicações impressas nos últimos anos devido a ascensão da internet, o comércio de revistas ainda movimentava boa fatia da economia brasileira anualmente. De acordo com o diretor de Marketing e Novos Negócios da Editora Caras, Luís Maluf as revistas nos dias de hoje possuem públicos diferentes: o do impresso e do online. “Há um público mais jovem no online e um mais fiel no impresso, que gosta disso, que não se desapegou do impresso. E esse público é muito grande” relata ele.



Fig. 5: Primeiro exemplar da Revista Veja, lançada em 11 de setembro de 1968.

Disponível em: <http://bibliotecaatilaalmeida.uepb.edu.br/2017/09/04/primeira-edicao-da-revista-veja/>
Acesso em: 22 de setembro de 2018.



A revista na atualidade

1.2.2. A revista na atualidade

De acordo com Schuch (2016) a revista surgiu como elemento chave na transmissão de informações, suprimindo a necessidade de comunicação e tornando-se referência na dinâmica de transportar a notícia abrangendo as mais diversas áreas e época ao mesmo tempo, além de influenciar e ditar comportamentos aos leitores.

Hoje em dia, com o avanço da tecnologia, o acesso a informação adquiriu uma condição universal, em que as notícias têm a característica de serem incorporadas e renovadas de um jeito praticamente instantâneo. Frente a isso, era de se esperar que houvesse um choque na circulação de revistas, e, segundo dados publicados na ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas), isso é de fato uma realidade presente nos dias de hoje. Porém não é correto afirmar que as revistas impressas estão fadadas ao fim. Segundo uma pesquisa realizada por Schuch em 2016, as revistas continuam provocando interesse e sendo uma grande isca nas diversas áreas que é inserida.

Cerca de 79% dos entrevistados no estudo de Schuch, disseram que preferem as revistas impressas em relação às digitais, sendo uma experiência mais satisfatória comparando as duas. Isso mostra que ainda temos o que explorar no ramo dos impressos. Outro dado curioso é em relação ao tamanho. Segundo ele, a grande maioria dos entrevistados prefere uma revista em tamanho médio.

Segundo Fetter (2011), a produção editorial passou por várias mudanças que sucederam em diversificação e maior qualificação do material fabricado, sobretudo nas últimas décadas. A concorrência com as publicações digitais, forçou aos impressos a urgência de atualização e posicionamento, dentro de uma estrutura midiática cada vez mais complexa. A periodicidade e a competição de mercado cobram um ritmo e uma necessidade de renovação constante, em um incessante reinventar-se a cada nova tiragem.

Conforme Fetter (2011), o design gráfico não só segue essa evolução como é a fachada que muitas vezes a anuncia. É através dele que as novas oportunidades se apresentam, com o propósito de compor visualmente o diálogo com o passado, projetando o futuro. O design é instrumento de valor para captura do potencial consumidor de rendimentos específicos, daí a relevância do equilíbrio entre as estratégias de mercado, editorial e de design. Compete a esta última expor de modo atrativo e constituído o conteúdo e ser parte indissociável deste.

Além do processo de criação de matérias para o meio impresso, a confiabilidade desta área parece sempre estar ligada até mesmo a razões históricas devido à existência de algumas revistas e editoras durante décadas nesse meio. Isso permite, segundo Fetter (2011) que leitores assíduos de algumas marcas se decidam pelo impresso devido ao apego sentimental de algumas edições ou também para criar coleções de suas revistas favoritas.

O fato é que o verdadeiro destino da revista impressa ainda não foi definido. Ela pode se perder, migrar para outra plataforma, virar edição de colecionador ou só continuar no formato que atualmente é visto nas bancas. O que se sabe é que hoje passa por um processo de modelagem, uma reformulação para atrair o leitor e o design é peça fundamental nesse processo.

Análise de Similares



1.3. Análise de Similares

Este capítulo apresenta uma análise sintética de dois periódicos portugueses e dois da cidade de Uberlândia que têm em comum registros históricos, culturais e artísticos de suas respectivas regiões. A análise feita na capa é em como o logotipo é usado e se há referência da região nele, bem como são feitas as chamadas das matérias, o uso de imagens e se é um periódico com lombada ou estilo magazine. No miolo analisaremos como é trabalhado o grid, como é feita a numeração de páginas e de que forma são trabalhadas as imagens.

1.3.1. Bem Haja

Bem Haja é um periódico semestral de distribuição gratuita da região da Beira Baixa que é uma província antiga que abriga cidades como Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Oleiros, Penamacor, Proença-a-Nova e Vila Velha de Ródão. Seu conteúdo é baseado em informações dessa região, pontos turísticos, entrevistas com artistas locais, propagandas e dicas gastronômicas locais.

O nome surgiu a partir de uma expressão muito usada nessa região para manifestar gratidão. Seu formato em 15x21cm permite um transporte e manuseio prático, podendo ser levado na bolsa durante uma visita nesta região. Seu logotipo é fixo na parte superior a esquerda, não havendo variação de cores, contendo uma área de respiro sempre destacada em branco. O número da edição segue sempre a direita do nome, acompanhado do mês e ano da distribuição. Não há uma chamada específica para cada edição, apenas diz que há vários temas de seu interesse sobre a região. As imagens são relacionadas a algo do distrito como as fechaduras características (Fig.6), pinturas no barro (Fig.7) ou os trilhos do trem (Fig.8). Segue o estilo de magazine, sem lombadas.



Fig. 6, 7 e 8: Capas de edições do periódico Bem Haja. Disponível em: <https://issuu.com/anafontainhas/docs/bemhaja04>
Acesso em: 28 maio 2019.

No miolo é trabalhado o grid de duas colunas, com um estilo mais de revista do que livro e os textos são escritos em português e em inglês (Fig.9) para os turistas. A numeração é feita em algumas páginas no canto inferior esquerdo ou no canto superior direito seguido de tópicos como Divirta-se ou Degustar que faz referência ao que está sendo discutido naquelas páginas. As imagens são sempre coloridas que remetem à região ou ilustrações feitas por artistas locais (Fig.10).



Nilton Rodrigues was born in Nova Lisboa (now Namibe), in the overseas province of Angola. In June of 1976, at the age of five, he came to Portugal and settled in Póvoa do Varzim, where he spent his childhood and adolescence. Nilton is a comedian, does stand-up comedy, writes books, edits DVDs, does radio and has done television. Currently, he hosts just tune in to the "Café da Manhã" program on RDP radio or watch one of his shows, all over the country. BEM HAJA want to meet him and understand his connection to our Beira Baixa.

Do you have any origins in Póvoa do Varzim?
I'm Angolan, son of an Angolan father and an Angolan grandmother. My mother went to Angola when she was 15 months old and that's why we come back to Póvoa do Varzim. General Portugal when I was 4 years old.

And at what age did you leave Póvoa do Varzim?
I left when I was about 18. I was in a band and I decided, and we went to Angola. I saw an ad for a DJ and I went. I usually stay mostly at a job, that I was already a DJ when I left and still to Póvoa do Varzim.

I used to be a DJ, is that right? I wish I had studied architecture and I want to be an interior design company, but... do I've always had a taste for writing - that came comedy.

And how does comedy appear?
One I can remember I usually say that whatever job I'm doing I'll end up being a comedian... comedy is a state of mind, it's the ability to look at things and deconstruct them, so the only thing I found was a way to make money off of it.

How do you manage a career as a comedian?
You should need to have your hands... it's hard work. I've had the experience with several agents, they'll go on stage and people will want to hear the same song, with a comedian there's always one. The already heard that one. There is always an obligation to repeat, but it's managed in the sense come say on you manage a company. Maybe I'm the only comedian who has an legal team, it's methodical and organized as if it were a production company or a company... it's the same.

Wouldn't it be right to say that baby humour is smarter? You have to be very well-informed with regard to current topics, investments... it's almost journalism, right?
There's still a bit of everything, but the role of the "baby humor" comedian has fallen a bit over time, but that has much to do with with other's personal style. Perhaps as a result of having done radio and the fact that I did the "Sinto assim a mais nada" TV show - I find it hard to be informed. But that's also one of my things, I do about everything, all my research... obviously by doing stand-up comedy, we are after the bottom of the news. It's like television, we're constantly aware of the news and we immediately think about the topic or what it can be deconstructed.

Now going back to Póvoa do Varzim, what was it like growing up there?
Nostalgia, I was born and I'm happy because I was raised there, when I was young with music, freedom, playing on the street, meeting

Que comêto dele é um jovem que vive no interior?
Apesar de tudo, tem oportunidades. Eu sou muito usado o exemplo do "Villagers" que é a vida dentro do estêreo... ele é só o indivíduo, que comêto dele está dentro de uma forma de a vida. É esse o comêto que eu sou, mas jovem "villager" para os outros.

E para quando uma vida a Beira Baixa?
Desde dois anos seguidos no Centro e por uma questão económica não temos nada agendado para a zona, mas tenho a ideia... É um bom tema, nos próximos.

então Nilton, mas comêto que do nome antigo do vila é um DJ Póvoa do Varzim?

Desde infância eu tinha amigos que me ajudavam a tocar no rádio de casa, no tempo do tempo, no tempo, uma vez até ao "DJ" (DJ 22.11) Rádio, embora não fosse para o rádio de casa.

02 CUIDE DE SI [SAÚDE, BELEZA E BEM ESTAR] THE CARE OF YOURSELF (HEALTH, BEAUTY AND WELL-BEING)

VALE DE MOSES

As chegar a Amieiro, em Oliveira, não se imagina e quer nos expere mais espaço natural que, árvores, incógnitas). Descansa até ao ponto mais baixo de um dos rios do vale, onde algumas espécies de animais de natureza. A experiência transporta nos a uma tranquilidade serena, que nos faz sentir no PARAÍSO, como se chamam os visitantes que por aqui passam, entrepostos na sua jornada. Chegamos a Vale de Moses.

Com pouco mais de uma centena de habitantes, Amieiro situa-se há cerca de 10 anos, a freguesia de Vila Verde, proporciona o lugar ideal para viver e criar os seus dois filhos em harmonia com a natureza e longe do caos das grandes cidades. Encontramos em Oliveira, comêto que nos vamos sentir, entre as florestas que nos rodeiam, uma vida em paz com a natureza. O vale de Moses, Vale de Moses, é um espaço de natureza, onde a vida é simples e a natureza é simples. O silêncio que nos rodeia é a natureza, onde a vida é simples e a natureza é simples. O silêncio que nos rodeia é a natureza, onde a vida é simples e a natureza é simples.

algumas, sempre grise, sempre grise de casa animal, antes de nos voltar parados os pés, até depois de colheitas de flores.**

Presentado por entidades locais de diversas de países com uma grande variedade de origens, estilos e experiências de yoga, Vale de Moses foi indicado pelo The Guardian como um dos melhores 20 locais de yoga do mundo em 2011.

Mas, Vale de Moses, não é um caso único, podemos encontrar no concelho de Oliveira, O Yoga Fest em Mós, O Yoga Festival em Vila Verde, o Yoga Festival em Vila Verde, o Yoga Festival em Vila Verde, o Yoga Festival em Vila Verde.

As que já nos, neste vale sereno, um ambiente sereno, propõe a introdução no desporto de yoga, meditação, que nos poderá levar a outros.

CILIBROS, CAPITAL DO YOGA?

* Apresentado por entidades locais de diversas de países com uma grande variedade de origens, estilos e experiências de yoga, Vale de Moses foi indicado pelo The Guardian como um dos melhores 20 locais de yoga do mundo em 2011.

** Vale de Moses, não é um caso único, podemos encontrar no concelho de Oliveira, O Yoga Fest em Mós, O Yoga Festival em Vila Verde, o Yoga Festival em Vila Verde, o Yoga Festival em Vila Verde.

Fig. 9 e 10: Recortes que exemplificam o grid usado no periódico Bem Haja. Disponível em: <https://issuu.com/anafontainhas/docs/bemhaja04>. Acesso em: 28 maio 2019.

1.3.2. Teatro Nacional D. Maria II

Teatro Nacional D. Maria II é uma publicação trimestral que conta a história e divulga os trabalhos desenvolvidos no Teatro localizado em Lisboa, Portugal. Esse espaço atualmente serve de oficina de criação para artistas independentes que produzem seus próprios espetáculos e projetos e que contribuem para o serviço público de cultura do Estado. O periódico funciona como uma agenda cultural dos espetáculos, além de divulgar a biblioteca, as livrarias, os cursos e as mostras que acontecem nesse espaço.

Seu formato é 16,5x12cm e possui lombada indicando qual mês e ano se refere. Nos lembra um livreto que permite ser manuseado e transportado facilmente durante uma tour pela cidade. Seu logotipo é usado sempre à superior esquerda (Fig.11) com o nome do teatro acima e pode sofrer algumas alterações, como ser esticado para cima ou para o lado. Uma característica marcante desse periódico é o uso de apenas preto e branco mais uma única cor que fica evidente logo na capa (Fig.11). A chamada tem um peso maior, prendendo bastante a atenção do leitor. Suas imagens e ilustrações são sempre em preto e branco (Fig.12) com algum tratamento da cor escolhida para tal edição (Fig. 13 e 14) e fazem referência às peças ou mostras que estão acontecendo nesse período.

Seu miolo consiste em cinco colunas pequenas, onde a predominância de uso é 4x1 deixando os textos mais extensos em quatro colunas e a restante para observações, nomes dos intérpretes e bilheteria. A numeração é sutil, localizada no centro inferior de cada página. Suas imagens têm grandes destaques podendo ocupar uma página inteira e são trabalhadas todas em preto e branco mais a cor da edição correspondente (Fig.12). A cor única causa grande impacto visual durante a leitura e por vezes nos guia a pontos importantes das peças (Fig. 15 e 16).



Fig. 11 e 12: Exemplar da Revista DMII – Theatre Booklets
D. Maria II National Theatre
Lisbon, PT /2015. Disponível em: <https://www.r2design.pt/projects/dmii-theatre-booklets/>
Acesso em: 28 maio 2019.



Fig. 13 e 14: Exemplar da Revista DMII – Theatre Booklets D. Maria II National Theatre. Acervo pessoal.

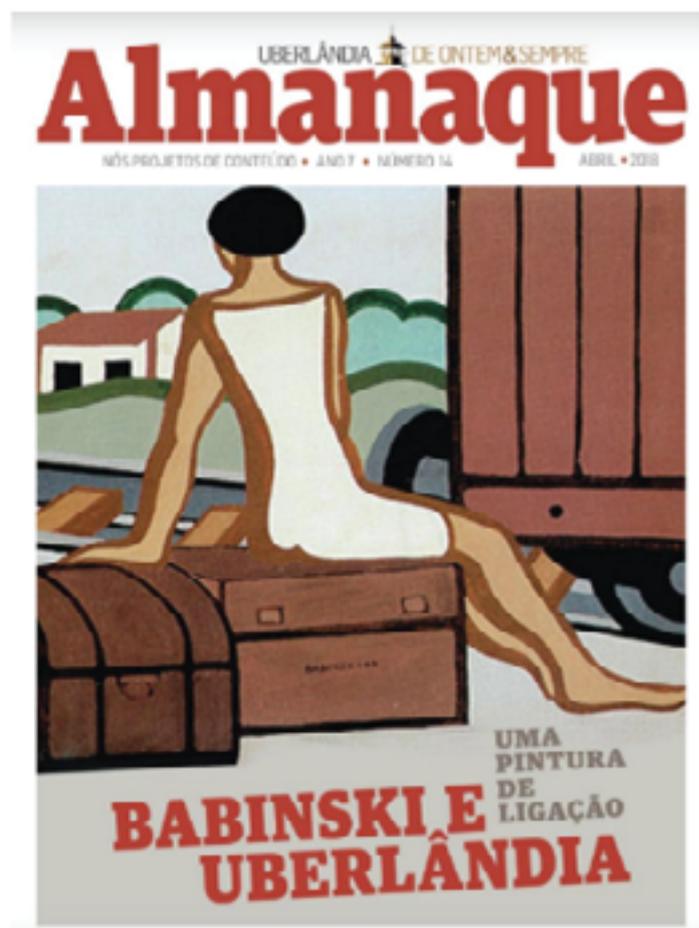
Fig. 15 e 16: Exemplares da Revista DMII – Theatre Booklets D. Maria II National Theatre. Lisbon, PT /2015. Disponível em: <https://www.r2design.pt/projects/dmii-theatre-booklets/>. Acesso em: 28 maio 2019.

1.3.3. Almanaque

A revista Almanaque surgiu em 2011 a partir do programa de TV Uberlândia de Hoje e Sempre que vai ao ar desde 2005. A ideia era passar pro papel todo o conteúdo que ia no programa. Trata dos artistas regionais, dos talentos surgidos na região e às histórias vividas aqui com um grande acervo de imagens e reportagens que hoje são como verdadeiro tesouro. Sua produção é trimestral com distribuição gratuita em pontos comerciais e lojas no centro da cidade.

Na capa (Fig.17), o slogan Uberlândia de Hoje e Sempre antecede o nome da revista junto com um símbolo do coreto, que é um ícone da arquitetura da cidade. Seu logotipo não muda sua estrutura, apenas a cor e está em uma área de respiro destacado no topo da capa, seguido do número de edição, mês e ano de distribuição. Imagens ou ilustrações feitas por artistas da região estão presentes e fazem referência aos assuntos tratados no interior da revista, preenchendo o restante do espaço. A maioria das chamadas são no rodapé, centralizadas ou com algum destaque em cor (Fig.18).

Fig. 17 e 18: Capas de edições da Revista Almanaque. Disponível em: <http://www.uberlandiadeontemesempre.com.br/categoria/almanaque-uberlandia-de-ontem-e-sempre-2/>. Acesso em: 28 maio 2019



No seu interior o grid (Fig.19) de três colunas predomina e segue o estilo magazine. A numeração é feita nos cantos superiores de algumas páginas e tem um peso maior em relação aos textos (Fig.20). A imagens e ilustrações ocupam duas das três colunas e são trabalhadas em cores ou algumas em preto e branco, no caso de acervos (Fig.20). Há muitas propagandas, visto que a revista tem o patrocínio de várias marcas locais. Seu tamanho é 28x21cm e possui lombada indicando mês e ano da publicação.

Fig. 19 e 20: Exemplos de miolo de edições da Revista Almanaque. Disponível em: <http://www.uberlandiadeontemesempre.com.br/categoria/almanaque-uberlandia-de-ontem-e-sempre-2/>. Acesso em: 28 maio 2019.



Na hora. Primeiro Momento, construtora foi pioneira da construção de edifícios, primeira a equiparar os cômodos.

1947 CONFESTARIA "NA HORA"

A primeira galeria da cidade

Na expansão, o pioneiro Ido Finotti abriu suas portas para os clientes e visitantes.

Em 1947, o pioneiro Ido Finotti e seu irmão Adolfo, criaram a Confestaria "Na Hora" em Uberlândia. O estabelecimento era conhecido por oferecer produtos de qualidade e atendimento ao cliente. A Confestaria "Na Hora" foi pioneira em oferecer produtos de qualidade e atendimento ao cliente. A Confestaria "Na Hora" foi pioneira em oferecer produtos de qualidade e atendimento ao cliente. A Confestaria "Na Hora" foi pioneira em oferecer produtos de qualidade e atendimento ao cliente.



Finotti. Apresenta a paisagem do Cerrado como inspiração para pintar.



Finotti no trabalho. Ido Finotti e Adolfo Finotti de olho nas possibilidades.

11

Ido Finotti, pintor da paisagem do Cerrado

Ido Finotti nasceu em Uberlândia, Minas Gerais, em 1914. Foi um dos pioneiros da pintura de paisagem do Cerrado. Sua obra é caracterizada por retratar a paisagem do Cerrado com detalhes e cores vibrantes. Ido Finotti foi um dos pioneiros da pintura de paisagem do Cerrado. Sua obra é caracterizada por retratar a paisagem do Cerrado com detalhes e cores vibrantes.

1.3.4. Fundinho Cultural

O jornal Fundinho Cultural é um espaço para contar as histórias dos moradores do bairro Fundinho em Uberlândia. Nele é publicado entrevistas e detalhes importantes da história desse povo e da cidade, além de ser responsável por levar arte e cultura regional a partir da colaboração de escritores e contadores de histórias. Não tem uma periodicidade bem definida e é distribuído gratuitamente no comércio local.

A cada edição seu logotipo sofre algumas pequenas mudanças, seja na tipografia, no tamanho de fonte, cor ou estrutura. Não há um lugar definido para usar o nome, por vezes é no topo central (Fig.20), algumas à esquerda ou direita e o número da edição e a data vêm logo abaixo. Não costuma ter chamadas e quando tem, são discretas em algum canto da capa (Fig.22), dando maior destaque para as imagens que são sempre relacionadas ao bairro uberlandense. Em algum canto da página podemos encontrar pensamentos ou frases motivacionais. No rodapé é possível observar os nomes dos colaboradores de cada edição (Fig.21).

Fig. 20, 21 e 22: Capas da Revista Fundinho Cultural. Disponível em: <https://issuu.com/bebelalima>. Acesso em: 30 maio 2019.



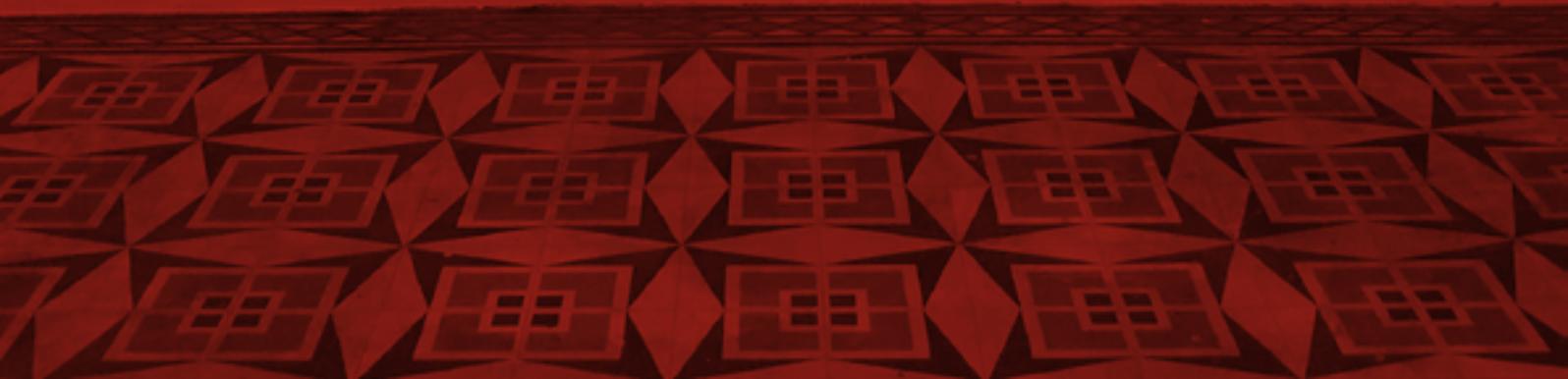
O grid predominante é o de três colunas (Fig.23) com numeração de página nos cantos inferiores. O periódico segue o estilo jornal devido ao tamanho, às poucas folhas e seu miolo ser em preto e branco(Fig.24), porém a capa e contracapa são coloridas e o papel usado é couché.



Fig. 23 e 24: Exemplos de miolo da Revista Fundinho Cultural. Disponível em: <https://issuu.com/bebelalima>. Acesso em: 30 maio 2019.



Mood Board



1.4. Mood Board

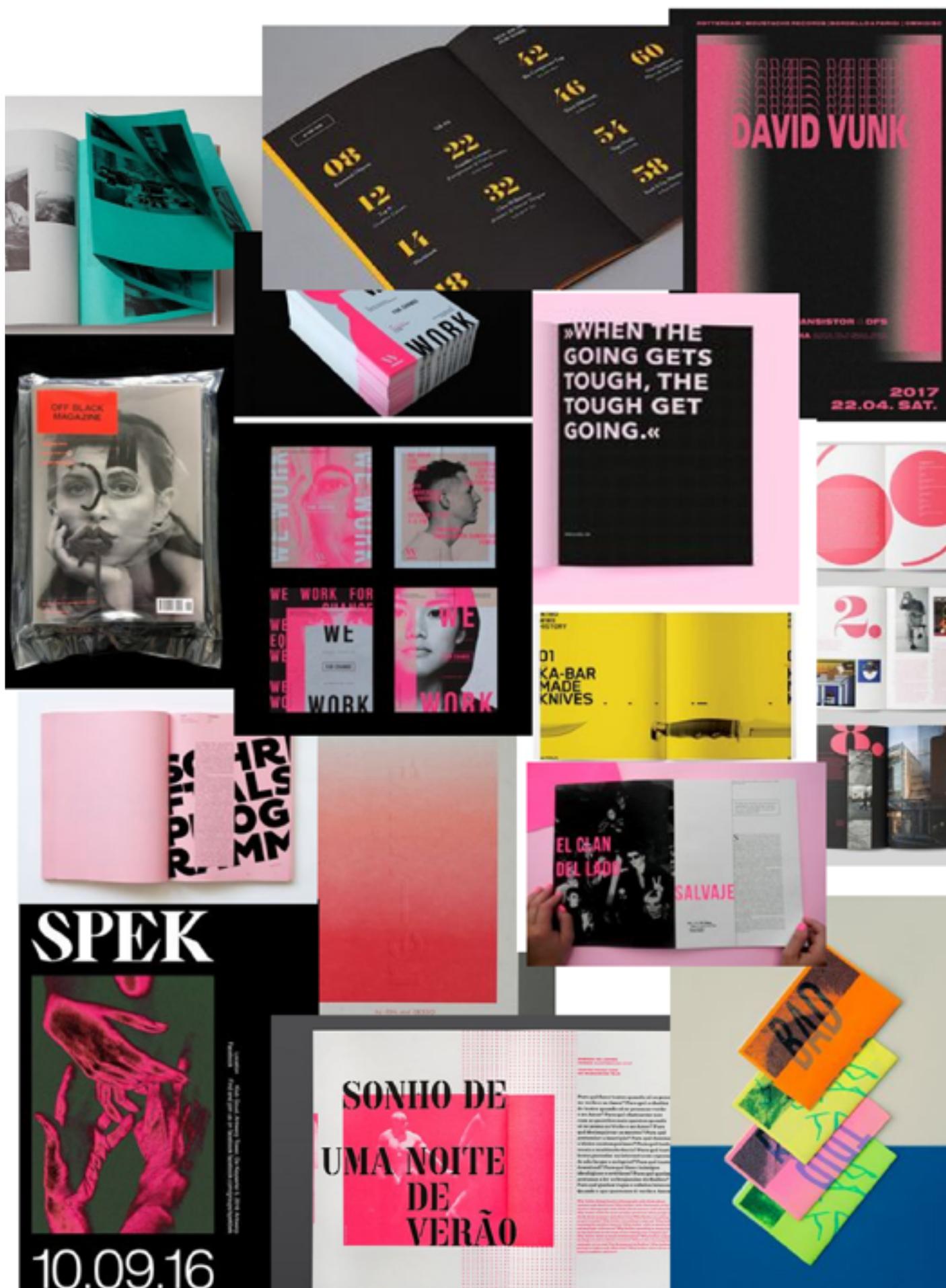


Fig. 25: moodboard de inspiração.
Fonte: arquivo pessoal da autora



Público de Interesse

1.5. Público de interesse

Este projeto tem como público alvo jovens e adultos com aproximadamente 25 a 40 anos, com nível cultural médio a alto, que possuem grau de escolaridade entre o ensino médio e superior. Pessoas que frequentam bares, boates e estão ativos na noite uberlandense, que se interessam por arte, cinema e cultura, além de prestigiar exposições e feirinhas locais. Consumidores da arte feita na cidade, engajados nos movimentos que surgem a cada ano.

São jovens, em sua maioria solteiros, que estão iniciando suas carreiras, interessados em tecnologia e que estejam antenados com tudo que acontece na internet. Buscam ser autônomos, possuem um ou mais empregos e ainda conciliam estudos e vida social. Têm personalidade marcante, gostam de romper padrões, além de serem ambiciosos em mudar o mundo com a arte.

Sou a Amanda, tenho 34 anos e sou formada em Design gráfico. Tatuadora há 8 anos, apaixonada pelo minha gata Madalena. Tenho vício em tirar fotos e organizar meu feed e tornei isso meu segundo trabalho, rs. Gosto da noite, é onde tenho minhas maiores inspirações e me vejo sempre rodeada de amigos e uns bons drinques. Faço colabs em feirinhas e exposições também. [#mandsjobs](#)





Oi, me chamo Arthur, tenho 29 anos e me formo em arquitetura em seis meses. Acabo de chegar de um intercâmbio na Itália e trabalho num **estúdio de cocriação**. Tenho por hobby fotografia e gastronomia. Adoro um rolê tranquilo que envolva amigos, longboard e uma boa música.



Hey, meu nome é Luiza, natural de BH, vim morar em Uberlândia para cursar Biotec na UFU. Em um relacionamento sério com a Netflix. Sou fã de **brechós e feirinhas locais**. Não perco um cinema ou apresentação de teatro. Busco um refúgio com as minhas corridas no Parque do Sabiá.

Criatividade



2. Criatividade

2.1 Brainstorming

Foi realizado um encontro no dia 11 de abril de 2019 na Sala de Referência e Memória, onde estavam presentes a orientadora professora Cristiane Alcântara, a aluna Giovana Toffoli e a autora deste projeto, para um brainstorming clássico, dividido em quatro etapas: naming, conteúdo, estrutura/formato e miolo.

2.1.1. Naming: Zer034

A ideia para o nome da revista surgiu em um momento de distração, enquanto a autora estava na Internet numa pausa entre um projeto e outro. No recurso stories do Instagram surgiu uma foto de um fotógrafo de Uberlândia, enquanto este viajava à São Paulo. Na imagem, o fotógrafo mostra uma parede onde “rabisca” sua própria marca e logo, abaixo escreve 034, que é o código postal da região de Uberlândia.

O objetivo do nome da revista sempre foi que tivesse algo relacionado à cidade, seja uma palavra muito falada na região ou algo que remetesse a algum lugar de Uberlândia. O nome foi decidido a partir deste insight e o próximo passo foi trabalhar em variações para uma melhor leitura visual (Fig.29).

As variações foram:

- (034)
- (0)34
- Zero3quatro
- otrês4
- otresquatro
- o3quatro
- 03quatro
- Zer034()
- (zer034)
- Zero34
- zer034
- Zer034

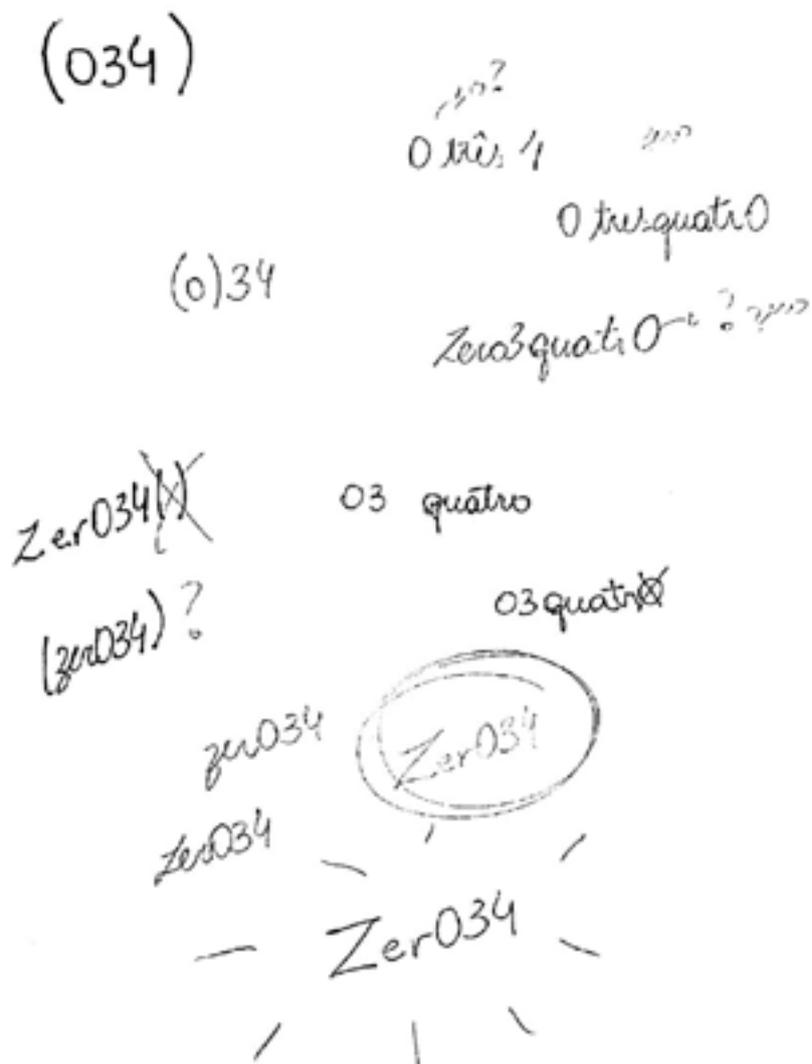


Fig. 29: acervo da autora

2.1.2. Conteúdo (política editorial)

A periodicidade da Zer034 é trimestral e seu conteúdo é baseado na cultura histórica da cidade, além do lazer com foco em cultura em Uberlândia. A cultura local se mostrará presente a partir de entrevistas com personalidades que vivem na região há anos e que viram acontecimentos históricos ao longo do tempo. Também com pessoas influentes na área artística e cultural e nos registros que contam a história do Congado, do carnaval e das festas juninas, da Fiação e Tecelagem e da Folia dos Reis.

O lazer com foco em cultura tem como objetivo divulgar os artistas locais, as exposições e shows públicos, veicular apresentações de dança e teatro, além de feiras no bairro Fundinho, a feirinha orgânica que acontece na UFU e as oficinas ministradas no Espaço Cultural.

O patrocínio da Zer034 é caracterizado em: sem publicidade e com publicidade. Os bares da cidade como o London Pub por exemplo, poderiam render um patrocínio no periódico aparecendo na agenda cultural, compartilhando as datas dos seus eventos ou até mesmo contando um pouco da sua história na cidade. Esse tipo de estabelecimento seriam os que têm interesse em divulgar, distribuir e contribuir com esse projeto. Já estabelecimentos como lojas de varejo, farmácias e comércio em geral, entrariam no patrocínio com publicidade em áreas reservadas para este fim.

2.1.3. Formato e estrutura

A dimensão da Zer034 é de 16,5x12cm e sua estrutura se assemelha a de um livro pequeno com lombada (Fig. 30). O objetivo aqui é mostrar dar uma nova percepção a quem tiver contato com a revista. De primeira vista pode ser que se compare a um livreto, porém tipo de papel, o trabalho desenvolvido nas imagens e a presença de chamadas dão um aspecto de revista, só que com algo mais, como se aquele objeto fosse digno de coleção. É estruturada em seções história, entrevistas, cultura, portfólio, lazer e programação local.

2.1.3.1.Capa

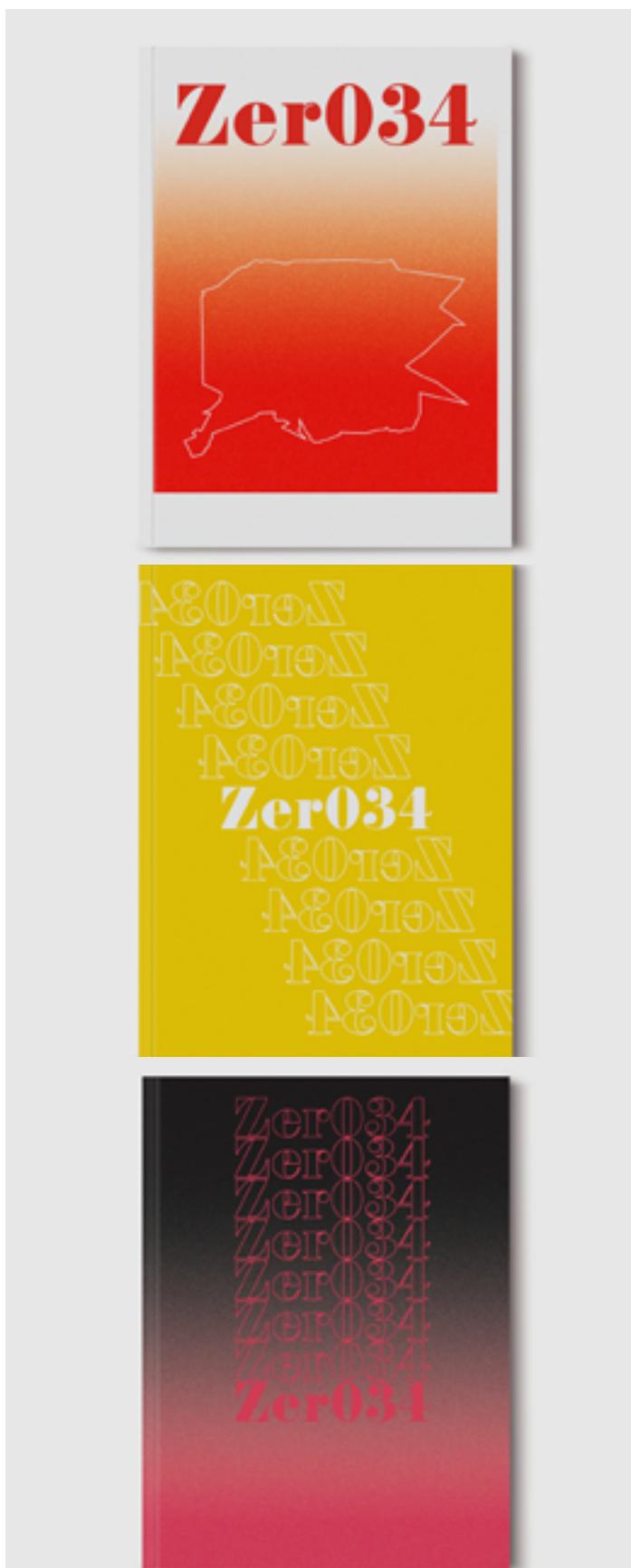
O *naming* na capa e sua respectiva cor varia a cada edição (Fig.31). As chamadas não seguem um alinhamento definido e devem se adequar à imagem ao fundo com variação da tipografia. Não tem molduras e na maioria das vezes sofre uma intervenção, seja ela um recorte, distorção ou acréscimo de elementos com a cor da edição.



Fig. 30: lombadas

Fig. 31: capas das três primeiras edições

Fonte: arquivo pessoal da autora



2.1.3.2. Logotipo

O logotipo da revista (Fig.32) foi criado usando apenas a tipografia K22 Didoni que é uma fonte moderna, serifada e com um forte contraste entre os traços grossos e finos na mesma letra. O objetivo é fixar na memória devido ao seu peso e curvas, além de ser uma fonte atemporal, que se encaixa tanto na história de alguns anos atrás, como atualmente.

Zer034
Zer034
Zer034

Exemplo de aplicação:



Fig. 32 e 33: acervo da autora

2.1.3.3.Miolo

2.1.3.2.1. Cadernos

Os cadernos da revista foram pensados de modo que abordassem vários assuntos da cidade como a sua história, personagens locais, artistas da região e lugares a explorar (Fig.33). Possui um espaço para pesquisas e projetos desenvolvidos na Universidade Federal de Uberlândia (Fig.34) e um espaço de interação com o leitor, por meio de fotos ou textos.



Fig. 33 e 34: acervo da autora

2.1.3.3.2. Grid

O grid usado é livre, em algumas páginas aparece na forma de uma coluna, em outras com duas e até no modelo 5x1 (Fig.34). Isso acontece para permitir que a autora tenha maior liberdade na criação dos layouts e gere sempre uma surpresa ao leitor, como se tirasse o olhar da zona de conforto e precisasse percorrer a página para buscar as informações (Fig.35).



Fig. 34 e 35: acervo da autora

2.1.3.3.3. Cor

A cor escolhida para o primeiro exemplar é o vermelho por ser uma cor quente, classificação criada pelo psicólogo alemão Wilhelm Wundt (1832 - 1920) e por contrastar bem com o preto e o branco. Segundo ele, as cores quentes são estimulantes além de associarem a movimento, alegria e vitalidade. Por possuir maior comprimento de ondas, o vermelho exige maior esforço e energia para contemplá-la, chamando mais atenção e influenciando nos batimentos cardíacos e na respiração.



R: 238
G: 49
B: 36

R: 255
G: 212
B: 0

R: 239
G: 70
B: 96

C: 0
M: 95
Y: 100
K: 0

C: 0
M: 15
Y: 100
K: 0

C: 0
M: 88
Y: 51
K: 0

#: ee3124

#: ffd400

#: ef4660

2.1.3.3.4. Tipografia

São tipografias modernas que trazem alguns requisitos de legibilidade e fluência que são importantes para esse tipo de publicação.

A Lato é direcionada para os títulos, subtítulos e chamadas, além de rodapés e legendas e a Absara em texto corrido durante toda a diagramação.

Lato:

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
0123456789

Absara:

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
0123456789



Mood board de criatividade

2.2 Mood board de criatividade



Fig. 36: acervo da autora



Texto de Concept Design

2.3. Texto de Concept Design

Projeto editorial que visa mostrar a cultura, história e lazer da cidade de Uberlândia, que possui uma estrutura pequena e versátil e apenas uma cor por edição. Este conceito surgiu a partir dos estilos analisados durante a pesquisa, como o livro de bolso de Portugal e a revista em estilo magazine de Uberlândia para trazer a ideia de urbanidade, já que é um editorial que trata de muitos assuntos públicos, feita para a sociedade e para as comunidades da região. A ideia de urbanidade tanto imagética, quanto do formato, vem a partir da junção dessa magazine e o livro de bolso, que permite a pessoa carregar para qualquer lugar e a encontrá-la em cima da bancada de uma livraria, na universidade ou num restaurante.

As cores demarcam muito bem cada peça devido a exclusividade por edição, que direciona a ideia para algo colecionável, além de virar referência, como se fosse a "edição vermelha", ou o "número vermelho". A cor demarca muito a formação de cada número, de cada edição.

O *naming* enfatiza a região e a cultura e este é o ponto forte da revista, que traz sempre personagens regionais, artistas locais e pessoas que fizeram e que fazem história em Uberlândia, além de mostrar os espaços da cidade. Isso fica bem evidente nas imagens e em como elas serão dispostas. A Zer034 surge com a proposta que as pessoas possam flunar pela cidade com ela, para que nesses momentos, onde estiver, possa se identificar com algo que esteja na revista.

3. Proposta final

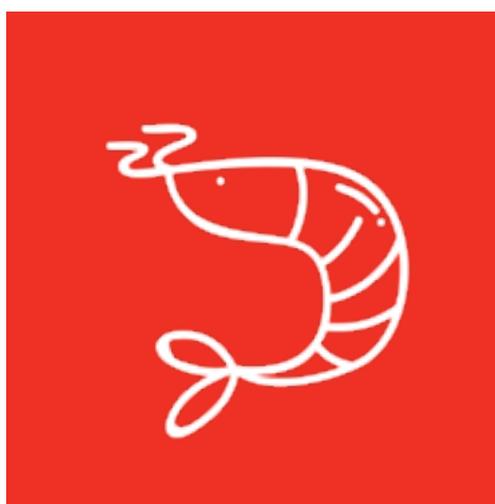
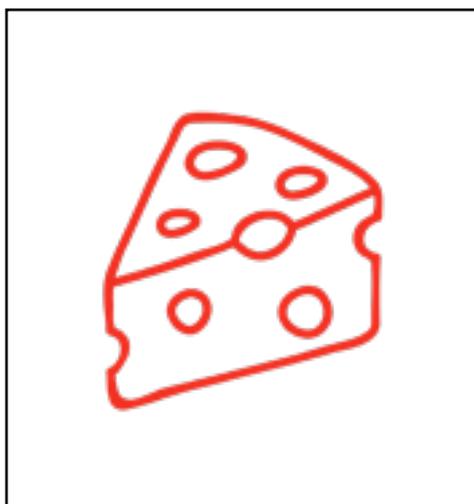
3.1. Experimentação e verificação

Essa fase se caracteriza nos testes de impressão e verificação de legibilidade, teste de cores e ajustes finais. Além de detalhar os cadernos e os elementos usados na composição, como capa, sobrecapa e o processo criativo.

3.1.1. Elementos visuais

Foram criados para esta edição alguns elementos visuais (Fig. 37 e 38) que agregassem valor às interpretações dos textos. São elementos que fazem referência aos assuntos abordados nas seções como o desenho do saco plástico (Fig.39) que é o principal material usado nos projetos do Flutua, ou o desenho do azulejo (Fig.40) que é uma característica da Casa da Cultura de Uberlândia. Esses elementos visuais são vetores que podem ser trabalhados e explorados a cada edição, seguindo a mesma linha de desenho.

Fig. 37, 38, 39 e 40: elementos vetoriais



3.1.2. Títulos e chamadas

Em nenhum título ou chamada há a intenção de ser algo fixo, optamos por ser flexível caso haja a necessidade, porém há alguns padrões presentes em cada seção, como o caso do Lazer (Fig.41) que é sempre algo que chame bastante atenção no uso da tipografia e das cores, para atrair os olhos do leitor para a marca anunciante.

A seção Entrevista (Fig.43) tem uma chamada mais discreta, com maior espaço e visibilidade para o entrevistado, as fotos ou a matéria. Podemos observar que não está no topo e sim no canto inferior esquerdo, para permitir maior exploração do espaço com o entrevistado. Isso também é presente na seção destinada à UFU (Fig.42), que o projeto toma conta quase que da página toda, com grande parte de imagens e logo do projeto. Na parte das Informações da cidade, a chamada (Fig.44) fica sempre no topo seguida do título, criando um padrão simples frequentemente visto nas revistas culturais.

Fig. 41, 42, 43 e 44: conteúdo retirado da Zer034



3.1.3. Teste de tipo

A maior preocupação em torno da tipografia era se teria legibilidade, principalmente devido ao fundo vermelho em algumas páginas (Fig.45). Para isso foi feito um teste de impressão (Fig.48) para analisar o contraste do tipo e também sobre o tamanho da fonte (Fig.46), se a leitura fluiria naturalmente. Foi realizada uma pesquisa qualitativa com amigos e alunos que cursam design e o resultado impresso foi positivo em relação à legibilidade mesmo em páginas com o fundo vermelho (Fig.49 e 50) como podemos ver em algumas fotos a seguir.



Fig. 45, 46 e 47: conteúdo retirado da Zer034



Fig. 48, 49 e 50: registro fotográfico do primeiro teste de impressão



Fonte: acervo pessoal da autora

3.1.4. Colunas/composição

A composição das páginas parte da divisão da folha em cinco colunas iniciais, que permite maior flexibilidade de uso por parte da autora. O *grid* por vezes varia, em algumas são usadas cinco colunas, em outras são três e até a opção 4x1. A intenção é não cair na monotomia do *layout* e proporcionar mais movimento e fluidez na leitura.

Na seção Lazer, em colaboração com a orientadora, criou-se uma composição no estilo *polaroid* (Fig.51) para fixar uma identidade na divulgação dos estabelecimentos citados a cada edição.

No teste de impressão percebeu-se a dificuldade de leitura em algumas páginas devido às colunas serem estreitas (Fig.52 e 54), fazendo com que o leitor voltasse nas linhas várias vezes, cansando o olhar e deixando o texto ilegível. A partir daí algumas alterações foram feitas (Fig.53 e 55). O *layout* foi reorganizado para que houvessem colunas de textos maiores, proporcionando uma leitura mais tranquila.



Fig. 51: conteúdo retirado da Zer034

Antes:



Depois:



Fig. 52, 53, 54 e 55: conteúdo retirado da Zer034

3.1.5. Numeração

A numeração da revista é feita apenas em algumas páginas e tem por maior finalidade auxiliar na orientação dos cadernos de acordo com o sumário. Em alguns casos é feita no canto superior esquerdo (Fig.56) ou no canto inferior direito (Fig.57). Pode vir destacado com uma barra na cor da edição ou a cor vir na própria marcação sem a presença da barra indicativa.

Fig. 56 e 57: conteúdo retirado da Zer034



Fonte: acervo pessoal da autora

3.1.6. Fotos, banco de imagens

As imagens (Fig.58) e vetores(Fig.59) usados na seção Lazer foram extraídos de bancos de imagens de uso gratuito. Os sites usados estão descritos no capítulo 5 deste trabalho e liberam o direito de uso.

Fig. 58 e 59: conteúdo retirado da Zer034



Fonte: acervo pessoal da autora

3.1.7. Criação de empresas fictícias

Devido a não colaboração de algumas empresas contatadas na cidade de Uberlândia para disponibilização de conteúdo e autorização para uso de marca na revista, optamos por criar três empresas fictícias que representassem, junto ao Mercatto, o espaço dedicado aos possíveis financiadores do projeto.

Com a colaboração da professora orientadora Cristiane Alcântara, foi possível elaborar superficialmente marcas e possíveis serviços prestados por cada uma a fim de complementar e exemplificar a sessão lazer.

Os ramos escolhidos para esta edição são: café (Fig.60), bistrô (Fig.62) ou restaurante, um espaço voltado para arte e cultura da região (Fig.61), além do mercadão.

Fig. 60, 61 e 62: logós de empresas fictícias



espaço de arte
ROSÁRIO



3.2. Capa

3.2.1. Processo criativo

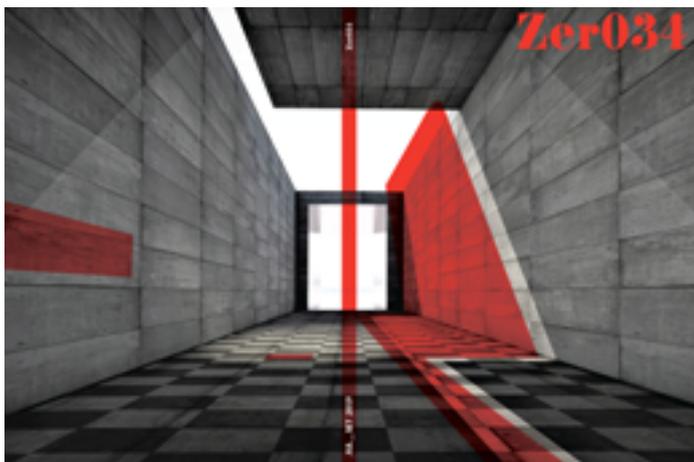
Nessa primeira etapa do desenvolvimento da capa, foi pensado em seguir um padrão, seja onde o logo estaria fixo, seja na distribuição de elementos ou nas chamadas, porém no decorrer do projeto percebeu-se a necessidade de uma capa fluída, que surpreendesse a cada edição e não ficasse estática. A seguir, alguns exemplos (Fig.63, 64 e 65) de estudos preliminares onde exemplifica os padrões estudados inicialmente.

Fig. 63, 64 e 65: primeiros estudos de capa



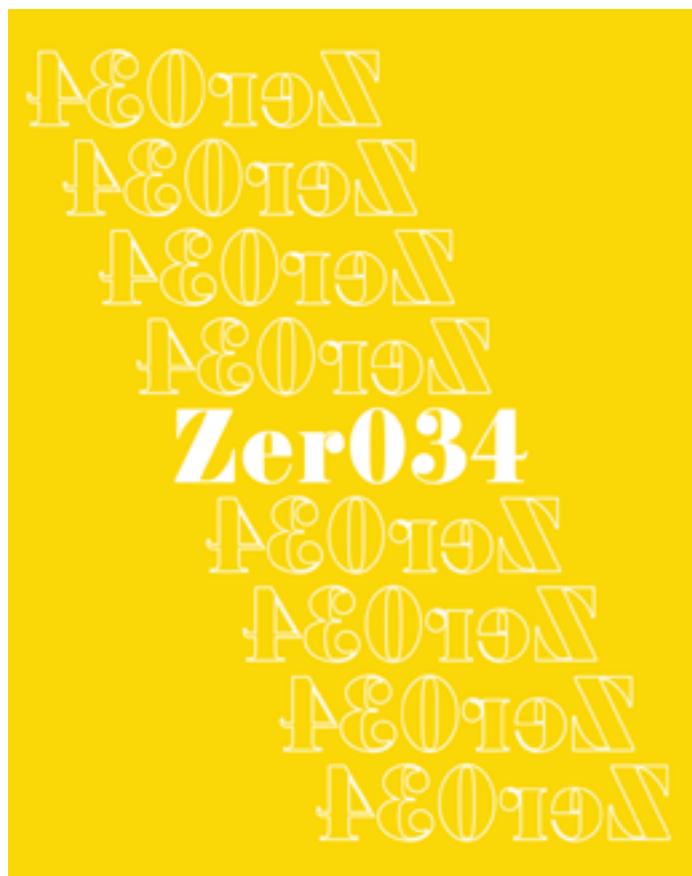
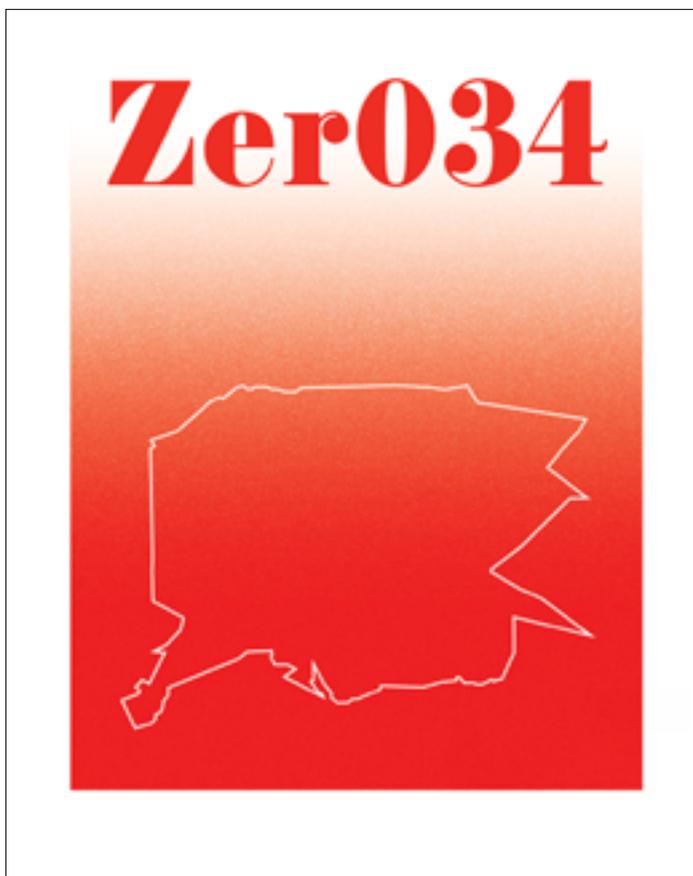
A dúvida inicial era se haveria imagens ou ilustrações na capa, se a última capa deveria ser uma continuação da capa e também sobre a lombada. Aqui podemos observar a aplicação de elementos nos estudos iniciais, como a presença da fotografia (Fig.66), logo fixo no canto superior direito (Fig.67), lombada indicando mês da publicação e algumas intervenções nas imagens (Fig.68). Os testes são meramente ilustrativos, sendo as fotos retiradas de banco de imagens de uso livre.

Fig. 66, 67 e 68: estudos de capa



A partir daqui, a abordagem das capas muda, optando por capas flexíveis (Fig.69 e 70) e que não criem padrões nas edições. Assim, a autora tem maior liberdade de criação e experimentação na capa (Fig.71), que junto com a sobrecapa/cartaz proporciona uma outra experiência ao leitor.

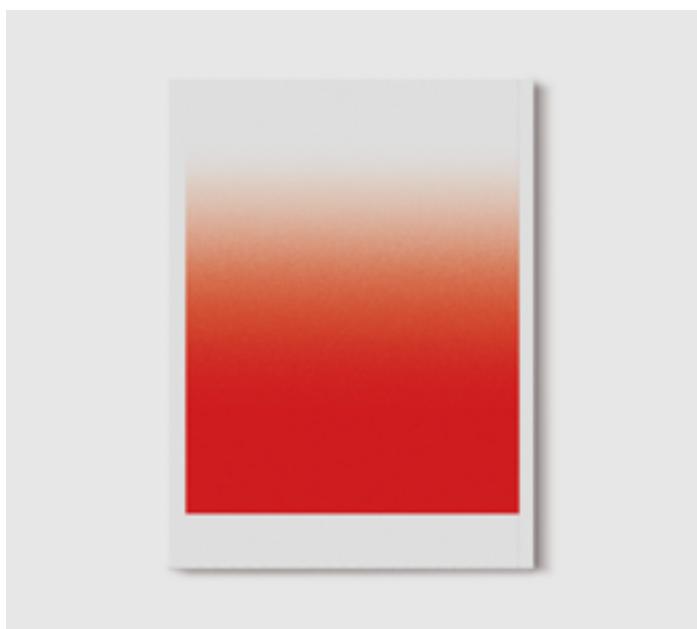
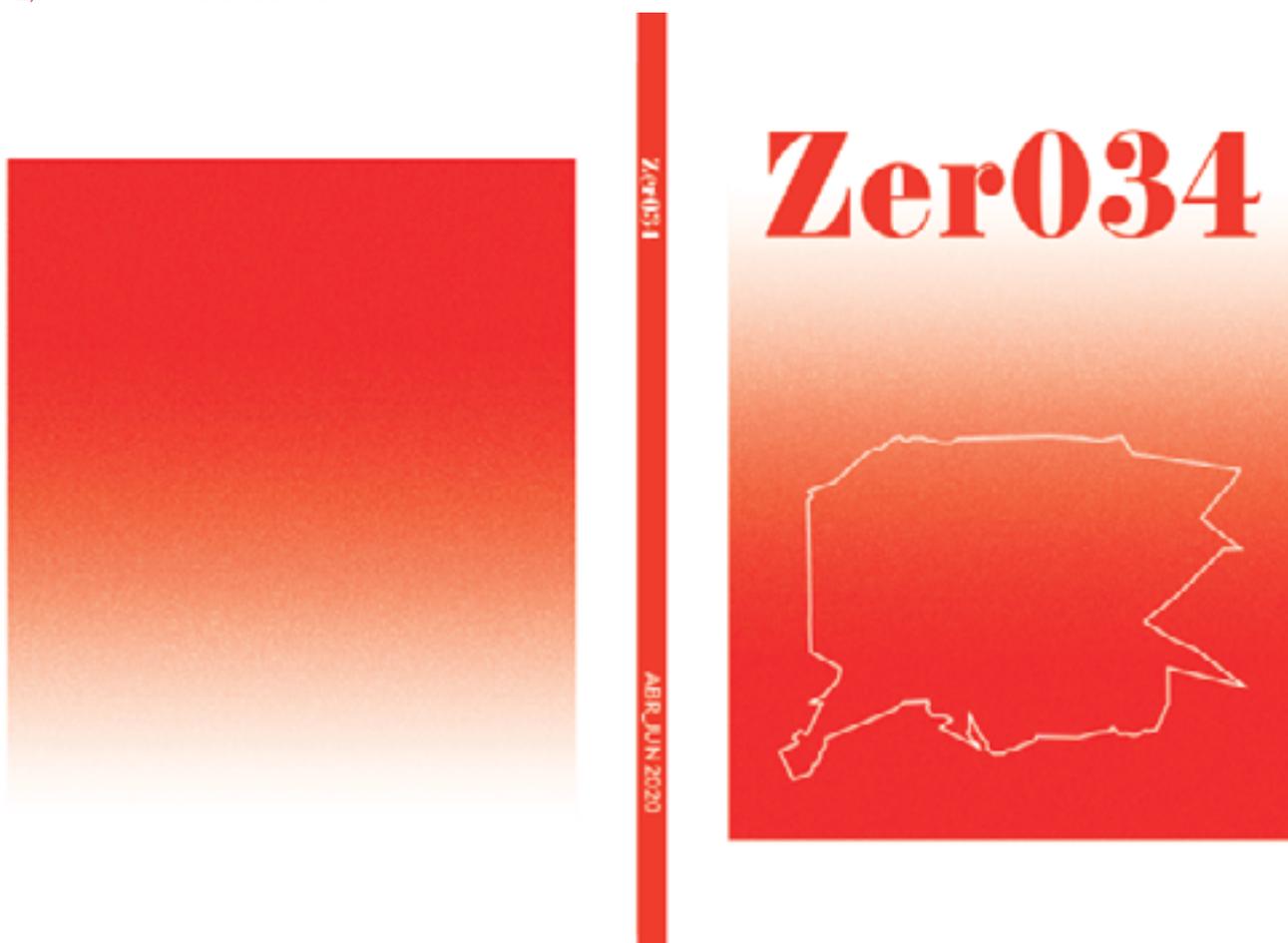
Fig. 69, 70 e 71: capas finais das primeiras edições



3.2.2. Final

A capa final escolhida para a edição zero é mais leve, segue o estilo *clean* (Fig.72) pois a sobrecapa já é preenchida de elementos. Pensando no equilíbrio dos dois componentes, a primeira capa (Fig.73) contém as cores da edição, o mapa de Uberlândia em destaque e um degradê (Fig.74) que simboliza transformação, o início de uma nova era a partir de uma mudança artística e cultural na região. A lombada é o único padrão em todas as capas pois contém apenas logo da revista, as informações dos meses da publicação e o destaque da cor.

Fig. 72,73 e 74: acervo da autora



3.3. Sobrecapa/cartaz

3.3.1. Processo criativo

A ideia de ter uma sobrecapa e ainda servir como um cartaz surgiu a partir do sentido de colecionar e expor peças gráficas referentes à revista. O cartaz tem sempre algo referente àquela edição. Nesse caso (Fig.75), evidenciamos a foto do leitor, que é uma seção que interage com o público de interesse.

Os estudos ainda mostram elementos como o mapa da cidade de Uberlândia, fotos em negativo, em preto e branco, além do Rio Uberabinha representado aqui pelas ondas em alguns cartazes.

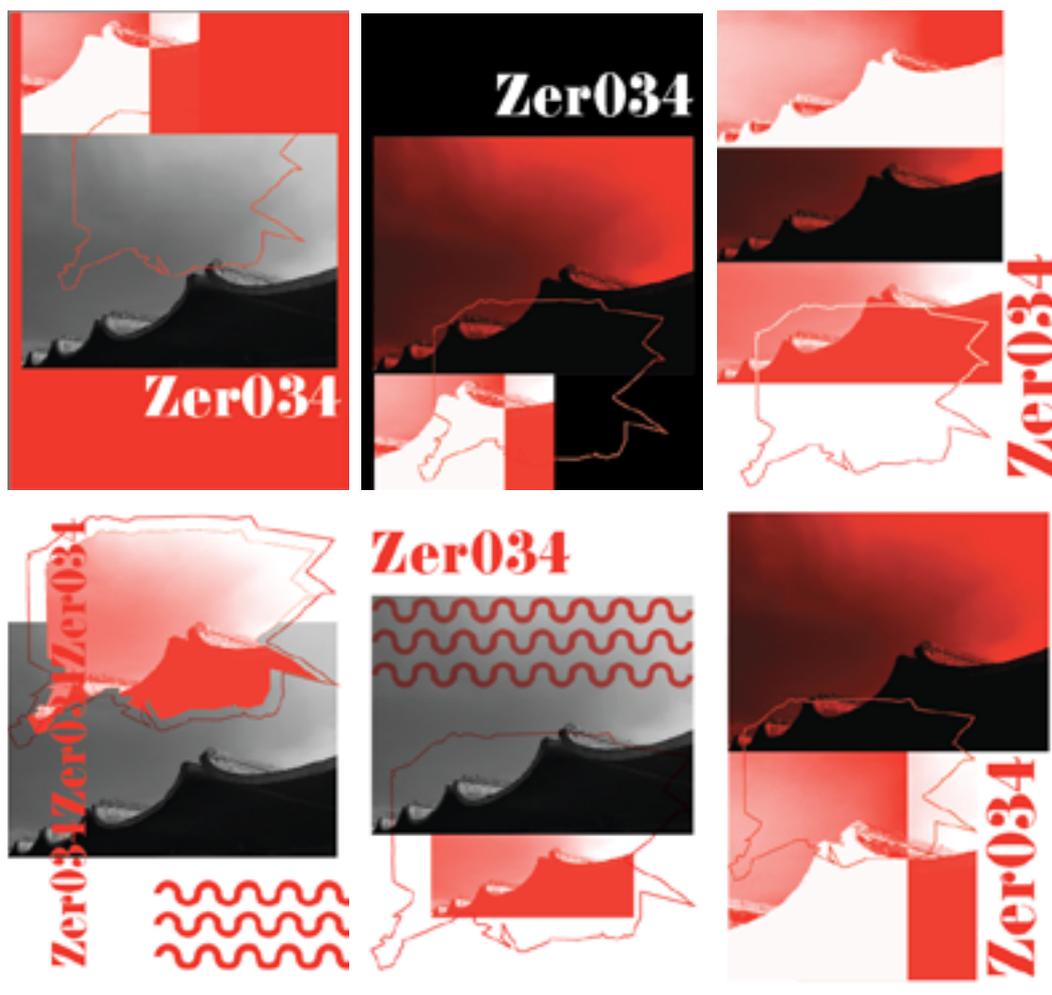
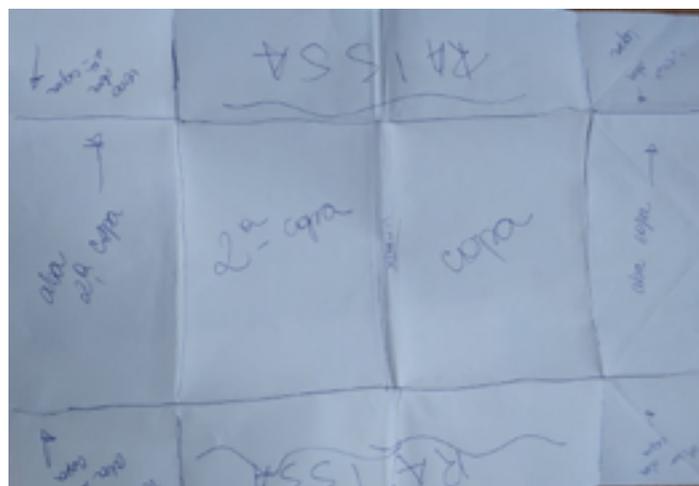


Fig. 75: estudos de sobrecapa/cartaz . Fonte: arquivo pessoal da autora.

Fig. 76: estudos de dobras para possíveis artes gráficas. Fonte: arquivo pessoal da autora.



3.3.2. Teste de impressão e dobras

No teste de impressão, pôde-se perceber que haviam algumas alterações necessárias para que o cartaz ficasse interessante em ambos os lados quando estivesse dobrado na revista. Para isso houve a mudança de alguns símbolos e posicionamento do logotipo, além de adicionar o elemento que A seguir, algumas fotos da análise do impresso e do processo de dobras.

Fig. 77, 78, 79, 80 e 81: estudos de dobras para possíveis artes gráficas
Fonte: arquivo pessoal da autora.



3.3.3. Final

A partir do estudo anterior, foi possível projetar o melhor layout (Fig.82) para que quando o cartaz estiver servindo de sobrecapa, fosse mais interessante levando em consideração as dobras internas. Os elementos finais do projeto consiste em uma foto do leitor, ondas que representam o Rio Uberabinha, o mapa de Uberlândia e o logotipo da revista, além do uso exclusivo das cores da edição. O cartaz possui o formato A3 e é impresso em folha sulfite.



Fig. 82: sobrecapa/cartaz final
Fonte: arquivo pessoal da autora.



Fig. 83: mockup cartaz final
Fonte: arquivo pessoal da autora.

3.4. Boneco

3.4.1. Concepção

Optamos pelo formato de revista com folhas soltas e coladas em lombada (Fig.83) com a sobrecapa. As medidas finais foram 165 x 120 milímetros. A escolha da lombada quadrada se deu pelo aspecto de livro, de poder colecionar e exibir nas estantes.

O papel escolhido para o interior da revista (Fig.84) e para a sobrecapa foi o sulfite 75g e para a capa o sulfite 180g, todos na cor branca. A escolha se deu principalmente pelo custo do papel, pela facilidade de trabalhar com esse material e pelo seu fácil acesso. É um material comercial e pode ser trabalhado com baixo orçamento, mostrando que a revista não precisa ser um projeto caro, ela se resolve bem até em uma gráfica de bairro.

Zer034: impressa.



Fig. 84: acervo da autora

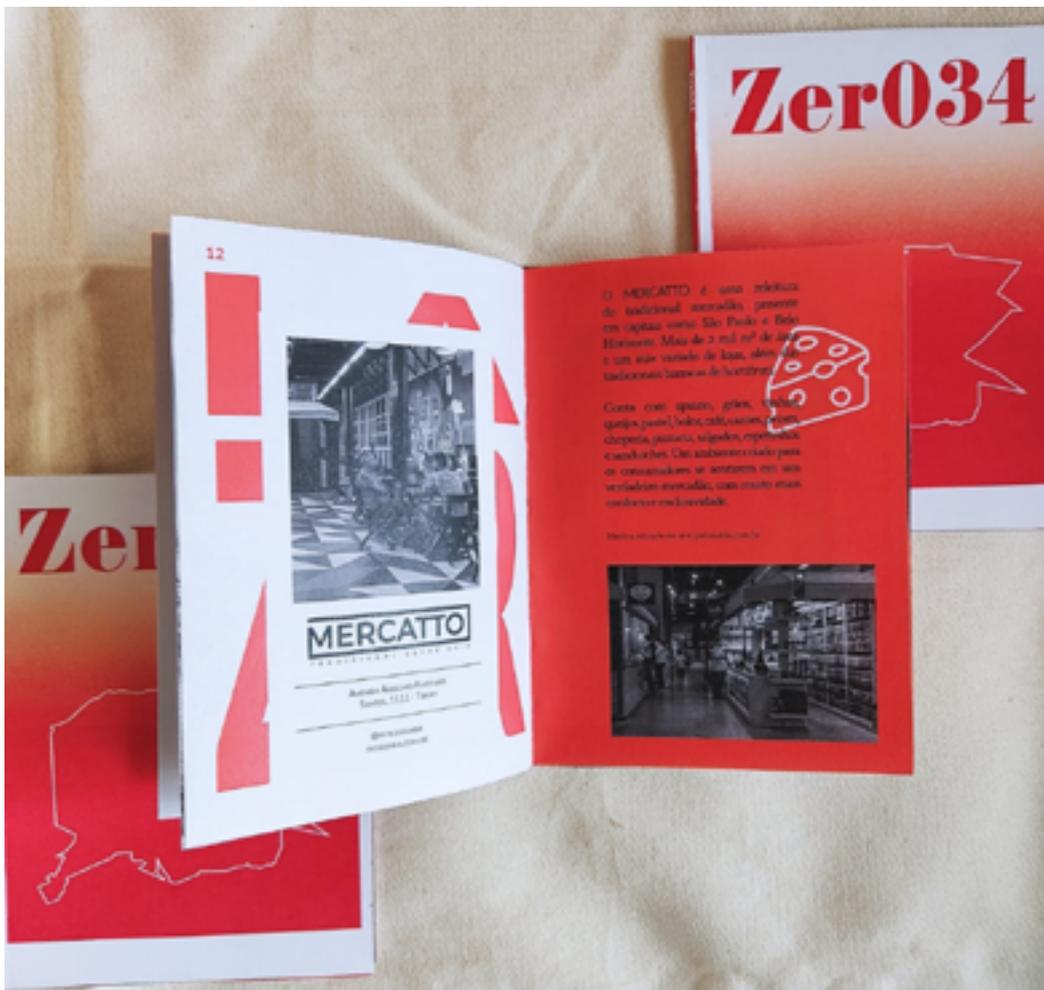


Fig. 85 e 86: acervo da autora



Fig. 87 e 88: acervo da autora

4. Conclusão

A revista Zer034 foi desenvolvida com o objetivo de valorizar e difundir o rico cenário artístico e cultural da cidade de Uberlândia pelo meio impresso. Geralmente a divulgação dos eventos culturais acontece prioritariamente através da internet e de forma superficial.

Essa publicação visa democratizar o acesso a essas informações, de forma mais aprofundada tanto por turistas quanto pela própria população local que nem sempre têm acesso aos meios digitais. A distribuição gratuita desse material em locais como hotéis, aeroportos, terminais rodoviários e cafés funciona como uma via de mão dupla pois auxilia na difusão da cultura, e dá voz para artistas de várias vertentes e que não têm espaço na mídia tradicional.

Ao longo do projeto apresentaram-se algumas dificuldades como a coleta de informações, a inclusão de anúncios sem comprometer a diagramação e o design e a necessidade de uma via de conseguir patrocínio divulgando os espaços comerciais com o intuito de informar e ao mesmo tempo contar histórias.

Outra dificuldade foi devido a necessidade de uma equipe multidisciplinar, sendo responsável por cada etapa do processo, desde curadoria, entrevistas e criação de marca, além do projeto editorial o que não foi possível e exigiu minha total imersão em todos os processos que envolvem a criação de uma revista.

Este projeto surgiu também com a intenção de resgatar o hábito da leitura que não seja só por meio de tela e a partir disso, mostrar que é viável produzir uma revista em larga escala com baixo custo que valorize a arte e o design.



Bibliografía

5. Bibliografia:

ALCÂNTARA, Cristiane. **Design Editorial**. Uberlândia, 2018. Disponível em: <https://disciplinadesigneditorialufu.tumblr.com/>. Acesso em: 16 maio 2019.

ALCÂNTARA, Cristiane. **O AUTOR ENTRE O SUJEITO**: modos de subjetivação no fazer do livro do artista. 2017. 206 f. Tese (Doutorado) - Curso de Artes Visuais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A HISTÓRIA DAS REVISTAS NO BRASIL**: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. 2013. 27 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Unisinos/ Unisul, São Leopoldo, 2013.

BEM HAJA. Castelo branco - PT, 20 jun. 2016. Disponível em: https://issuu.com/anafontainhas/docs/revista_final_baixa_web. Acesso em: 28 maio 2019.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011. 270 p.

BRASIL, Bruno. **O CRUZEIRO**. São Paulo, 19 nov. 2015. Disponível em: <https://bndigital.bn.gov.br/artigos/o-cruzeiro/>. Acesso em: 20 fev. 2019

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosacnaify, 2012. 262 p.

CARDOSO, Rafael. **Impresso no Brasil : 1808-1930** : destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009. 175 p.

DEARO, Guilherme. **Os 40 novos perfis da sociedade brasileira**. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/os-40-novos-perfis-da-sociedade-brasileira/>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

FETTER, Luís Carlos. **REVISTAS, DESIGN EDITORIAL E RETÓRICA TIPOGRÁFICA: a experiência da revista Trip (1986-2010)**. 2011. 221 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

LIMA, Helvio. **Fundinho Cultural**. Uberlândia, 2017. Disponível em: https://issuu.com/bebelalima/docs/fundinho_cultural-38. Acesso em: 30 maio 2019.

LUPTON, Ellen; STOLARSKI, André. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: CosacNaify, 2009.

MACHADO, Celso. **Almanaque Uberlândia de Ontem e Sempre**. Uberlândia, 17 abr. 2018. Disponível em: <http://www.uberlandiadeontemesempre.com.br/categoria/almanaque-uberlandia-de-ontem-e-sempre-2/>. Acesso em: 28 maio 2019.

MAURÍCIO, Denise Elias. **Propaganda e Design Gráfico: Estratégias de Comunicação e Persuasão**. Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelato. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. 2010.

OBRA do mês de Setembro: Primeira Edição da Revista VEJA. Campina Grande- PB, 4 set. 2017. Disponível em: <http://bibliotecaatilaalmeida.uepb.edu.br/2017/09/04/primeira-edicao-da-revista-veja/>. Acesso em: 24 abr. 2019.

REBELO, Artur ; RAMALHO, Lizá Defossez. **DMII — Theatre Booklets**. Lisboa- PT, 2015. Disponível em: <https://www.r2design.pt/projects/dmii-theatre-booklets/>. Acesso em: 29 abr. 2019.

RIQUETTA, Daiane Vanessa. **PROJETO GRÁFICO EDITORIAL DA REVISTA ETC ALÉM DA INFORMAÇÃO**. 2009. 148 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Universidade do Oeste de Santa Catarina, Xanxerê, 2009.

RODRIGUES, Elsa Filipa Reis Oliveira. **Design Editorial de Revistas Culturais: Produção e Análise Gráfica da Revista Espanhola Jot Down** desenvolvida em âmbito de Estágio Curricular. 2013. 98 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design Gráfico, Escola Superior de Artes e Design, Caldas da Rainha, 2013.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

SCHUCH, Lucas Donatti. **DCMAGZ: PROJETO GRÁFICO EDITORIAL DE UMA REVISTA DE DESIGN GRÁFICO**. 2016. 104 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

VELASQUEZ, Muza Clara Chaves. **O Cruzeiro**. In: ABREU, Alzira Alves et al. (Coord.) **Dicionário histórico-biográfico brasileiro pós-1930**, vol. 2. Rio de Janeiro: Editora FGV; CPDOC, 2001.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. 3. ed. São Paulo: Callis, 2009.

