

**O papel social do design editorial voltado para a revista digital:
análise comparativa da representação do feminino em 100 anos, de 1920 à 2020.**

**Trabalho de conclusão do curso
DESIGN**

Maria Eugenia Nakada Bessi

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ARQUITETURA E
URBANISMO E DESIGN**

**Trabalho de conclusão do curso
DESIGN**

**O papel social do design editorial voltado para a revista digital:
análise comparativa da representação do feminino em 100 anos, de 1920 à 2020.**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Design
apresentado à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e
Design, da Universidade Federal de Uberlândia.

Aluna: Maria Eugenia Nakada Bessi

Orientador: do Prof^o. Dr^o Luiz Carlos de Laurentiz.

Co-orientadora: Prof^a. Dr^a Cristiane P. de Alcântara.

Uberlândia/MG

2021

Maria Eugenia Nakada Bessi

**O papel social do design editorial voltado para a revista digital:
análise comparativa da representação do feminino em 100 anos, de 1920 à 2020.**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Design
apresentado à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e
Design, da Universidade Federal de Uberlândia.

Aluna: Maria Eugenia Nakada Bessi

Orientador: do Profº. Drº Luiz Carlos de Laurentiz.

Co-orientadora: Profª. Drª Cristiane P. de Alcântara.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Drº Luiz Carlos de Laurentiz

Profº. Drº Juscelino Humberto Cunha Machado Junior

Bianca Dias Cheung

Uberlândia/MG

2021

Este trabalho é dedicado à minha família que sempre me incentivou e confiou em mim, e aos meus amigos que fizeram parte da minha jornada até aqui.

Meu profundo agradecimento à Cristiane Pereira de Alcântara pela apresentação e aprofundamento ao design editorial, e ao Lu de Laurentiz, por despertar a diversão na pesquisa pelo design brasileiro.

Resumo

Este trabalho originou-se do interesse da autora em elaborar um projeto editorial de revista que fosse fruto de uma pesquisa histórica do design editorial feminino brasileiro, em uma análise retrospectiva de 100 anos até a data da publicação.

A pesquisa e análise de semelhantes esclarecem como a comunicação editorial em cada década dialogava com o público feminino, ou do público feminino. Uma pesquisa muito rica do design nacional, que mostra uma grande gama de conteúdo e diagramação.

Tendo o conhecimento que o design gráfico agrega enorme valor em veículos de mídia digital, e o design editorial auxilia a comunicação. O presente trabalho buscou analisar as características configurativas do design editorial, para mapear e demonstrar as transformações da representação do papel social feminino.

Em síntese, o trabalho busca desenvolver uma revista de distribuição online, em decorrência da pandemia e defesa online do presente método, que é o resultado de tecnologias próprias de design, que embasaram um público segmentado e detalhado e norteou como escolhas e soluções gráficas editoriais da revista. O projeto gráfico busca garantir clareza visual e aliar a sustentabilidade em sua distribuição e política empresarial aliado ao marketing, missão e valores da revista. Essa é a premissa que surgiu devido a pesquisa e compreensão de que não há produção nacional para o nicho e briefing específico e busca selecionar os melhores meios de comunicação que o ano de 2021 pode proporcionar para uma revista digital, em uma época mais digital impossível.

Abstract

This work originated from the author's interest in developing an editorial project for a magazine that was the result of a historical research on Brazilian female editorial design, in a retrospective analysis of 100 years until today, the date of publication.

The research and analysis of peers clarify how editorial communication in each decade dialogued with the female audience, or of the female audience. A very rich survey of national design, which shows a wide range of content and layout.

Having the knowledge that graphic design adds enormous value in digital media vehicles, and editorial design helps communication. The present work sought to analyze the configurative characteristics of editorial design, to map and demonstrate the transformations in the representation of the female social role.

In summary, the work seeks to develop an online distribution magazine, as a result of the pandemic and online defense of this method, which is the result of proprietary design technologies, which supported a segmented and detailed audience and guided the editorial choices and graphic solutions of the magazine. The graphic project seeks to ensure visual clarity and combine sustainability in its distribution and business policy, allied to the magazine's marketing, mission and values. This is the premise that emerged due to research and understanding that there is no national production for the niche and specific briefing and seeks to select the best means of communication that the year 2021 can provide for a digital magazine, in a more digitally impossible time.

Lista de Figuras

Figura 1: Rótulo Ramon Anido. Fonte: Imagem feita pela autora	19
Figura 2: Rótulo da Imperial Fábrica Andalusia. Fonte: Imagem feita pela autora	19
Figura 3: Edição da revista no tablet. Fonte: http://www.tripeditora.com.br/marcas-trip/	32
Figura 4: 1ª capa da revista A Maçã. Fonte: imagem feita pela autora	36
Figura 5: Conjunto de capas da revista A Maçã. Fonte: imagem feita pela autora	37
Figura 6: Conjunto de capas da revista A Maçã. Fonte: imagem feita pela autora	38
Figura 7: Conjunto de capas da revista A Maçã. Fonte: imagem feita pela autora	39
Figura 8: Conjunto de capas da revista A Maçã. Fonte: imagem feita pela autora	40
Figura 9: Conjunto de capas da revista A Maçã. Fonte: imagem feita pela autora	41
Figura 10: Conjunto de capas da revista A Maçã. Fonte: imagem feita pela autora	42
Figura 11: Conjunto de capas da revista A Maçã. Fonte: imagem feita pela autora	43
Figura 12: Conjunto de capas da revista A Maçã. Fonte: imagem feita pela autora	44
Figura 13: Conjunto de capas da revista A Maçã. Fonte: imagem feita pela autora	45
Figura 14: Conjunto de capas da revista A Maçã. Fonte: imagem feita pela autora	46
Figura 15: Primeiro conto da revista A Maçã. Fonte: imagem feita pela autora	47
Figura 16: Contos da revista A Maçã. Fonte: imagem feita pela autora	48
Figura 17: Contos da revista A Maçã. Fonte: imagem feita pela autora	49
Figura 18: Conjunto de contos da revista A Maçã. imagem feita pela autora	50
Figura 19: Capa Claudia 1. Fonte: http://garotavodu.blogspot.com/2013/01/capas-antigas-revista-claudia.html	53
Figura 20: Capa Claudia 2. Fonte: http://garotavodu.blogspot.com/2013/01/capas-antigas-revista-claudia.html	53

Figura 21: Capa Claudia 3. Fonte: http://garotavodu.blogspot.com/2013/01/capas-antigas-revista-claudia.html	53
Figura 22: Capa Claudia 4. Fonte: http://garotavodu.blogspot.com/2013/01/capas-antigas-revista-claudia.html	53
Figura 23: Capa Claudia 5. Fonte: http://garotavodu.blogspot.com/2013/01/capas-antigas-revista-claudia.html	54
Figura 24: Capa Claudia 6. Fonte: http://garotavodu.blogspot.com/2013/01/capas-antigas-revista-claudia.html	54
Figura 25: Capa Claudia 7. Fonte: http://garotavodu.blogspot.com/2013/01/capas-antigas-revista-claudia.html	54
Figura 26: Capa Claudia 8. Fonte: http://garotavodu.blogspot.com/2013/01/capas-antigas-revista-claudia.html	54
Figura 27: Conjunto de capas Claudia. Fonte: https://biblioteca-da-eca.wordpress.com/2016/09/19/revista-claudia-e-a-decada-de-1970-mensagens-para-as-mulheres/	55
Figura 28: Conjunto de capas Claudia. Fonte: https://muzeez.com.br/galerias/revista-claudia-anos-90/KZjpqu9viz8ZxMkeX	56
Figura 29: Conjunto de capas Claudia. Fonte: https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-916207263-revista-claudia-n449-fevereiro-99-_JM	57
Figura 30: Conjunto de capas Claudia. Fonte: https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-912880492-revista-claudia-n-1-janeiro-1998-_JM#&gid=1&pid=1	58
Figura 31: Conjunto de capas Claudia. Fonte: https://claudia.abril.com.br/2014/?post_type=edicao	59
Figura 32: Conjunto de capas Claudia. Fonte: https://claudia.abril.com.br/2015/?post_type=edicao	60
Figura 33: Conjunto de capas Claudia. Fonte: https://claudia.abril.com.br/2016/?post_type=edicao	61
Figura 34: Capa Claudia. Fonte: https://claudia.abril.com.br/2017/?post_type=edicao	62
Figura 35: Conjunto de capas Claudia. Fonte: https://claudia.abril.com.br/2014/?post_type=edicao	63
Figura 36: Conjunto de capas Claudia. Fonte: https://claudia.abril.com.br/2014/?post_type=edicao	64
Figura 37: Capa TPM. Fonte; https://revistatrip.uol.com.br/tpm/revistas/2001	70
Figura 38: Capa TPM. Fonte; https://revistatrip.uol.com.br/tpm/revistas/2002	71
Figura 39: Capa TPM. Fonte; https://revistatrip.uol.com.br/tpm/revistas/2002	72

Figura 40: Capa TPM. Fonte; https://revistatrip.uol.com.br/tpm/revistas/2017	73
Figura 41: Capa TPM. Fonte; https://revistatrip.uol.com.br/tpm/revistas/2019	74
Figura 42: Capas da A Maçã. Fonte: imagem feita pela autora	78
Figura 43: Conjunto de capas Claudia. Fonte: https://muzeez.com.br/galerias/revista-claudia-anos-90/KZjpqu9viz8ZxMkeX	79
Figura 44: Capa TPM. Fonte; https://revistatrip.uol.com.br/tpm/revistas/2002	80
Figura 45: Conjunto de imagens da Lúcia. Fonte: https://www.pexels.com/@maria-eugenia-nakada-bessi-1789167/collections/	82
Figura 46: Conjunto de imagens da Amanda. Fonte: https://www.pexels.com/@maria-eugenia-nakada-bessi-1789167/collections/	84
Figura 47: Conjunto de imagens da Rosa. Fonte: https://www.pexels.com/@maria-eugenia-nakada-bessi-1789167/collections/	87
Figura 48: Primeira seção do boneco de estudo. Fonte: imagem feita pela autora	89
Figura 49: Grid. Fonte: imagem feita pela autora	90
Figura 50: Estudo de composição. Fonte: imagem feita pela autora	91
Figura 51: Print de tela do site. Fonte: imagem feita pela autora	97
Figura 52: Páginas espelhadas da revista RE. Fonte: imagem feita pela autora	98
Figura 53: grid e linhas construtivas. Fonte: imagem feita pela autora	100
Figura 54: logotipo. Fonte: imagem feita pela autora	101
Figura 55: logotipo. Fonte: imagem feita pela autora	102
Figura 56: logotipo. Fonte: imagem feita pela autora	103
Figura 57: seções. Fonte: imagem feita pela autora	104
Figura 58: seção e subseção. Fonte: imagem feita pela autora	105
Figura 59: grid. Fonte: imagem feita pela autora	106
Figura 60: identificação de margem. Fonte: imagem feita pela autora	107

Figura 61: identificação de colunas. Fonte: imagem feita pela autora	107
Figura 62: capa da RE.contúdo em revista. Fonte: imagem feita pela autora	115
Figura 63: sumário da RE.contúdo em revista. Fonte: imagem feita pela autora	116
Figura 64: ampliação da página para ver detalhes da tipografia. Fonte: imagem feita pela autora	117

Sumário

Apresentação.....	13
1. Pesquisa.....	14
1.1. Apresentação do Problema Projetual.....	14
1.1.1. Início da profusão em massa de ideias no Brasil	16
1.1.2. Comparativo tecnológico de produção editorial em 100 anos.....	17
1.1.3. Reflexões do papel social do designer editorial e dos impressos na década de 1920.....	20
1.2. Justificativa do Tema.....	22
1.2.1. Apresentando a revista <i>A Maçã</i>	23
1.2.1.1. Contextualização da sociedade da época.....	25
1.2.1.2. As mulheres da década de 20 e suas representações na revista <i>A Maçã</i>	27
1.2.2. Revista Digital	
1.2.2.1. Breve contextualização histórica do início da revista digital.....	29
1.2.2.2. A transição digital da revista TPM.....	31
1.3. Análise de Similares.....	33
1.3.1. <i>A Maçã</i>	34
1.3.2. <i>CLAUDIA</i>	51
1.3.3. <i>TPM</i>	68
1.3.4. Análise dos logotipos	78
1.4. Público alvo.....	81

1.4.1. Personas.....	82
2. Criatividade para revista digital - estudo de composição	89
3. Materiais e tecnologias.....	92
3.1. Suporte e reprodução.....	93
3.2. Comercialização e reprodução.....	94
4. Produto final: RE.conteúdo em revista.....	95
4.1. Concept design da edição.....	96
4.2. Orientação de como usar + link.....	97
4.3. RE.conteúdo em revista - produto final.....	98
4.3.1. Naming: RE.conteúdo em revista.....	99
4.3.2. Formato e estrutura.....	100
4.3.3. Logotipo.....	101
4.3.4. Miolo: seções e subseções.....	104
4.3.5. Grid	106
4.3.6. Margens e colunas.....	107
4.3.7. Cor.....	108
4.3.8. Tipografia.....	110
4.3.9. Capa.....	115
4.3.10. Sumário.....	116
4.3.11. Numeração.....	117
4.3.12. Imagens.....	118
5. Resultados.....	121
7 .Referências bibliográficas.....	122

Vivemos em 2021, século 21.
Muita coisa mudou em 100 anos no Brasil.
A mulher brasileira mudou.
Suas representações mudaram.
Seu consumo mudou também.

Do interesse e curiosidade pelo editorial feminino brasileiro, nasce um tema de monografia. Da pesquisa pela história do editorial de revista feminina brasileira, grande conhecimento sobre o assunto é adquirido, base para a elaboração de soluções para o problema projetual desse trabalho, uma revista pensada para jovens mulheres bem sucedidas.

1.1 Apresentação do Problema Projetual

Como ocorreu a transformação da imagem e representação feminina no editorial de revista nacional? Como o design editorial pode auxiliar a comunicação, o conteúdo da revista, além de proporcionar uma experiência visual ao leitor? Em um formato digital.

Esse é o pontapé inicial dessa pesquisa, que surgiu do interesse da aluna entender os papéis sociais e desdobramentos que o design editorial de revista tem no público feminino em específico.

Vivemos uma época ultra digital, impulsionada pelo delicado momento de pandemia que incentiva o consumo, os encontros, a busca por conhecimento, o entretenimento, tudo de forma digital. A revista é o produto do meio, quase como o mote a forma segue a função, é uma revista que propõe uma releitura editorial.

A importância que o design editorial teve no consciente coletivo e moldou a imagem e representação do feminino é explorada em uma comparação em 100 anos de história editorial de revistas femininas nacionais.

Para a análise da representação feminina na década de 1920, foi utilizado a revista impressa *A Maçã*, periódico idealizado por Humberto de Campos, sob codinome de Conselheiro XX. A escolha é justificada pela riqueza de detalhes e veracidade do conteúdo ao registrar o cotidiano de pessoas comuns e certas figuras notórias da sociedade carioca do início do século XX que viviam as

mudanças sociais e artísticas da *belle époque* carioca de forma muito engajada e posições políticas e pessoais eram discutidas publicamente, por meio de revistas e jornais. Portanto, por ser o meio onde se mostrava de maneira nada superficial como a sociedade se portava, como as pessoas pensavam, agiam e se adotavam uma postura coerente, sem a ilusão de que nesse tempo havia mais moralismo ou mais controle nos relacionamentos, é que a revista *A Maçã*, foi elegida para debulhar a sociedade carioca e suas transformações sociais, uma sociedade que, como o próprio Humberto de Campos dizia, “conhecia o pecado”.

1.1.1. Início da profusão em massa de ideias no Brasil

De acordo com Cardoso (2005), o Brasil colônia não tinha autonomia de imprensa e profusão em massa de ideias, até a chegada da Corte Real Portuguesa em 1808.

Foi a partir desse momento que a profusão em massa de ideias e marcas se iniciou e em 1809 foi assinado um alvará pelo recém chegado D. João VI que fez o Brasil ser a quinta nação no mundo a ter uma legislação elaborada para patentes, visto como uma proteção para o progresso da indústria nacional, além de praticar desde 1875 o registro de marca de qualquer produto na Junta Comercial mais próxima e registrá-la como sua propriedade.

Diversas técnicas e tecnologias possibilitaram a profusão cada vez mais rápida das imagens e textos, como a litografia e a cromolitografia, e principalmente à prensa a vapor, que de acordo com Rezende (2005) era capaz de tirar até 1.310 folhas por hora contra uma bom impressor que tirava na prensa manual de 200 a 250 cópias em 12 horas de trabalho, cerca de 20 folhas por hora.

1.1.2. Comparativo tecnológico de produção editorial em 100 anos

O processo de criação digital atual, no qual os softwares, computadores, tablets, mesas digitais de desenhos entre outros dispositivos são as tecnologias que possibilitam a criação e difusão em massa de ideias, e produz com velocidade e qualidade nunca antes visto, somado o advento da internet pode ser comparado com a tecnologia disponível há 100, desde a prensa a vapor, à técnicas como a litografia e cromolitografia que para a época, davam tanta liberdade de composição como os programas de hoje em dia, analisando a criação tipográfica digital e sua flexibilidade de composição. Assim, comparo a técnica litográfica como ferramenta de trabalho e execução das composições gráficas da época, semelhante aos softwares e aplicativos que hoje são as ferramentas de criação de peças gráficas digitais, que circulam na internet e nas redes sociais em enorme quantidade.

De acordo com Rezende (2005), durante os anos 1850 a 1890 a técnica do desenho sobre a matriz proporcionava virtualmente a criação de qualquer tipografia em qualquer dimensão, direção ou cor. As imagens desse período, são em grande parte desenhos, pois a impressão de fotografia não acompanhava o progresso da publicação em larga escala, os desenhos eram impressos em litografia a vapor. Para explicar a comparação das técnicas e tecnologias, temos que:

No rótulo de fumo Ramon Anido os textos foram escritos em diversos estilos típicos da época: o toscano (presente nos dizeres Superior Fumo de Minas, Importado do Rio de Janeiro e Garantido por, Especialidade e Rio de Janeiro), o sem-serifa (em Ramon Anido e nos textos laterais) e o tridimensional (em Artigas). Também ficou mais fácil aplicar textos em negativo (letra clara sobre fundo escuro, ornamentos e molduras em qualquer área da composição. Nesse exemplo não encontramos textos em movimentos curvos, mas vemos pelo rótulo da Imperial Fábrica Andalus a facilidade na aplicação de cor e movimento às letras. O nome da fábrica, além de ter ganho um tratamento tridimensionalizado, com o contorno acentuado em preto e sombreamento em branco, foi colorido segundo a possibilidade de gradação tonal típica da litografia. Podemos ver nas letras que se repetem pequenas modificações realizadas em seus desenhos para adaptá-las ao movimento dos textos. A primeira e a segunda letras “a” de Andalus guardam as semelhanças que as fazem pertencer à mesma família tipográfica, mas ao mesmo tempo foram desenhadas especialmente para a posição na qual se encontram dentro da composição. Bom exemplo de análise visual do rótulo, tomar como comparativo de futuras comparações de composições gráficas. De uma certa forma, essa flexibilidade do desenho tipográfico na litografia a aproxima mais da atual tipografia digital do que da sua versão contemporânea em chumbo. (REZENDE, 2005, p.41)

IMAGEM DO RÓTULO



Figura 1: Rótulo Ramon Anido



Figura 2: rótulo da Imperial Fábrica Andalusia

1.1.3. Reflexões do papel social do designer editorial e dos impressos na década de 1920.

A revista pode ser considerada um artefato, produto da sociedade que guarda com exatidão desdobramentos e novos costumes sociais adotados, como a publicidade, onde é possível observar escolhas gráficas do designer que comunica algo, de certa maneira, e influencia o público leitor:

Mais interessados em dialogar com a cidade do que em teorizar sobre a modernidade artística, não tiveram dificuldade em encontrar um lugar para a arte no novo cenário urbano, criando uma linguagem gráfica moderna e ao mesmo tempo popular.

Os impressos em geral e as revistas ilustradas em particular ocuparam um lugar estratégico na assimilação do processo modernizado. Fragmentadas e sintéticas, elas pertenciam ao novo espaço/tempo criado pela modernidade, e por isso se tornaram um de seus principais veículos culturais. Suas páginas coloridas atenuavam, com humor, ironia e sensualidade, a angústia provocada pelas transformações sem precedentes ocorridas tanto na esfera urbana quanto no mundo privado. Saúde, moda, turismo, favelas, automóveis- nada escapava aos olhos agudos de seus colaboradores. Por meio de charges, artigos e crônicas, interpretavam e questionavam os acontecimentos ao mesmo tempo em que reverenciavam as novidades, anunciando com graça e requinte as mercadorias cujo consumo seria uma das características da era que se inaugurava.” (SOBRAL , 2005, p.124)

O designer editorial era o responsável pela linguagem gráfica da revista e de impressos em geral, que foram os principais veículos culturais de assimilação da modernidade. Ele é o responsável por dar tom à comunicação visual da revista. De acordo com Sobral (2005) em sua publicação sobre J. Carlos, designer, já na década de 1920 é possível notar o designer narrando a crônica visual de sua época e das transformações no cenário urbano, político e mundano, registrando e criando moda e costumes. J. Carlos *“Imortalizou em seus desenhos personagens como a melindrosa e o almofadinha.”*:

O modo como J. Carlos conduz nosso olhar através das páginas, a utilização habilidosa que faz do branco do papel, de técnicas de colagem, diagramação ou recorte de imagens, revelam claramente as intenções do autor que soluciona, com sofisticação e harmonia, os desafios de cada projeto. Como vimos, compor com a mancha de texto de modo a torná-la palatável para cada público, desmistificar a aura documental que cercava a fotografia e fazê-la dialogar são iniciativas que passam única e exclusivamente por decisões do âmbito profissional do designer. Direcionando cuidadosamente cada projeto ao seu público-alvo, J. Carlos conjugou uma linguagem gráfica moderna e ao mesmo tempo brasileira. Num momento em que boa parte da intelectualidade nacional voltava sua atenção para a construção de uma identidade nacional capaz de situar o Brasil no chamado “Concerto das Nações Cultas”, ele conseguiu desenvolver um trabalho através do qual podemos ver hoje um retrato bastante espontâneo de sua época. Modificou hábitos e influenciou costumes, mesmo sem a pretensão de construir uma determinada imagem do Brasil. Ao mesmo tempo, J. Carlos foi peça fundamental na incorporação de um novo discurso visual que reflete claramente índices de modernidade no design gráfico como a busca da síntese no traçado de formas e no uso de cores, bem como a posição entre a racionalização geométrica e o sentimentalismo ornamental (PAIN, 2000:17, apud SOBRAL, 2005, p.156)

1.2. Justificativa do Tema

A busca por conhecimento editorial feminino surgiu ao longo da graduação do curso de Design na Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Ao longo do curso, disciplinas como Design Editorial, Comunicação Visual I e II, e Design e Cultura despertaram o gosto por essa área. E participar do Grupo de Estudo do Livro, o GEL, foi o meio de me aprofundar.

Desse aprofundamento do tema no GEL, surgiram caminhos de interpretação diferentes, indagações, muito conhecimento e uma forte veia feminina que surge com o grupo composto só por mulheres naquela época. E em sintonia às discussões abordadas no GEL, meu trabalho desenvolvido foi um livro de artista, que continha poemas femininos de poetisas brasileiras.

Surge a partir dessa experiência a iniciativa de pensar uma revista feminina atual e realçar o papel do design editorial como transformador social.

1.2.1 Apresentando a revista *A Maçã*

A Maçã escrita por Humberto de Campos, sob codinome de Conselheiro X.X., não era destinada ao público feminino, mas é aqui abordada pois é um diário fiel a realidade representada e retratada nas ilustrações e diagramação. De acordo com Haluch (2016), a publicação “galante” (de exclusivo apelo masculino com temas políticos e da sociedade, mesclados com caricaturas, piadas e contos eróticos, mas que conquistou grande público e era lida às escondidas) representava as mulheres em formas esguias, misteriosas e sensuais, como as melindrosas. Esse periódico é de notável importância na análise dos costumes da época.

A Maçã era uma revista literária ilustrada, com projeto gráfico inovador para a época que priorizava textos que expressassem libido, paixões e infidelidade, além de estar inserida em um período histórico no qual já se nota a existência da profissão de designer, ainda que o Design não contasse com um ensino sistematizado no país.

Para Haluch (2016, p. 18), a revista envolvia design, literatura, moda e propaganda. E para falar de design, é preciso considerar os elementos presentes no cotidiano das pessoas que o projetam e consomem, da tecnologia, prática projetuais e experimentação de novas linguagens. O tipo de história que retrata o cotidiano, aquele feito a partir de fragmentos deixado pelas pessoas comuns, que atuaram de modo concreto na construção do dia a dia, e assim ter um retrato real das transformações sociais:

A *Maça* tinha uma estrutura básica que consistia em:

1. Formato 18cm x 27 cm
2. Capa e quarta capa em duas cores, sendo que houve edições especiais em que as capas chegaram a ser impressas em três cores.
3. Vinte e duas páginas em uma cor; no caso o preto.
4. Seis páginas em duas cores, as mesmas utilizadas na capa. (HALUCH, 2016, p.40)

Ao se realizar essa dissecação da revista *A Maça*, vários pontos se destacam: seu aparecimento desconcertante, os projetos gráficos e literário realizados pelos ilustradores, diagramadores e pelo próprio Humberto de Campos, a afirmação como periódico galante -sucesso de público -, o crescimento empresarial e a preocupação com a constante atualização da linguagem artística da revista. *A Maça* foi um projeto de design editorial que constantemente se inovou nas linguagens gráfica e literária enquanto Humberto de Campos a dirigia.” (HALUCH, 2016, p.47)

Inserida na época onde técnicas gráficas, como certos tipos de xilogravura e litografia tiveram importante papel na criação e circulação de novas mídias impressas e surgimento de um novo mercado, antes dominado pela burguesia urbana, mas que começa a abranger outras classes, incluindo trabalhadores. A evolução do jornalismo ilustrado no século XIX constituiu um dos maiores mercados até então, foi o nascimento da indústria do passatempo/lazer (HALUCH, 2016 p.19). Essa indústria pode ser comparada como indústria do entretenimento atualmente, onde as revistas que mostravam o que as pessoas pensam, podem ser comparada às mídias digitais e redes sociais que hoje fazem o mesmo em uma escala e velocidade muito maior, através das tecnologias de produção como softwares de desktop e a internet.

1.2.1.1. Contextualização da sociedade da época

Para melhor entender a sociedade carioca, seu sistema econômico e modificações infraestruturais que a cidade do Rio de Janeiro sofreu no auge do modernismo, em 1920 e seus desdobramentos sociais estruturais que se originaram nessa época e permanecem até hoje, como o início das favelas, uso cinco citações de Haluch:

A belle époque carioca inicia-se em 1898, quando Campos Sales assume o poder e o clima político se estabiliza. A elite, foco da maioria das mudanças no século XIX, é desafiada a vivenciar e a superar contradições: de um lado a preservação da hierarquia social; de outro, o desejo de assimilação de novos modelos de comportamento, refinamento, novas oportunidades e interesses. (NEEDEL, 1993: 40-41, apud HALUCH, 2016, p. 51)

No início do século XX, a população do Rio de Janeiro era pouco inferior a 1 milhão de habitantes. Destes, a maioria era composta de negros remanescentes de escravos, ex-escravos, libertos e seus descendentes, acrescidos de ex-escravos vindos do Vale do Paraíba em busca de oportunidades de trabalho, sobretudo no porto. Essa população, extremamente pobre, concentrava-se em casarões do início do século XIX localizados no centro da cidade, em áreas próximas ao porto. Esses casarões foram se deteriorando em razão da grande densidade populacional, tendo sido divididos em cubículos que abrigavam famílias inteiras em condições precárias de higiene e sem nenhuma infraestrutura básica. Para as autoridades, essas pessoas significavam uma ameaça permanente à ordem, à segurança e à moralidade pública. (HALUCH, 2016, p. 51)

O Rio de Janeiro era o principal porto de exportação e de importação do país e, em um momento de imensa demanda por capitais, técnicos e imigrantes (...) No entanto, ao contrário, o Rio era considerado uma verdadeira armadilha em termos sanitários, pois a cidade abrigava sérios problemas: epidemias de toda espécie, (...) mau cheiro, (...) um porto antiquado (...), ruas sujas e superlotadas, e nenhum planejamento urbano (SEVCENKO, 1998:22, apud HALUCH, 2016, p. 51)

Cabe lembrar que Civilização para os brasileiros do século XIX era equivalente a França e Inglaterra. A equipe montada para reformulação da cidade, composta por engenheiros, arquitetos e médicos, tinha como objetivo transformá-la em uma cidade moderna, em pé de igualdade com as capitais europeias (Paris e Londres). As reformas claramente baseadas nas reformas de Paris o foram de propósito. (NEDELL, 1993:55, apud HALUCH, 2016, p. 53)

O Rio civiliza-se, segundo a frase célebre de Figueiredo Pimentel. No entanto, para realizar isso tudo, foi necessário sumir - literalmente - com aquela gente que ocupava a região central da cidade. (...) A alternativa dessas pessoas foi juntar o que tinham e ir para as encostas dos morros construir seus barracos. Foi o início das favelas. (SEVCENKO, 1998:22, apud HALUCH, 2016, p. 54)

1.2.1.2. As mulheres da década de 20 e suas representações na revista A MAÇÃ

Quem eram essas mulheres representadas em *A Maçã*? De acordo com Haluch (2016, p. 130) havia várias representações da mulher nas páginas da publicação. Havia a *melindrosa* frágil, delicada e quase pura; outras a *cocotte*, a prostituta de luxo, semi-nua, com ousadas lingerie; ou mesmo a mulher elegante da classe alta, muito bem arrumada, escondendo-se do marido pois estava com o amante; e às vezes era simplesmente a mulher comum, que era valorizada com pequenos detalhes como um vestido curto e um decote desavisado:

A primeira capa de *A Maçã* trazia a Eva moderna, a eterna responsável pela expulsão do homem do Paraíso. Há uma comparação direta entre a mulher e o fruto como se estivessem prontos para serem devorados. A expressão “comer” era utilizada com duplo sentido. Na legenda, temos: A Eva moderna - das frutas todas esta será sempre a mais sã... (HALUCH, 2016, p. 75)

A mulher era constantemente comparada à maçã, como se fosse uma mercadoria posta à venda. Esse sentido provocador e ousado de explicar a situação de consumo de mulheres insinua que havia um mercado de prostituição estabelecido. Apesar disso, a ilustração suaviza a representação da prostituta; a mulher ali apresentada não traz uma expressão que a deprecie, seu olhar interpela o leitor, sua postura é ereta, com o quadril projetado para a frente e as mãos pousadas sobre eles. Ela está bem “senhora de si” e tem uma expressão de poder e enfrentamento. (HALUCH, 2016, p. 78)

Segundo Haluch (2016), as mulheres representadas, são fruto da fantasia desses escritores que faziam a revista, bem como são de fato ousadas mulheres da modernidade. Que estavam vivendo intensamente desdobramentos das mudanças de comportamento que começaram a ocorrer desde a virada do século XX, mudanças como a “moça de família” não precisar mais andar acompanhada pelas mães ou damas de companhia e aos poucos ganharem liberdade de ir e vir. Nas páginas de *A Maçã* estão estampadas mulheres solteiras, belas, ousadas, modernas e livres; para isso viviam sob o estigma de serem prostitutas, mulheres que tinham no sexo sua grande fonte de satisfação material.

Ainda, segundo a autora, *A Maçã* não era uma revista feminista no viés político porque não abordava assuntos políticos, mas parecia mostrar uma nova possibilidade de comportamento feminino. Dentro do conceito da revista e sua linha editorial, em *A Maçã* as mulheres pareciam gozar de certa igualdade com os homens.

1.2.2.1. Breve contextualização histórica do início da revista digital

De acordo com Freire (2015), só após 5 anos do lançamento do iPad em 2010 e outros tablets com sistemas operacionais *Android* e *Windows Mobile* é possível perceber algumas dinâmicas no mercado editorial de revistas digitais. Ainda segundo o autor, no primeiro momento, de 2010 à 2013, houve a migração dos títulos da mídia impressa para o ecossistema móvel através da oferta de aplicativos vinculados a títulos já consolidados nas *Apple App Store*, *Google Play* e *Windows Store*.

A forma de distribuição mais comum nesse período era a gratuidade dos aplicativos e a cobrança por exemplar individual ou a venda de uma assinatura digital podendo ou não estar associada a versão impressa. Simultaneamente houve o surgimento de títulos exclusivos para dispositivos móveis que optaram por esses mesmos sistema de negócios ou se apoiaram apenas na verba publicitária para a distribuição completamente gratuita.

De acordo com o autor, desde 2013 pode se notar a disseminação de um modelo baseado no formato “*netflix*”, tipo “*all you can eat*”, em que o usuário faz uma assinatura mensal e pode consumir todo o acervo da empresa. Um dos primeiros exemplos deste formato para o mercado foi a revista *Next Issue* que surge por volta de 2012 em decorrência da colaboração de grandes editoras americanas: *Conde Nast*, *Hearts*, *Meredith*, *News Corp.* e *Time Inc.*

Atualmente o serviço oferece acesso a cerca de 140 títulos. No Brasil pode-se destacar o *Iba Clube* que funciona no mesmo formato e o *App Globo Mags* que congrega em um lugar todas as publicações da editora Rio de Janeiro. Essas iniciativas acreditamos que podem representar uma inovação no modelo de negócios deste segmento já que de acordo com dados da consultoria InMobi, o acesso da internet por meio de dispositivos móveis nos Estados Unidos já representa 60% do total e ainda assim o mercado de revistas, digitais e impressas, está desde 2008, 14% menor, segundo relatório *State of Media - 2015* do *Pew Research Center*. Se estas novas estratégias terão sucesso ou fracasso em conseguir diminuir a queda do segmento frente ao crescimento do uso de tablets e smartphones ainda não se sabe mas isso certamente será objeto de estudo da trajetória das recentes revistas digitais. (FREIRE, 2015, p. 9)

1.2.2.2. A transição digital da revista TPM

De acordo com a Trip Editora, editora da revista *TPM*, não é exagero dizer que a a mesma mexeu com os padrões da revista feminina no Brasil. Lançada em 2001 a publicação segue na contramão do que a maioria das revistas femininas no país prega, que a cada mês repete receitas e promessas sobre assuntos como beleza, sexo, relacionamentos e carreira.

A editora afirma, que a revista possui conteúdo inovador, e não confia em modelos prontos, exhibe mulheres contemporâneas vivendo em um mundo real sem perder o jogo de cintura e o bom humor.

Em entrevista para a *Jornalistas&Cia* o Editor-Presidente e fundador da Trip Editora, Paulo Lima declarou que a revista estava a bastante tempo estudando as adaptações necessárias diante da enorme força do digital. “E, claro, de toda a revolução em curso na forma de produzir comunicação. Decidimos por diminuir a energia investida no impresso e fazer novos e importantes investimentos em frentes de eficácia e alcance muito grandes onde já estamos tendo bons resultados”

De acordo com Lima, a partir de 2017, a revista *Tpm* impressa deixou de ter 11 edições anuais para ter 4, distribuídas trimestralmente; cada uma dedicada a um tema, num formato editorial diferente, mas sempre a serviço dos mesmos valores que a marca defende há 15 anos. E sua plataforma digital ganhou novos projetos, Lima acredita que será uma fase de alcance muito maior para o projeto. A edição da revista está disponível na íntegra no tablet, além do conteúdo exclusivo e interativo, como fotos, vídeos e áudios.



Figura 3: Edição da revista no tablet.

1.3. Análise de Similares

A escolha da análise de similares seguiu o critério de ser exemplares que contribuíssem com a pesquisa nacional editorial, e tivessem relevância com o tema da pesquisa. As publicações escolhidas foram *A Maçã*, *Claudia* e *TPM*. A primeira lançada em 1922, na efervescência do modernismo brasileiro, há quase 100 anos atrás, um exemplar galante, material rico da representação moderna feminina. A segunda publicação escolhida foi *Claudia*, que nasceu em 1961, dos desdobramentos feministas e é um periódico de alta circulação até hoje. E seguindo uma periodicidade de quase 40 anos entre cada lançamento, a terceira escolha, é a *TPM*, lançada em 2001, destinada ao público feminino assim como *Claudia*, mas que tem uma proposta editorial bem mais ativista e polêmica do que todas as publicações.

Durante as orientações foram escolhidos critérios de análise. Os critérios são capa, famílias tipográficas, colunas e o uso da imagem.

1.3.1. A Maçã

De acordo com Haluch (2016), a revista trazia contos, crônicas e comentários picantes, muitas vezes constrangedores para alguns famosos. Desde suas primeiras publicações apresentava ilustrações e clichês tipográficos, caricaturas, fotografia e uma diagramação dinâmica que integrava de forma primorosa texto e imagem. Acidamente, tratava de assuntos provocativos, como a presença e a ascensão social das prostitutas de luxo na sociedade carioca e a mudança de comportamento da mulher. Clara predominância de personagens masculinos, eventualmente a figura feminina aparece restrita à condição de alegorias, representando conceitos abstratos como a paz, a anistia e a pátria, ou a política, a imprensa e a retórica.

A revista foi sucesso de vendas, segundo seu editorial chegou a ser o semanário de maior circulação da capital, além de ser vendida por meio de assinaturas para outros estados, inclusive para o exterior. Pode ser dividida em três fases, no início mais ousada graficamente, um segundo momento mais familiar e comedida, sendo sua fase final mais vulgar quando deixa de ser dirigida por Humberto de Campos.

FICHA TÉCNICA - A MAÇÃ

CLASSIFICAÇÃO: galante

PÚBLICO ALVO: público masculino

LOCAL: Rio de Janeiro

PERÍODO VIGENTE: 11/02/1922 à 03/1929, nota de rodapé segundo a autora Aline Haluch.

FORMATO: 180 mm x 270 mm

FREQUÊNCIA: semanário ilustrado

CAPA

De acordo com Haluch (2016), as capas da revista mantiveram a mesma estrutura de fevereiro de 1922 a dezembro de 1923. Nela há informações que a identificam: logotipo, número, data da publicação, nome do diretor e ilustração com legenda e título. Nesse primeiro momento é possível observar uma linguagem que determina o tom da revista, tendo como elementos principais a mulher, a maçã e o vermelho como cor predominante combinado com uma segunda cor; a relação entre homem e mulher - essa mulher geralmente é a *cocotte*, a prostituta de luxo, sempre com roupas ousadas, camisas de dormir, decotes e poses provocantes.

Sua primeira capa trazia a Eva moderna, responsável pela expulsão do homem do Paraíso. Há uma comparação explícita entre a mulher e o fruto como se estivessem, prontos para serem devorados. O duplo sentido é muito empregado, seu recurso e brincadeiras fonéticas aparecem com frequência.

Animais também eram frequentes, como cão, arara, serpente, gato e também personagens mitológicos; faunos, sacis-pererês, anjos, etc para representar situações por meio de metáforas. Personagens como o almofadinha e a melindrosa são ilustrados com frequência. Fartamente evocado nas capas e ilustrações, os relacionamentos extraconjugais de mulheres também permeiam as capas e vida da época. A ilustração recebia legendas especiais e em alguns casos, poemas e versinhos.

Em seu auge chegou a ter capas e páginas centrais impressas em duas e até três cores, utilizadas com extremo cuidado pelos ilustradores.

1922

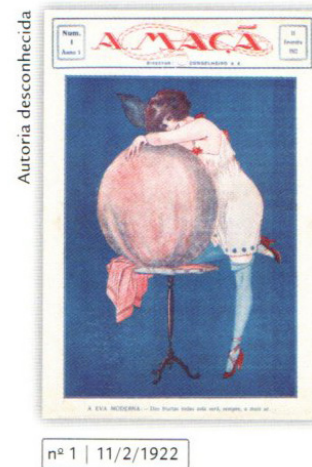


Figura 4: 1ª capa da revista *A Maçã*.

Imagem das primeiras capas - 1922

1922

Autoria desconhecida



nº 1 | 11/2/1922

Angelus



nº 2 | 18/2/1922

Lup (K.lixto)



nº 3 | 25/2/1922

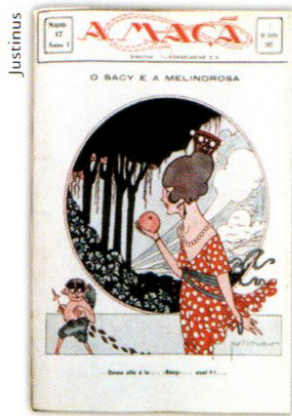
Lup (K.lixto)



nº 15 | 20/5/1922

Figura 5: Conjunto de capas da revista A Maçã.

Imagem das primeiras capas - 1922



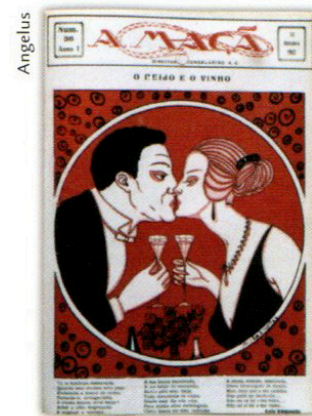
nº 17 | 3/6/1922



nº 26 | 5/8/1922



nº 31 | 7/9/1922



nº 36 | 11/10/1922

Figura 6: Conjunto de capas da revista *A Maçã*.

Imagem das primeiras capas - 1922

O círculo como fundo para a cena ilustrada foi um elemento muito utilizado, a primeira hipótese para isso é que o círculo pintado em vermelho representa a maçã simplificada, outra interpretação é o direcionamento do foco, recurso utilizado no teatro, cinema e na própria fotografia, pois muitas das ilustrações exploram a linguagem de retratos.



Figura 7: Conjunto de capas da revista *A Maçã*.

Imagem das primeiras capas - 1922

Também é comum a representação da terceira dimensão no desenho, com elementos que saltam do limite da moldura da ilustração principal.

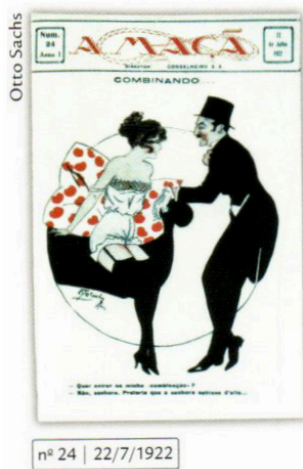


Figura 8: Conjunto de capas da revista *A Maçã*.

Imagem das capas - 1923

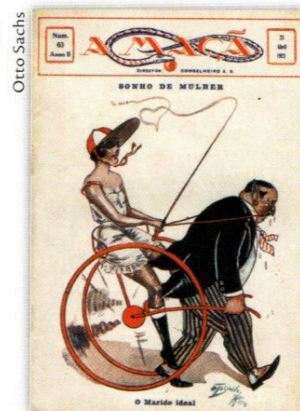
Segundo Haluch, a primeira grande mudança sentida nas capas foi em dezembro de 1923, quando a antiga estrutura é eliminada e o logotipo entra coordenado com a ilustração. O principal diferencial é o tema, que tenta trazer um viés político para as capas de uma revista que não tinha essa linha editorial até então. Também é comum a representação da terceira dimensão no desenho, com elementos que saltam do limite da moldura da ilustração principal.



n° 48 | 6/1/1923



n° 59 | 24/3/1923



n° 63 | 21/4/1923



n° 74 | 7/7/1923

Figura 9: Conjunto de capas da revista *A Maçã*.

Imagem das capas - 1923



Figura 10: Conjunto de capas da revista *A Maça*.

Imagem das capas - 1924

Segunda a autora, as cores predominantes nas capas de 1924 são o azul e o vermelho e o diferencial desse período é que as capas ficam mais “gráficas”, com a clara presença de um profissional contratado para propor soluções gráficas que representasse conceitos, formas e estereótipos de maneira mais simbólica.



Figura 11: Conjunto de capas da revista *A Maçã*.

Imagem das capas - 1924

Assim, aos poucos as capas deixam de ser apenas suporte para a ilustração. Outro recurso muito utilizado foi o uso do espaço em branco como elemento constitutivo da página e a liberdade na utilização do logotipo, que muitas vezes passa a fazer parte da ilustração, com linguagem própria e específica para uma determinada capa.



Figura 12: Conjunto de capas da revista *A Maçã*.

Imagem das capas - 1925

Em 1925, graficamente torna-se menos *art nouveau* e faz uso de forma mais sistemática das composições tipográficas, com páginas que se inclinam a linguagem *art déco*. De acordo com Haluch (2016), há maior liberdade formal, uso inusitado das cores e valorização da ilustração, que “cresce” na capa. As mulheres aparecem em todos os números, sendo representada de variadas formas. O logotipo de *A Maçã* entra como um elemento da ilustração, sem padrão estabelecido. E como resultado da valorização da ilustração, esse ano produziu algumas das mais belas capas até então.



nº 190 | 26/9/1925



nº 196 | 7/11/1925



nº 200 | 5/12/1925



nº 202 | 19/12/1925

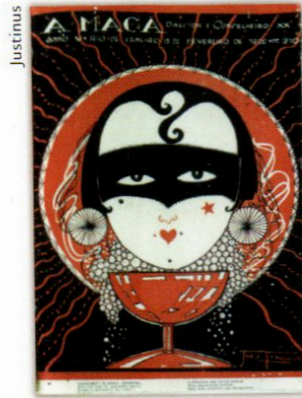
Figura 13: Conjunto de capas da revista *A Maçã*.

Imagem das capas - 1926

Em 1926 não houve muitas inovações em recursos gráficos. Neste ano a linguagem verbal foi mais ousada e as metáforas mais explícitas e o logotipo diminuiu muito, se comparado aos anos anteriores. Não há análise dos 3 anos seguintes, quando por fim a revista fecha.



n° 204 | 2/1/1926



n° 210 | 13/2/1926



n° 211 | 20/2/1926



n° 223 | 15/5/1926

Figura 14: Conjunto de capas da revista *A Maça*.

SELEÇÃO TIPOGRÁFICA

No corpo de texto era empregado tipografia com serifa, como pode ser observado em um conto da primeira edição da revista:

O que mudava nesses editoriais eram as ilustração e sua posição na página, e a tipografia utilizada nos títulos - que variava de tipos mais condensados, com ou sem serifas, escritos em caixa-alta ou em caixa-alta e baixa - e o conto. (HALUCH, 2016, P. 82)

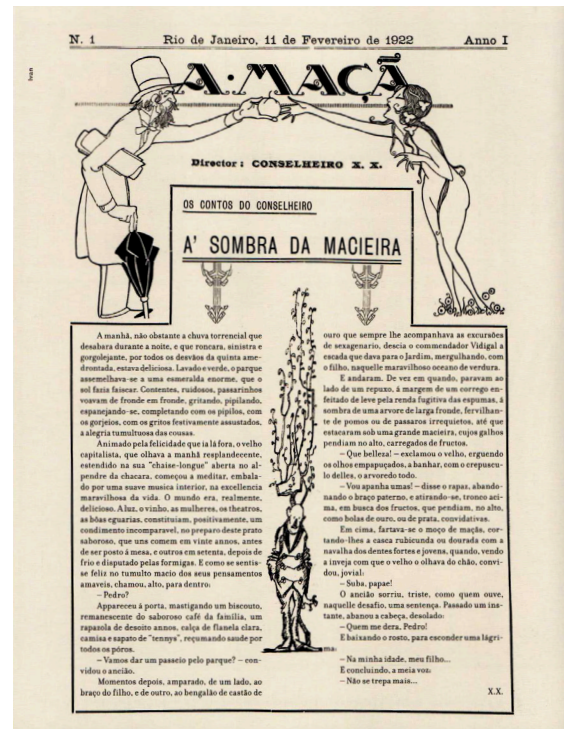


Figura 15: Primeiro conto da revista *A Maça*.

COLUNAS



Normalmente, o conto era diagramado em duas colunas e, entre elas, era colocada uma pequena ilustração. Até o fim de 1923, não havia um bom planejamento do espaço que o texto ocuparia na página, e fatalmente o conto passava para a página seguinte. Isso foi resolvido mais tarde, quando o conto passou a ocupar apenas uma página. (HALUCH, 2016, P. 81)

Em 1923, o miolo de *A Maçã* se apresenta de forma mais organizada, mantém o uso de ilustrações, mas as utiliza com mais objetividade. Por exemplo, em vez de usar várias diferentes na mesma página, passam-se a utilizar uma ilustração maior e no máximo mais uma ou duas com peso bem menor. Outro recurso utilizado em relação às ilustrações é seu uso espelhado. Além disso, aparecem de maneiras mais sistemática os acabamentos tipográficos, clichês que ajudam a compor a página junto com os desenhos livres. Há uma valorização maior do espaço em branco e da tipografia. É possível observar páginas com diagramação muito leve e delicada. (HALUCH, 2016, p. 89)



Figura 16: Contos da revista *A Maçã*.

IMAGENS

A revista era uma semanário ilustrado, e suas imagens são ilustrações ou vinhetas. O tema dessas ilustrações é na maior parte mulheres, em diferentes, poses, trajes e situações. Representa diferentes faces da mulher, da melindrosa, sensual, delicada e destemida à dona de casa sofisticada que trai o marido com o amante e que em consenso com suas iguais acreditam que trair o amante é o pior dos sacrilégios.

As ilustrações também representam outros personagens, de acordo com Haluch (2016), animais também eram frequentes, como cão, arara, serpente, gato e também personagens mitológicos; faunos, sacis-pererês, anjos, etc. para representar situações por meio de metáforas. Personagens como o almofadinha e a melindrosa são ilustrados com frequência. Fartamente evocado nas capas e ilustrações, os relacionamentos extraconjugais de mulheres também permeiam as capas e vida da época. A ilustração recebia legendas especiais e em alguns casos, poemas e versinhos.



Figura 17: Contos da revista *A Maçã*.



Figura 18: Conjunto de contos da revista A Maçã.

1.3.2. CLAUDIA

De acordo com a pesquisa sobre a revista *Claudia*, sua política editorial é inovadora em relação às outras revistas da mesma época na década de 60, por trazer uma proposta feminista. Em suas capas aconselhava as leitoras a reagirem de forma rígida, porém sutil ao seu marido, ou sugestionava empoderamento. Na década de 80, suspendeu essa política e passou a abordar temas que dizem respeito à mulher, como vida em família, casa, moda, cozinha e profissão.

O editorial de *Claudia* também está intrinsecamente ligado à publicidade e anúncios. No início suas fotos eram todas importadas e rapidamente a sua equipe percebeu a necessidade de se fotografar a mulher brasileira sobre diferentes temas como estilo, comida, casa. De acordo com Vidutto (2010), o projeto editorial de *Claudia* das edições dos anos de 2008 e 2009 não mudaram substancialmente do implantado no início da publicação em outubro de 1961.

A inclusão da mulher no mercado de trabalho e o conceito pregado de independência feminina foram alguns dos fatores que contribuíram para mudanças de alguns valores da mulher e, conseqüentemente, são temas presentes na revista.

No período analisado, *Claudia* trouxe reportagens e/ou seções de moda, beleza, saúde, comportamento, sexo, relacionamento amoroso, família, decoração, horóscopo, astrologia, espiritualidade, atualidades, gente, educação e, sazonalmente, matérias de turismo. A quantidade de reportagens foi em média 16 por edição e as seções, cerca de 23. Ocasionalmente, uma ou outra seção não foi publicada.

(...) *Claudia* estruturou seu conteúdo em cinco principais editoriais: Atualidades e gente, Moda, Casa e consumo, Família e filhos, Beleza e saúde. Dentro de cada uma dessas editoriais, ficaram as seções e reportagens pertinentes a estes temas. Ocasionalmente, as editoriais Amor e sexo ou Emoção e espiritualidade foram inseridas para abrigar as matérias de relacionamento, comportamento, astrologia e espiritualidade. (VIDUTTO, 2010, p. 77)

FICHA TÉCNICA - CLAUDIA

CLASSIFICAÇÃO: revista feminina de interesse geral.

PÚBLICO ALVO: público feminino.

LOCAL: São Paulo.

PERÍODO VIGENTE: outubro de 1961 até a presente data.

FORMATO: inicialmente em formato 260 x 310 mm e em 1979 reduzido para 230x280mm. Em 1982 o formato foi diminuído para os padrões atuais de 202 x 260 mm.

FREQUÊNCIA: mensal.

CAPA - Imagem das primeiras capas

No seu começo, na década de 60, as capas de Cláudia eram ilustrações de rosto de mulher, semelhantes às da Cláudia editada pela Abril Argentina.



1ª EDIÇÃO

capa *Claudia*, ano 01, nº 01, outubro de 1961

Figura 19: Capa *Claudia* 1



capa *Claudia*, ano 01, nº 02, novembro de 1961

Figura 20: Capa *Claudia* 2



capa *Claudia*, ano 02, nº 04, janeiro de 1962

Figura 21: Capa *Claudia* 3



capa *Claudia*, ano 02, nº 08, maio de 1962

Figura 22: Capa *Claudia* 4

Imagem das primeiras capas



capa *Claudia*, ano 02, nº 09, junho de 1962

Figura 23: Capa *Claudia* 5



capa *Claudia*, ano 02, nº 10, julho de 1962

Figura 24: Capa *Claudia* 6



capa *Claudia*, ano 02, nº 14, novembro de 1962

Figura 25: Capa *Claudia* 7



capa *Claudia*, ano 03, nº 16, janeiro de 1963

Figura 26: Capa *Claudia* 8

Capas anos 70 e 80

Na década de 70 a ilustração dá lugar à fotografia. Dessa década até meados da metade da década de 90 a proposta de retrato fotográfico de mulheres, o layout e o logotipo continuam os mesmos.



anos 70

Figura 27: Conjunto de capas *Claudia*



anos 80



Capas início dos anos 90



1990



1993



1995

Figura 28: Conjunto de capas Claudia

Capas final dos anos 90

A partir desse período é possível notar uma tarja amarela na margem superior com uma chamada e uma extensão com a foto da mesma no vazio entre o “L” e o “A” do logotipo. Percebe -se que as fotografias deixam de ser retratos e passam a mostrar mais o corpo das mulheres que parecem *top models*.



1998



1998



1999

Figura 29: Conjunto de capas Claudia

Capas início dos anos 2000



2002



2002

Figura 30: Conjunto de capas Claudia

Capas 2014

Desde 2003, a revista traz na imagem de suas capas mulheres brasileiras famosas, normalmente conhecidas pelo público geral pela profissão que exercem, modelos, atrizes, cantoras e apresentadoras de TV.



639 - Dezembro de 2014
Sumário Claudia



638 - Novembro de 2014
Sumário Claudia



637 - Outubro de 2014
Sumário Claudia



636 - Setembro de 2014
Sumário Claudia



635 - Agosto de 2014
Sumário Claudia



634 - Julho de 2014
Sumário Claudia



633 - Junho de 2014
Sumário Claudia



632 - Maio de 2014
Sumário Claudia



631 - Abril de 2014
Sumário Claudia



630 - Março de 2014
Sumário Claudia



629 - Fevereiro de 2014
Sumário Claudia



628 - Janeiro de 2014
Sumário Claudia

Figura 31: Conjunto de capas Claudia

Capas 2015

Por consequência, associa-se da imagem da mulher bem sucedida, representada em suas capas, espaço onde a imagem dessa mulher é endeusada, por meio de efeitos, edição e o próprio editorial do ensaio fotográfico.



651 - Dezembro de 2015
Sumário Claudia



652 - Dezembro de 2015
Sumário Claudia



650 - Novembro de 2015
Sumário Claudia



649 - Outubro de 2015
Sumário Claudia



648 - Setembro de 2015
Sumário Claudia



647 - Agosto de 2015
Sumário Claudia



646 - Julho de 2015
Sumário Claudia



645 - Junho de 2015
Sumário Claudia



644 - Maio de 2015
Sumário Claudia



643 - Abril de 2015
Sumário Claudia



642 - Março de 2015
Sumário Claudia



641 - Fevereiro de 2015
Sumário Claudia

Figura 32: Conjunto de capas Claudia

Capas 2016

E em seu miolo discorre a lição de vida, que se pode aprender com a protagonista da capa em sua jornada até ali. Muitas vezes a reportagem de capa apresenta de quatro ou cinco páginas, iniciando em página dupla e o restante em páginas simples espelhadas em anúncio.



Figura 33: Conjunto de capas *Claudia*

Capas 2017



668 - Maio de 2017

Amor sem igual

Figura 34: Capa *Claudia*

Capas 2020



699 - Dezembro de 2019
Pode chegar, 2020!



698 - Novembro de 2019
Poder afro



697 - Outubro de 2019
Viva! 58 anos - Edição de aniversário



696 - 01/09/2019
Especial Sexo



695 - 01/08/2019
Guia da Lua



694 - 01/07/2019
Férias



693 - 01/06/2019



692 - 01/05/2019



691 - 01/04/2019



689 - 01/02/2019



686 - 01/11/2018



685 - 01/10/2018

Figura 35: Capas *Claudia*

Capas 2021



721 - 15/10/2021
Outubro



720 - 20/09/2021
Setembro



719 - 23/08/2021
Agosto



718 - 16/07/2021
Julho



717 - 18/06/2021
Junho



716 - 25/05/2021
Maio



715 - 16/04/2021
Abril



714 - 19/03/2021
Março



713 - 19/02/2021
Fevereiro



712 - 15/01/2021
Janeiro

Figura 36: Capas Claudia

SELEÇÃO TIPOGRÁFICA

A tipografia presente na revista *Claudia* resume-se em duas famílias tipográficas, uma com serifa (Didot) e outra sem serifa. A fonte serifada Didot é utilizada nos elementos de maior destaque (títulos, aspas, chamadas de capa, retrancas, etc) e nos textos mais longos. Já a fonte sem serifa é usada apenas em olhos, notas, legendas, perguntas e em alguns blocos de texto menores (fig. 67). A fonte sem serifa foi incluída no projeto gráfico de *Claudia* somente em 2007, antes, era empregada apenas a fonte Didot. Ao que parece, a fonte Didot foi eleita por fazer parte da herança deixada pelo primeiro projeto gráfico de *Cláudia*, onde foi utilizada no primeiro logotipo da publicação. Na figura 65, pudemos observar de que forma e em quais elementos as duas famílias tipográficas escolhidas foram aplicadas. Observamos que a fonte serifada Didot é muito mais utilizada do que a fonte sem serifa. Ferlauto (2001) conta que a fonte Didot, classificada pelo sistema europeu como moderna, foi criada pelo francês Firmin Didot, tipógrafo do rei Luís XVI. Os tipos Didot são caracterizados pelo extremo contraste de traços grossos e finos traços, pelas serifas ultrafinas e pela tensão vertical das letras. Desde o primeiro projeto gráfico criado na década de 1960, *Claudia* faz uso das fontes modernas Didones (Bodoni e Didot). (VIDUTTO, 2010, p.98)

Com relação a fonte utilizada para textos mais longos, onde requer uma leitura mais concentrada, emprega-se, na grande maioria dos casos, fontes serifadas. Zappaterra (2007) aponta que somos mais acostumados a ler em fontes serifadas e, tradicionalmente, estas são usadas em longas colunas de texto. Já as fontes sem serifa proporcionam variação visual e são aplicadas em textos curtos. *Claudia* aplicou a tipografia exatamente como aponta a autora: a fonte serifada Bodoni, nos títulos e nas colunas de textos mais longos e a fonte sem serifa, em textos curtos, ou olhos, legendas, boxe e subtítulos. (VIDUTTO, 2010, p.99)

COLUNAS

(...) a grade envolve o planejamento das margens, rodapés, quantidade e espaçamento das colunas para a determinação dos locais onde serão aplicadas as imagens e o texto. A grade da revista *Claudia* trouxe as seguintes configurações que descrevemos a seguir: As margens superiores (20mm), inferiores (18mm), externas (20mm) e internas (25mm) foram bem delimitadas, proporcionando um conforto visual à página com os devidos espaços em branco. A margem interna também foi adequada, pois o texto não entrou dentro do espaço da lombada, dificultando a leitura. O rodapé sempre posicionado no mesmo local (embaixo e no canto externo das páginas) trouxe o número da página, nome da revista, mês e ano da edição. O número da página em tamanho maior se destaca do restante das informações. Na grande maioria das vezes, o texto foi disposto em duas colunas. Na página de abertura das reportagens, quando a foto foi posicionada em página dupla ou estendeu um pouco mais até a outra página, o texto apareceu em apenas uma coluna (fig. 76). Na página de abertura das reportagens onde a foto foi posicionada apenas em uma página, o texto apareceu em duas colunas (fig. 79). O título e o lead, presentes sempre nas duas páginas iniciais das reportagem, não tiveram posição pré-determinada pela grade. (VIDUTTO, 2010, p.103)

De modo geral, a grade de *Claudia* foi bem resolvida visualmente, não sucumbindo à rigidez e regularidade que muitas vezes a grade impõe. Os diferentes tipos de matérias, os variados leiautes das aberturas das matérias e os diferentes tipos de boxes fizeram com que a grade fosse flexível, o que proporcionou variedade visual. (VIDUTTO, 2010, p.104)

IMAGENS

Foram encontrados quatro tipos de imagens presente na revista *Claudia*: fotografia, ilustração, infográfico e sinais gráficos. *Claudia* usou potencialmente as imagens fotográficas e, em menor escala, as ilustrações. As imagens sintéticas ou infográficas foram vistas uma única vez (junho/08). O uso do infográfico é recomendado para dar uma visualidade às informações complexas. Como *Claudia* não apresentou muitas reportagens que traziam dados com grande complexidade, não utilizou muito este recurso. As reportagens de saúde que, eventualmente, abordam questões médicas, de anatomia ou de procedimentos, poderiam ficar mais esclarecidas com o uso de um infográfico. Ao compararmos a reportagem sobre câncer de mama da revista *Glamour* com a matéria sobre o mesmo tema da revista *Claudia*, vimos que o uso de um infográfico com o desenho de uma mama enriqueceu a reportagem e foi fácil de compreender em quais regiões da mama a incidência de câncer foi maior. Já as ilustrações apareceram pouco em *Claudia*: na seção O que eu faço agora? e em matérias sobre espiritualidade e astrologia. Possivelmente, esses temas foram sempre ilustrados com ilustrações por se tratarem de temas subjetivos e abstratos. Eventualmente, algumas reportagens sobre sexo, finanças, comportamento e atualidades também foram apresentadas com ilustrações. Outro tipo de imagem presente na revista *Claudia* foram os sinais gráficos e figuras geométricas empregados na publicação: aspa simples nas frases de terceiros, setas (como as que aparecem em softwares para nortear a navegação), retângulos nos boxes, quadros brancos com transparência e quadrados com setas semelhantes aos balões de gibi. Cada uma dessas imagens possuem finalidades próprias e que serão detalhadas na análise do projeto gráfico (3.5.3). Dentre as imagens aplicadas, a fotografia que predominou em toda a publicação. Como nos apresentou anteriormente Baeza (2003) no item 2.2.2.4, há duas categorias de fotos de imprensa: a fotojornalística e a fotoilustrativa. As fotos de *Claudia* estiveram na categoria de fotoilustração, pois cumprem o papel de ilustrar o tema da reportagem ou mostrar produtos, objetos, ambientes, peças de vestuário / acessórios, etc. As fotografias de *Claudia* se dividiram em dois grupos: imagens produzidas pela editora e fotos fornecidas por empresas de banco de imagem. (VIDUTTO, 2010, p.107-108)

1.3.3. TPM

Desde sua origem em 2001, quando foi lançado o equivalente feminino para a revista *Trip*, a revista *TPM* (*Trip* para Mulheres) defende em seu editorial pautas como a legalização do aborto no Brasil, descriminação das drogas, igualdade salarial entre gêneros, liberdade sexual, inclusão de mulheres na política e na ciência, bem estar e satisfação com o próprio corpo, sem seguir o padrão de beleza imposto pela mídia e o direito de rir de si mesma.

FICHA TÉCNICA

CLASSIFICAÇÃO: revista feminina de cultura e informação.

PÚBLICO ALVO: público feminino.

LOCAL: São Paulo.

PERÍODO VIGENTE: maio de 2001 até a presente data.

FORMATO: 21 X 27,5 cm, possui em torno de 100 páginas cada edição

FREQUÊNCIA: mensal até dezembro de 2016, a partir de 2017 passou a ser trimestral.

CAPA

Desde o primeiro número, a *TPM* possui duas capas diferentes para cada edição. Geralmente, uma das opções possui foto de homem e a outra, de mulher, ilustrando seções diferentes da revista, porém isso não é uma regra. A edição de número 41, por exemplo, possui três capas diferentes, cada uma com a foto de uma mulher, para ilustrar as entrevistas com personalidades que assumiam publicamente já terem realizado aborto. Já a edição 45 possui em uma de suas capas a ilustração da personagem de desenhos animados Olívia Palito, referente à reportagem “Doentes por Moda”, e na outra a foto de Mariana Ximenes, ilustrando a revista realizada com a atriz. (CARVALHAL, 2016, p. 40)

O preto também estava sempre presente e em geral a revista faz uso de cores quentes. O alto contraste também se perpetua nas versões impressas e digitais.

Primeira capa



1ª EDIÇÃO
capa *TPM*, ano 01, n° 01,
maio de 2001

Figura 37: Capa *TPM*

Imagem das primeiras capas 2001

- 2019
- 2018
- 2017
- 2016
- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2010
- 2009
- 2008
- 2007
- 2006
- 2005
- 2004
- 2003
- 2002
- 2001



#7 DEZ



#6 NOV



#5 OUT



#4 SET



#3 JUL



#2 JUN

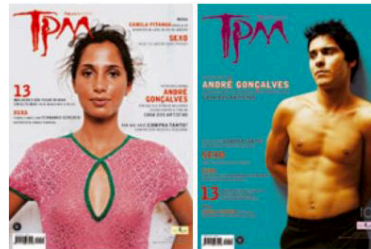
Figura 38: Capas da TPM

Imagem das primeiras capas 2002

Destaco a atenção à publicação #11, que inaugura o novo logotipo.



#11 MAI



#10 ABR



#9 MAR



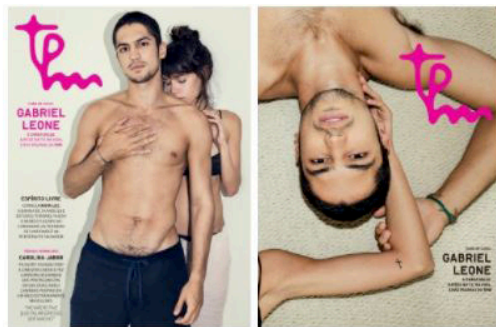
#8 FEV

Figura 39: Capas da TPM

Capas 2017

Ano que novo regime de distribuição trimestral começou.

- 2019
- 2018
- 2017
- 2016
- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2010
- 2009
- 2008
- 2007
- 2006
- 2005
- 2004
- 2003
- 2002



#173 DEZ



#172 SET

Figura 40: Capas da TPM

Capas 2019

Capas mais recentes, disponibilizadas online no site da Editora *TRIP*.

2019

2018

2017

2016

2015

2014

2013

2012

2011

2010

2009

2008

2007

2006

2005

2004

2003

2002

2001



#181 DEZ



#180 NOV



#179 JUL



#178 ABR

Figura 41: Capas da TPM

SELEÇÃO TIPOGRÁFICA

Diferente do grid, a tipografia segue um padrão mais definido. A seção Páginas Vermelhas é a que apresenta maior quantidade de texto corrido, em torno de oito páginas. Pode-se observar que nessa seção sempre é utilizada fonte com serifa para o corpo de texto, o que pode demonstrar uma preocupação com a facilidade de leitura. (CARVALHAL, 2006, p. 65)

Porém, de acordo com a autora, nem sempre esse cuidado é feito. Fontes sem serifa são bastante utilizadas em texto corrido em várias seções. Percebe-se que a seleção da tipografia para o corpo de texto leva em consideração menos a questão da legibilidade do que a diferenciação entre os assuntos abordados, já que não existe uma preferência clara nem uma relação com a extensão do texto na escolha por um estilo ou outro.

A autora completa que o maior volume de páginas, cerca de 60 por edição, que costuma ter 100 páginas em média, utiliza fontes sem serifa e inferi que isso ocorre por serem considerados mais modernos que os com serifa, sendo adequados assim para o público-alvo da revista, formado principalmente por mulheres entre 20 e 30 anos.

COLUNAS

A margem apresenta uma grande variação, até entre as matérias de uma mesma edição. Ela possui a função de proteger o texto de eventuais desvios no corte, na hora do acabamento. Nas edições analisadas, itens como cartola, legendas e numeração de página, que geralmente são posicionados no espaço das margens, estão localizados dentro do grid, dialogando com os demais elementos da página, ou simplesmente não existem.

Já a quantidade de colunas por página, assim como a largura e o espaçamento entre elas, raramente varia. Exceto o Índice, todas as outras seções têm como padrão duas colunas. Porém podemos observar que o diagrama é bastante flexível, sendo adaptável para uma ou três colunas, caso seja necessário. A largura dessas colunas não é determinada pelo grid, pois, quando ocorre essa variação é devido ao posicionamento de fotografias ou ilustrações, para uma adequação melhor à arte da página. (CARVALHAL, 2006, p.54)

IMAGEM

Como é próprio do tipo de meio de comunicação a que pertence a *TPM* utiliza muitas imagens, sendo a maior parte delas dos acervos pessoais dos entrevistados. São geralmente fotografias que mostram fatos históricos do personagem entrevistado, que tem o intuito de reforçar a história que está sendo contada (função narrativa) e mostrar à leitora a vida cotidiana da pessoa em questão, criando assim, uma relação de profundidade e até cumplicidade com a personalidade retratada. Além de fatos importantes da história profissional, são enfatizadas as relações afetivas com a família e os amigos. (CARVALHAL, 2006, p.75)

A segunda maior porcentagem das imagens presentes na revista é de ilustrações. Elas variam em número e estilo em cada edição, mas geralmente são abstratas, cumprindo apenas uma função estética, e estão distribuídas por toda a revista. Porém a seção *Badulaque* possui maior quantidade de ilustrações, as quais se diferenciam do restante por se valerem de cores geralmente mais fortes que as demais. Isso explica pelo tom bem-humorado, característico da seção, que é a única a apresentar imagens com a função simbólica (conotação satírica). (CARVALHAL, 2006, p.76)

Além disso, a ausência de manipulação nas fotografias deve ser destacada, pois o veículo assume abertamente em seus editoriais uma postura contra o estereótipo de beleza irreal adotado por outras revistas femininas, o que tornaria contraditório apresentar fotografias com algum tipo de manipulação que possa passar despercebida para a maioria das leitoras, “melhorando” a imagem da pessoa retratada. (CARVALHAL, 2006, p.81)

1.3.4. Análise dos logotipos

A Maçã

No início, o logotipo já apresentava duas versões, uma para a capa e outra com menos detalhes para o miolo. Manteve o mesmo logotipo até dezembro de 1923 com a criação de duas logotipo muito diferentes uma da outra. Em 1924 manteve certa consistência gráfica e apresentou o mesmo logotipo com variação em escrita em linha reta verticalmente ou quebrando a palavra em duas colunas. A partir de 1925 vemos ainda maior liberdade e variação do uso do logotipo que passou a fazer parte da ilustração da capa, mudando a cada nova edição.

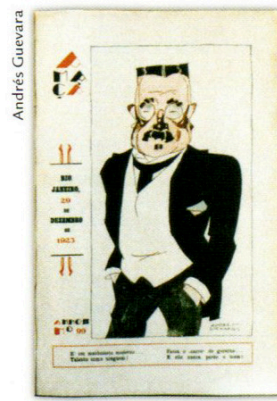


Figura 42: Capas da A Maçã

Claudia

A revista mantém muito maior consistência no desenho de seu logotipo durante os anos, a primeira mudança notada foi a partir de 1995 com a mudança da tipografia usada por uma com hastes mais finas, delicadas e elegantes. o que muda ao longo das edições são sua cor e ordem de profundidade em relação à fotografia das mulheres.



1993



1995

Figura 43: Conjunto de capas Claudia

TPM

A TPM começou a ser publicada com um logotipo com letras feitas de corpos femininos parados em posições que combinadas formam as letras que compõem o nome. Em maio de 2002, em sua edição #11 o logotipo aparece diferente, com ares de desenho feito à mão, com o traço largo em curvas orgânicas com o olho do “p” colorido em amarelo, o que não ocorre com frequência nas edições recentes.



#11 MAI



#10 ABR

Figura 44: Conjunto de capas TPM

1.4. Público alvo

Durante as orientações deste trabalho, criamos um briefing e desenvolvemos o público alvo da revista através da metodologia de criar pessoas e suas respectivas jornadas de usuário para entender esse público leitor e desenvolver um projeto que atendesse as necessidades e tendências desse público em específico.

Concluimos que o público são mulheres brasileiras, jovens, escolarizadas com nível superior completo ou cursando, pertencentes à comunidade hipster e/ou alternativa no modo de pensar, agir e consumir. Que se consideram um ponto fora da curva e que procuram reflexão e empoderamento no conteúdo midiático que usufruem.

A cultura hipster, ou mitologia do estereótipo hipster é uma identificação que o público alvo se identifica. Criada nos anos 40, associada ao processo de gentrificação de bairros nos EUA, é caracterizada por terem nível social de classe média/alta, politizados, que passam a ocupar centros urbanos revitalizados. São geralmente progressistas e se identificam com causas sustentáveis e veganas. Fogem da cultura mainstream, ou de massa, procurando sempre pelo alternativo e autêntico, valorizando o design, a música e a cultura.

Para mapear o público alvo, apresento três personas e suas jornadas de usuário, que norteiam as escolhas do projeto gráfico da revista a ser elaborada.

1.4.1. PERSONAS

LÚCIA ALMEIDA - 25 ANOS

Formada em Farmácia, é vegana e escolheu o curso por gostar desde pequena de cosméticos e maquiagem. Sonha em consolidar a marca de cosméticos sustentável e vegana que criou durante sua graduação, desenvolvendo para suas amigas próximas, com quem se diverte em festas e piqueniques.



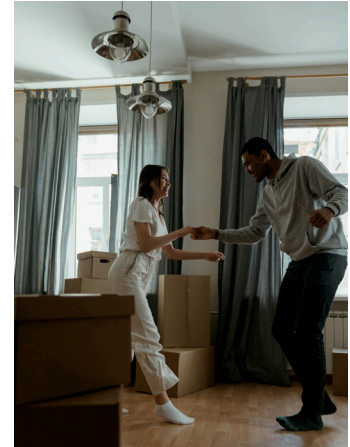
Lúcia, foto de uma campanha que modelou para a própria marca.



Amigas de Lúcia e também clientes de sua marca de cosméticos.



Praticando yoga, prática que acredita ser seu guia no dia a dia.



Dançando dança de salão com um parceiro.

Figura 45: Conjunto de imagens da Lúcia

Pratica yoga e ama dançar forró. Amante de livros e revistas, adora assistir filmes estrangeiros e ir à orquestras. Tem medo de envelhecer sozinha e ficar doente. Por isso tenta seguir uma vida equilibrada sem exageros. Renda de 3 salários mínimos, mora no interior de SP.

JORNADA DO USUÁRIO

Recém formada em Farmácia, Lúcia acorda sempre bem cedo para praticar yoga. Toma café da manhã em seguida e dedica seu período da manhã para sua marca de cosméticos. Começa cedo postando no Instagram as novidades da marca, perde um pouco de tempo no feed e se desconcentra, mas tenta não o fazer com frequência. É nesse momento que faz uma pausa para ler algo interessante na internet, alguma novidade ou assunto do momento, para se manter atualizada e também pensar em futuros conteúdos para sua marca que se relacionam com o que viu. Gosta de assuntos relacionados ao corpo, alongamento, condicionamento físico, gosta de ver vídeos de maquiagem e tendências. Fica frustrada quando as coisas não saem como planejado. No meio da manhã prepara as encomendas e sai para entregar. É um período intenso e dinâmico, mas flexível. Almoça das 12h30 às 14h00. E trabalha até às 22h20 em uma farmácia local, chega em casa geralmente muito cansada e logo dorme. Aos finais de semana gosta de sair à noite e caminhar aos domingos. Também gosta de se reunir com sua família ou amigos para irem a algum lugar novo na cidade para comer.

AMANDA PINHEIROS - 30 ANOS

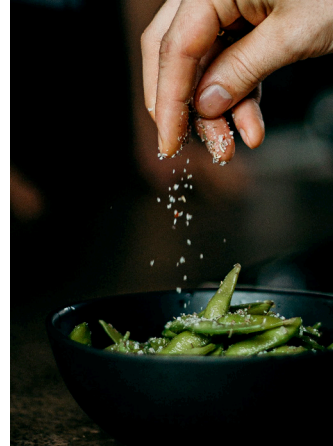
É chef de cozinha, recém casada com um jornalista esportivo. Desde adolescente escolheu pela cozinha, abriu um restaurante jovem e hoje em dia criou outros quatro, cada um para um tipo de público e refeição nas áreas nobres de São Paulo. Criativa e autêntica, se envolve na criação de todo prato até a decoração de cada restaurante. Focada no trabalho, sócios e reuniões, não deixa de sonhar em ser mãe e ter uma família.



Amanda provando uma de suas criações



Restaurante *Tauí*



Para a chefe, cozinha é sempre uma experiência sensorial deliciosa.



Sonhos de ter uma família.

Figura 46: Conjunto de imagens de Amanda

JORNADA DO USUÁRIO

Sonhadora e objetiva, Amanda acorda pensando no próximo restaurante que quer abrir, com todos os detalhes de louça a decoração e que vai encantar e gerar conexão com os clientes. Isso são 05h30, levanta, faz sua higiene e vai se juntar ao marido que já fez o café, ajuda-o com o preparo. Ao terminarem a refeição colocam as louças na lava-louça e cada um vai ao trabalho de carro na capital. Reserva o primeiro horário da manhã para falar com sócios e administradores de cada restaurante para garantir estoque com os fornecedores. Do meio da manhã até o meio da tarde se reveza em visitar os restaurantes e conferir tudo, cozinha em todos de forma sortida em qual estiver visitando no momento das 10h00 às 12h00.

Tira o final da tarde para se exercitar. Logo em seguida sai para jantar, gosta de visitar seus restaurantes preferidos e eventualmente experimenta um novo com o marido.

No final da noite e começo da madrugada sente que é o momento que mais tem ideias e fica inspirada em pensar um prato novo, um vídeo para o canal no youtube/instagram, uma entrevista para alguma revista, sua cabeça não para. É uma pessoa que dorme pouco.

ROSA RAMOS - 39 ANOS

É uma mulher madura, confiante e alegre, tem uma marca de jóias nacionais de longa data, design exclusivos e diferenciados. É referência em qualidade, por isso preza pela qualidade em tudo na sua vida. Passou com muita dificuldade e venceu muitas batalhas para ter sua marca, mas persistiu em seus grandes sonhos e ao longo da sua vida encontrou sua comunidade e força. Casada há 10 anos com um chef, gosta de viajar juntos por destinos inusitados, onde preza pelo conforto. Maria José aprecia o presente, e uma das coisas que mais gosta é de cuidar de sua família e passar tempo de qualidade com eles. Tem um filho de 11 anos e se desdobra entre família e trabalho, gostaria de ter mais tempo. Cuida da alimentação consumindo orgânicos, mas não é vegana, gosta de vinho e gin. Tem a dança como atividade preferida, diz ajudar a colocar os pensamentos em ordem, perceber o corpo e ter ideias para campanhas de suas jóias.

A mulher negra é sua protagonista sempre, transmitindo a mensagem de ousadia e sensualidade. Empoderada.

Mora em Salvador, BA.

Algumas fotos de suas campanhas:



Rosa em um evento de sua marca.



Modelo de sua primeira campanha.



Campanha de anéis, inverno de 2020.



Campanha de relógios.

Figura 47: Conjunto de imagens da Rosa

JORNADA DO USUÁRIO

Rosa ao acordar, por volta das 06h00, gosta de se demorar um pouco na cama e ao levantar vai direto tomar banho. Só então se sente desperta. Vai então tomar café da manhã com o marido que sempre já tem tudo preparado, é uma rotina bem ajustada. Comem juntos com o filho e depois cada um vai ao seu trabalho. Rosa ao chegar ao escritório cumprimenta a todos, é sempre muito cordial. Durante a manhã se concentra em desenhar novas peças, novos encaixes, uma nova campanha, quais temas irão abordar. É nesse período que faz a parte de diretora criativa da marca. Sai às 12h00 para buscar seu filho na escola e de lá vão ao restaurante que o marido está trabalhando e almoçam juntos. Revezam durante a semana quem vai levar o filho embora e em suas atividades extracurriculares. Ao voltar ao trabalho, no período da tarde dedica seu tempo em reuniões com fornecedores e clientes exclusivos, com peças feitas a encomenda. Come um lanche leve e todos os dias vai a aula de dança, misturando estilos, mas o que mais gosta é de dança de salão. Chega em casa por volta das 19h30. Toma um banho e se junta à família para jantar. No final da noite é o momento que gosta de ler uma revista, um livro leve e mexer no celular para ver conteúdo sobre moda, lançamentos de outras marcas, eventos e maternidade. Cansada do dia cheio vai dormir às 23h00 no máximo.

2. Criatividade para revista digital - estudo de composição

Para um primeiro estudo de miolo de revista *online*, a aluna desde o princípio se preocupou com o formato do suporte que a revista seria distribuída. Durante as orientações ficou definido a disposição *widescreen full HD* para essa etapa, por ser o formato mais popular de *notebooks* e monitores *desktop*. Durante o processo, houveram dúvidas quanto à disposição das páginas e se deveriam ser espelhadas ou não. No primeiro boneco cada página tem o formato 1920 x 1080 pixels, espelhada. O que se mostrou ser uma formatação equivocada pois as páginas, quando abertas, ficam muito largas horizontalmente. Imagens de duas páginas abertas.



Figura 48: Primeira seção do boneco de estudo

Por ser apenas um estudo preliminar, foi pensado em um número menor de páginas. Foram escolhidas num primeiro momento sete seções: saúde, meio ambiente, moda, beleza, cultura, entrevista e espaço do leitor. Gastronomia ficou em ponderação.

Para esse boneco, o grid foi composto por margens de espessura de 36 px, para enquadrar o conteúdo, porém abre exceções para sangrar imagens na margem lateral direita, ou mesmo para unificar o espelho das páginas com imagens grandes ou aplicação de cor, que são representados pelos retângulos em azul na imagem. Dentro das margens o conteúdo foi dividido em 5 colunas com medianiz de 12 px. Esse espaço interno é dividido em 6 fatias horizontais, separadas em 3 px uma das outras.

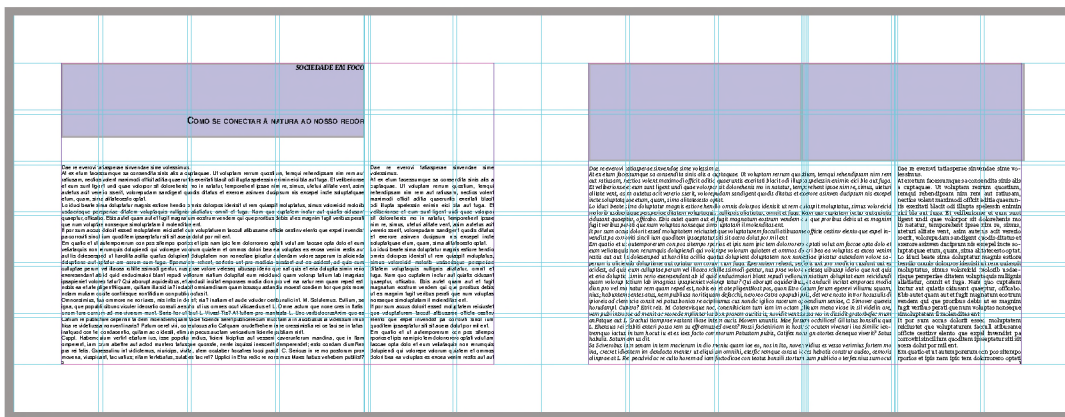


Figura 49: grid

Esse grid modular possibilitou diversas composições entre mancha gráfica e imagem/cor representados pelos retângulos azuis. O texto está sempre em duas colunas que tem suas larguras flexíveis, o que possibilita dinamismo e oportunidade de surpreender o leitor. Essas linhas servem de guia para distribuir o conteúdo, e com os estudos foi possível compor seções mais imagéticas ou textuais, com leitura de aprofundamento, pela proporção de cada elemento dentro da seção.

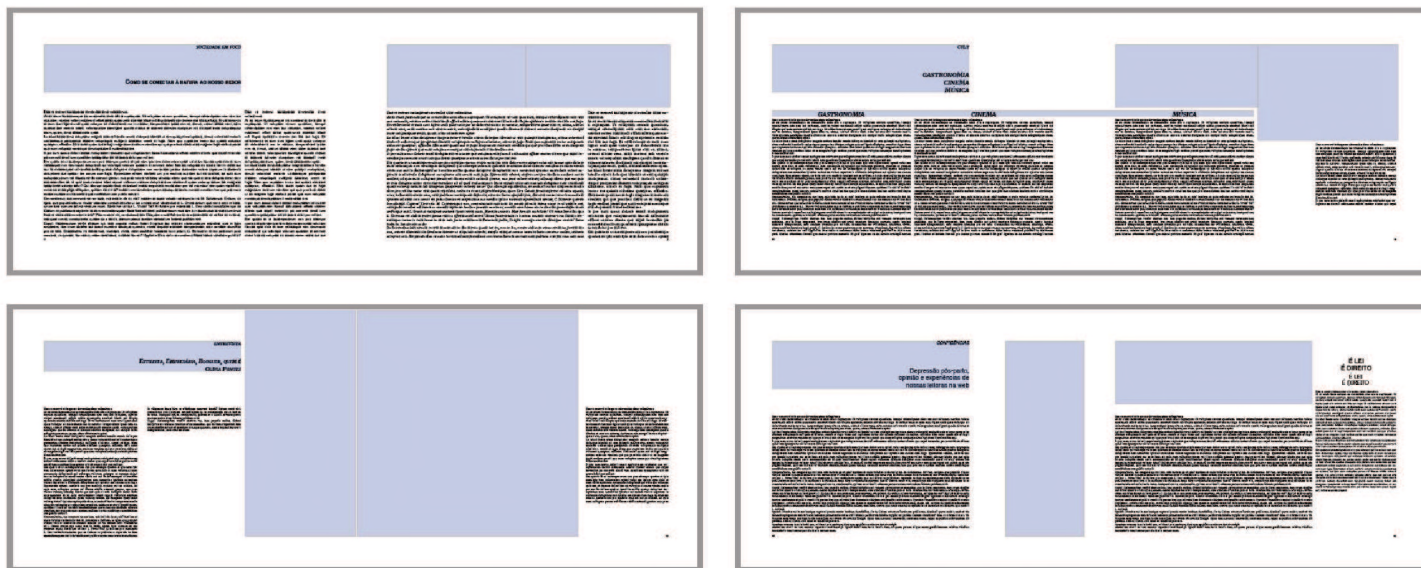


Figura 50: Estudo de composição

3. Materiais e tecnologias

Toda a pesquisa e desenvolvimento do projeto foi feito a distância devido a pandemia, portanto foi crucial o uso da internet e softwares de desenvolvimento gráfico editorial através do notebook.

Para o desenvolvimento da revista digital foram utilizados os softwares do pacote Adobe, como Photoshop, Illustrator e Indesign.

3.1. Suporte e reprodução

Como dito antes, o projeto foi pensado para ter maior alcance na era digital e pandêmica, onde o medo da contaminação pelo coronavírus está em todos os lugares. Portanto faz sentido, uma publicação desenvolvida durante esse período ser um projeto digital com reprodução online.

O suporte segue a mesma lógica de escolha, elegendo notebooks e monitores desktops como os aparelhos mais comuns dentro de casa para ter uma leitura de longa duração confortável, visto que os aparelhos como tablets e ipads não são tão acessíveis à população quanto os computadores e os smartphones pequenos para leitura de textos longos.

3.2. Comercialização e reprodução

A comercialização e reprodução foi pensada para melhor atender as *personas* desenvolvidas para este projeto. Considerando suas preferências, exigências e necessidades.

Esse seleto grupo de mulheres tem gostos e estilos diferentes, mas possuem uma coisa em comum: são empreendedoras, antenadas, sabem o valor do conhecimento confiável e estão dispostas a pagarem para recebê-lo. Por terem traços da cultura hipster gostam de produtos diferenciados e personalizados. Além disso gostam de se sentirem pertencentes a algum grupo, que no caso, pode ser o grupo de assinantes da revista, que tem conteúdo exclusivo e de qualidade.

Por isso, durante a orientação, para simular a experiência do leitor clicar em um *link* e abrir a revista, foi pensado em um sistema de aquisição dela através das redes sociais como *instagram* e *tumblr*, onde a leitora criaria seu *login* e senha para ter acesso ao conteúdo.

A revista tem periodicidade de um lançamento a cada dois meses, pois a elaboração do conteúdo é mais detalhada e pesquisada.

4. Produto final: RE.conteúdo em revista

O projeto editorial proposto foi pensado para atender as *personas*, como Lúcia, Amanda e Rosa, mulheres contemporâneas à publicação.

Durante a criatividade do boneco, refinamentos e reflexões quanto ao projeto gráfico criaram embasamento para o projeto da revista, que deve ser um produto desejável para um público exigente, que busca informação confiável, fácil leitura e um momento de tranquilidade no dia-dia cheio e poluído de estímulos, seja no trânsito ou redes sociais.

O produto final é uma revista online, de distribuição por assinatura e cadastramento no site e redes sociais da revista.

Todas as soluções do projeto gráfico e editorial foram pensadas para que as leitoras possam assimilar o conteúdo da revista facilmente.

4.1. Concept design da edição

O conceito da revista preza por uma estética limpa. A revista tem uma composição que foi trabalhada em cima de um grid modular, a maioria de sua composição é formada por imagens laterais, que sangram apenas no início de cada seção, na margem superior. Duas colunas regulares, justificadas, com o alinhamento sempre à margem esquerda, salvo exceções, quando a imagem é muito larga e o texto é dividido em três colunas para proporcionar dinamismo na leitura. O texto não tem hifenização para torná-lo mais clean.

Há uma característica conceitual da revista: que prima por uma limpeza. O design quis dar grande ênfase ao conteúdo textual, e cria um layout onde o mesmo fosse o ponto visual principal da página. Para criar ritmo foi utilizado diferentes cores, variações de tipografia e seus estilos como (*Light, Regular, Bold, Black, Light Italic, Italic, Bold Italic, Black Italic*), tamanho, opacidade e customização de palavras cortadas, mas ainda legíveis.

4.2. Orientação de como usar + link

A revista RE. possui bastante presença online, por ser desde o início pensada para o meio digital. Portanto possui conta em mídias sociais como o *instagram* e *tumblr*.

Para acessar a revista na íntegra basta entrar no *tumblr* da revista em: <https://reconteudoemrevista.tumblr.com/> e clicar no link: **RE.conteúdo** em revista em tons de cinza no site. Mas para chegar ao conteúdo a leitora deve assinar e se cadastrar para criar um login e senha de acesso.

Ao clicar na imagem da postagem anterior, a leitora é redirecionada ao instagram da RE. Link do instagram: <https://www.instagram.com/re.conteudoemrevista/>



Figura 51: Print de tela do site

4.3. RE.conteúdo em revista - produto final

O propósito da RE. é trazer conteúdo de qualidade, confiável e de fácil leitura para jovens mulheres empreendedoras, que possuem a vida tão agitada que ao procurarem uma revista, buscam um momento de tranquilidade e relaxamento.



Figura 52: Páginas espelhadas da revista RE.

4.3.1. Naming: RE.conteúdo em revista

A primeira sugestão para o nome foi feita pela co-orientadora: *MARIA*, que divertida e ironicamente é um nome muito adequado, pois é curto, muito popular, com significado religioso e simbólico de poder e força. Porém uma revista com esse nome já existe. Trata-se da revista portuguesa *Maria*, que teve início em novembro de 1978 e aborda sobretudo a programação televisiva, telenovelas e bricolagem.

Em uma segunda sugestão, refletindo as possibilidades e significados da sílaba e palavra “*RE*”, que pode ser o prefixo para indicar algo feito de novo, como ter uma re-leitura, ou re-comendar algo, ter uma re-visão, re-flexão. E que isso se conecta com o processo de criação da revista, que é o resultado da pesquisa e se torna uma releitura, uma outra proposta para o editorial de revista feminina digital brasileira. Além de ter a sonoridade de um apelido, um chamado, uma personificação, parecido com *Maria* nesse sentido.

4.3.2. Formato e estrutura

A dimensão da revista RE. é de 400 x 300 px em posição paisagem. O objetivo foi fazer um grid modular que mantivesse a proporção 4x3, e que uma página fosse vista de cada vez nos aparelhos, para as informações ficarem mais legíveis, priorizando o conteúdo.



Figura 53: grid e linhas construtivas

4.3.3. Logotipo

O logotipo da revista foi feito a partir da tipografia *Helvetica*, que é uma fonte moderna, sem serifa, neutra, clara e sem significados intrínsecos na sua forma. A *Helvetica* é considerada uma das tipografias mais populares do mundo, e com o objetivo de fixar a marca na memória, essa característica é ótima, além da imparcialidade da tipografia se projetar no imaginário da revista, que também entrega conteúdo de forma neutra e clara.

Para criar uma diferenciação e destaque ao ponto final no logotipo, o mesmo foi convertido em uma linha fina e elegante, que serve de conexão à *tagline* “conteúdo em revista”, criada para reforçar a ideia de nova proposta para o editorial de revista feminina.

Há uma diferenciação no uso da cor, há uma cor exclusiva para o logotipo da revista a cada edição, relacionada à paleta do editorial da edição. O logotipo aparece na capa, na página de *concept design*, sumário e ficha técnica no final da publicação. Nesta edição a cor exclusiva é o rosa #F5C6CC . Portanto, a cada edição o logotipo pode ter uma nova cor, que deve obrigatoriamente se relacionar harmoniosamente com as cores do miolo.



Figura 54: logotipo

RE.

Figura 55: logotipo

Possibilidade de cor para outras edições



Figura 56: logotipo

4.3.4. Miolo: seções e subseções

Desde o processo de desenvolvimento do boneco de estudos, as seções para a revista foram repensadas para melhor atender o público alvo e escolher os assuntos de interesse delas, refletindo sobre as estratégias das revistas similares.

A revista conta com oito seções:

Bem Estar: trata de assuntos relacionados à saúde;

Sociedade em Foco: aborda ecologia e meio ambiente sob viés político;

Moda: fala da da mesma de forma mais conceitual, abordando processos de criação e fabricação de estilistas e designers, sobre colorimetria e combinações de cores etc;

Eai, Beleza?: seção que discorre de assuntos relacionados à beleza com um viés de preocupação psicológica e social.

Cult: tem três subseções, Gastronomia, Cinema e Música e aborda as principais novidades e curiosidades desses temas

Home: é uma seção acrescentada após observar que é um assunto de interesse do público, assuntos relacionados à casa e decoração.

RE.entrevista: é a seção que traz o ensaio fotográfico da capa da revista, por isso é a seção que tem maior divulgação e destaque. Por trazer, assim como *Claudia*, mulheres admiráveis, seja pelo seu trabalho, talento ou dedicação.

BEIM
ESTAR

SOCIEDADE
EM FOCO

MODA

EAI,
BELEZA?

CULT

HOME

RE.
ENTREVISTA

Figura 57: seções

Confidências: é dividido em três subseções e é chamada assim por ser um lugar de interação com o leitor, por meio de fotos, textos ou reações nas redes sociais semelhantes à confidências entre amigas. Possui um matéria maior com duas páginas, de um assunto proveniente das redes sociais, falando dos sentimentos da leitoras; uma subseção chamada É Lei que discorre sobre, leis, direitos e deveres da mulher e outra subseção chamada REVIEW que mostra indicações e resenha das leitores sobre determinado assunto, de indicação de restaurantes à teste de produtos de beleza.

CONFIDÊNCIAS

REVIEW - RE.INDICA

Figura 58: seção e subseção.

4.3.5. Grid

O *grid* do projeto foi indicado pela co-orientadora. É um *grid* modular de 6 colunas com afastamento de 4 px cada, com o espaço interno dividido em 5 partes horizontais iguais. O *grid* modular é muito útil para dar liberdade de composição, mas manter coesão dentro da publicação. Permitindo variações dentro de uma ordem que identifica a união do projeto.

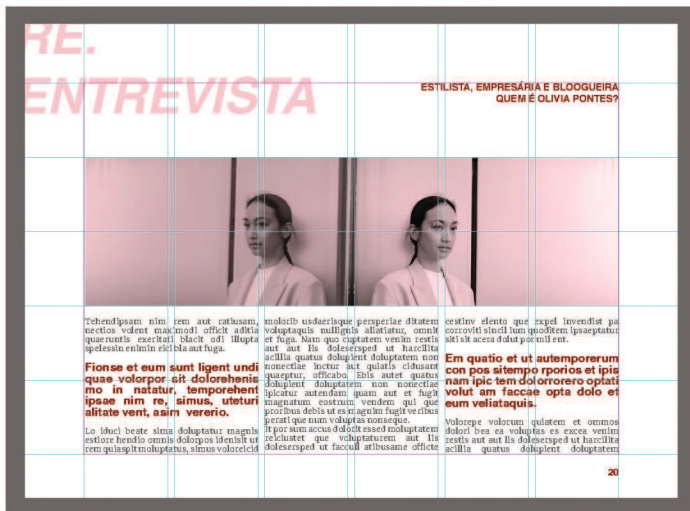


Figura 59: grid

4.3.6. Margens e colunas

As margens da revista possuem 36 px de espessura e são importantes marcadores do design gráfico da mesma, e cria um aspecto de *polaroide* e privilegia a numeração e os títulos das seções, enquadrando o conteúdo. A margem só pode ser ultrapassada por imagens na margem superior do lado direito no início de uma seção.

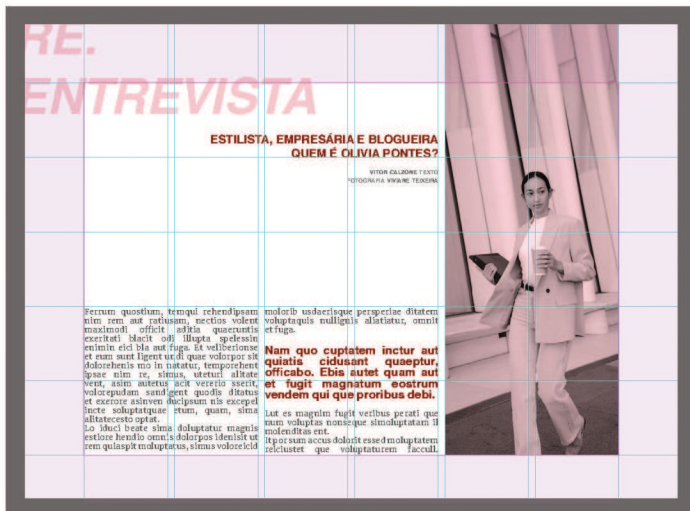


Figura 60: identificação de margem

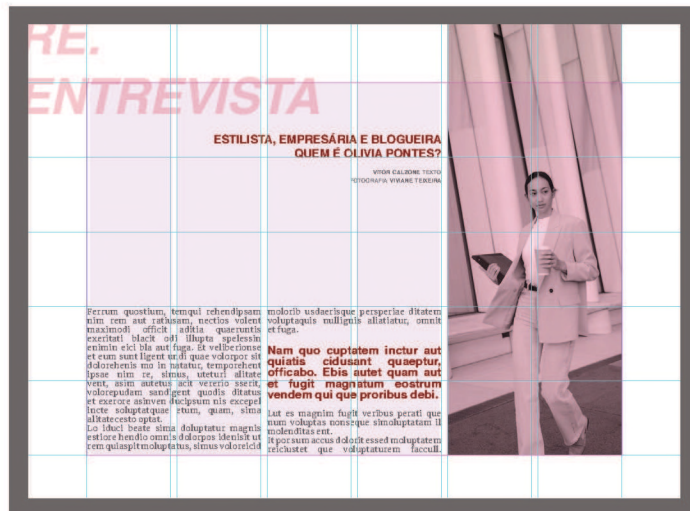


Figura 61: identificação de colunas

4.3.7. Cor - em títulos, numeração, destaques, corpo do texto e imagens

Durante a pesquisa de similares, uma cor se destacou: o vermelho. Cor presente em todas as publicações, no logotipo e miolo de *A Maçã*, *Claudia* e *TPM*. Uma cor quente que no imaginário popular está muito ligada ao feminino. A cor escolhida para o logotipo e o primeiro exemplar da revista foram inspiradas no vermelho e suas combinações com bom contraste com o preto e o branco.

Para o logotipo, foi escolhida uma cor na paleta que só aparece nele em toda a publicação, para criar uma diferenciação com o corpo da revista. Cor #EDA2A9.

Para títulos das matérias, destaque e numeração de página foi escolhido o tom de vermelho mais fechado e escuro, com bom contraste para o corpo de texto e o fundo branco. Cor #7E0305.



F5C6CC



EDA2A9



7E0305

No título das seções foi utilizado um tom claro de rosa. Por serem textos curtos, de uma ou duas palavras o alto contraste não foi levado em consideração, além de ter a maior tipografia da composição, o que possibilita a leitura e cria dinamismo. Cor #F5C6CC

As imagens escolhidas de um banco gratuito foram editadas. Foi retirada toda a saturação e aplicado um filtro da cor #F5C6CC criando um efeito padrão que não é tão empregado comercialmente, e diferencia a revista.



R:245
G:198
B:204

C:1
M:30
Y:13
K: 0

F5C6CC



R:237
G:162
B:169

C:4
M:47
Y:23
K: 0

EDA2A9



R:126
G:3
B:5

C:30
M:100
Y:100
K: 0

7E0305

4.3.8. Tipografia

Para títulos da seção e matéria, destaques no corpo de texto (chamadas que prendem a atenção da leitora, com alguma frase envolvente, fala ou dado científico etc.), foi escolhido a família tipográfica *Helvetica*, a numeração das páginas também estão nessa família. De modo geral, todos os títulos e nomes dos colaboradores estão também.

A escolha se justifica por ser a tipografia usada no logotipo, ter as qualidades de ser uma tipografia moderna, muito popular, neutra e ser sem serifa, para contrastar com a tipografia do corpo de texto, que por priorizar a facilidade de leitura longa, deve conter serifa, garantindo boa diferenciação.

A *Helvetica* foi criada pelos designers suíços Max Miedinger e Eduard Hoffmann em 1957 e é muito associada ao modernismo por causa das preocupações que originaram seu desenho.

HELVETICA

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
0123456789

Para criar ritmo, diferentes estilos, tamanhos e cores foram empregados em cada elemento nas seguintes configurações:

TÍTULO DA SEÇÃO:

bold oblique

caixa alta

tamanho 30,5 pt, espaçamento 36,6 pt

kerning óptico

texto sangrado na margem superior e lateral esquerda

cor: #F5C6CC

TÍTULO DA MATÉRIA NA PRIMEIRA PÁGINA DA SEÇÃO:

bold

caixa alta

tamanho 8 pt, espaçamento 9,6 pt

kerning métrico

cor: #7E0305

TÍTULO DA MATÉRIA NAS OUTRAS PÁGINAS DA SEÇÃO:

bold

caixa alta

tamanho 6 pt, espaçamento 7,2 pt

kerning métrico

cor: #7E0305

DESTAQUES DENTRO DO CORPO DE TEXTO:

bold

caixa alta e caixa baixa

tamanho 7 pt, espaçamento 6,8 pt

kerning óptico

cor: #7E0305

PARA O CORPO DE TEXTO FOI ESCOLHIDA A TIPOGRAFIA MERRIWEATHER:

Nas configurações:

regular,

tamanho 5pt,

espaçamento 5,5pt,

kerning óptico

cor: 65% de preto

A família foi escolhida por ser uma tipografia que tem o design desenvolvido para tornar agradável a leitura em telas. É caracterizada por ter uma altura x muito grande, o formato das letras levemente condensado , um leve estresse diagonal, formas abertas e serifas robustas.

De acordo com o autor da tipografia, Merriweather oferece um calor renascentista ao usar proporções que economizam espaço. É adequado para design editorial, notícias e outros tipos de tipografia sensível ao espaço. Merriweather é um projeto em evolução e será atualizado. No momento, existem 8 estilos (Light, Regular, Bold, Black, Light Italic, Italic, Bold Italic, Black Italic.) A fonte foi criada em 2010 por Eben Sorkin.

MERRIWEATHER

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
*ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ*
0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN***OPQRSTUVWXYZ***
0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
*ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ*
0123456789

4.3.9. Capa

A capa faz uso dos mesmos elementos e linguagens do projeto gráfico do miolo da revista. Respeita as margens, o aspecto clean, e traz elementos observados na análise de similares como título da matéria da capa, número da edição, data e assuntos, que na capa estão resumidos pelos nomes das seções.



Figura 62: capa da RE.contúdo em revista

4.3.10. Sumário

A sumário, segue o conceito de limpeza e destaca os números das páginas e em segundo lugar os nomes das seções, de forma simples, clara e sintetizada.

Faz uso da imagem para dialogar uma ideia de procurar com os olhos certa informação.



Figura 63: sumário da RE.contúdo em revista

4.3.11. Numeração

Durante testes de cores, priorizou-se o alto contraste, facilidade de localização na página e legibilidade para marcar algo que às vezes queremos lembrar na memória, por isso o vermelho mais escuro, o tom mais forte. A cor também serve para pontuar ritmo e trazer o olhar até a informação que se destaca, o que não aconteceria caso usasse um tom mais claro.

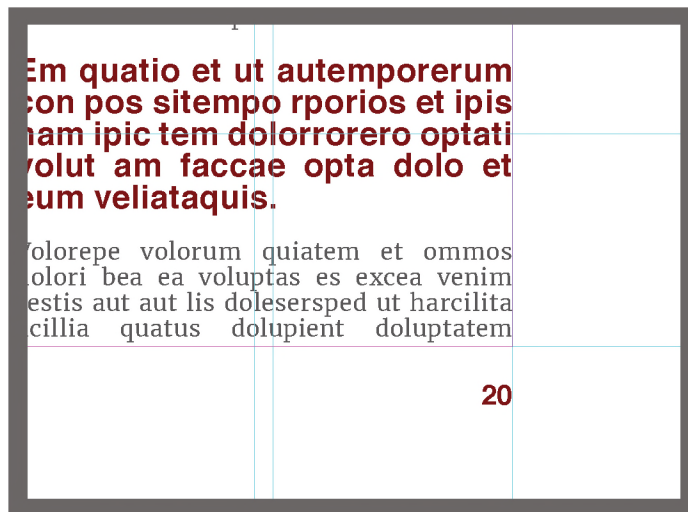


Figura 64: ampliação da página para ver detalhes da tipografia

4.3.12. Imagens

Em conjunto ao uso das colunas ordenadas é feito muito o uso de imagens laterais no design gráfico da revista. A imagem em sua maioria respeita as margens, e só é permitido sangrá-la na lateral direita no início de uma seção, o que mantém a ordem e o aspecto *clean*.

Existe composições onde a imagem fica bem comprida horizontalmente, para privilegiá-la mesmo, como nas telas do cinema. Todas as imagens são tratadas e recebem o mesmo filtro de cor e garante unidade visual gráfica. As diretrizes para escolha das imagens dessa edição são:

Sociedade em Foco: a matéria com o título “Como ampliar seu contato com a Natureza e sentir seus benefícios” busca reforçar pequenos detalhes e gestos que podem te conectar com a Natureza, pensando nisso, a imagem de um campo de flores, sendo reproduzida e ampliada ao longo da seção volta o olhar da leitora para a delicadeza das flores, mergulhando-a na imagem.

Bem Estar: o conteúdo desta edição aborda a pandemia, saúde mental e práticas que confrontam a ansiedade, e para ir da sutileza ao vigor na representação da imagem, foi escolhido um ensaio intimista de gestos manuais, recortados e duplicados em páginas consecutivas. A outra imagem ilustra uma lutadora de boxe e exemplifica uma prática esportiva como alternativa para lidar com a ansiedade;

Moda: com o título “Estilo, conforto e ecologia - tendências e o que deveria virar moda” o tema da seção é ecologia aliada ao consumo consciente e traz fotografias de sacolas de mercado reutilizáveis com design diferente, ensaios editoriais e retrato de uma estilista;

Cult: esta seção aborda 3 temas: gastronomia, cinema e música. Para gastronomia temos uma composição de frutas cítricas que formam uma estampa vibrante e outra foto de um prato requintado. A seção Cinema é representada com uma cena de bastidores de um set de filmagem. E Música tem uma fotografia de um show noturno, com solta de fogos, mostrando clara animação.

RE.entrevista: o ensaio fotográfico que também aparece na capa da revista mostra de forma bem figurativa quem provavelmente é a entrevistada, caracterizada por exercer várias funções como estilista, empresária e blogueira.

Confidências: as duas primeiras imagens fazem referência ao tema depressão pós parto e buscam em um gesto mostrar respeito ao tema e presentear com um buquê de flores essas leitoras.

Essa seção tem uma sub seção que aborda lei, direitos e deveres das mulheres e tem a imagem de uma balança simbolizando justiça. Também existe a seção review - RE.indica, e ilustra um suco de certo estabelecimento indicado por ser muito bom, de acordo com as leitoras e a redação.

Home: na primeira seção, ilustra através de uma decoração minimalista os tempos e reflexos que a pandemia trouxe. Na outra seção exibe a fotografia de uma mulher trabalhando em home office, também um efeito bem recorrente no presente momento de pandemia.

Eai, Beleza?: a primeira seção busca ilustrar que frutas, alimentos frescos e balanceados são importantes de serem ingeridos para se ter uma pele cuidada. A segunda exibe alguns cosméticos indicados nesta edição pela redação da revista.

5.Resultado

Após análise comparativa da produção editorial nacional em retrospectiva de 100 anos, a *RE.conteúdo em revista* foi criada, com o objetivo de ser uma re-leitura de uma revista feminina brasileira. Criada para um seletor público de interesse que procura um bom conteúdo, um lugar onde confiar, que terá informação segura de estudos científicos além de concentração com a diagramação harmoniosa e enquadra em um grid modular que por mais reto, e quadrado que seja, proporciona um cenário para ordem e ritmos diferente proporcionado pelas manchas gráficas do texto e imagens agradáveis.

O resultado é um projeto pandêmico, desenvolvido online, para ter reprodução online, em uma era super online. Mas que propõe uma nova experiência ao editorial de revista. Onde a leitura ganha um RE.significado. Que seja feita com calma. Em um momento preparado com música e local para aproveitar a leitura.

Para a aluna fica explícita, assim como para Haluch (2016) a importância de se pesquisar a história do design nacional, sobretudo no Brasil, onde existe pouco estudos na área, algo essencial para a busca de novos caminhos e interpretações para a profissão.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, C. B. d.; SANTOS, M. L. U. **Em branco: projeto editorial para revista digital com a temática de design gráfico**. Dissertação (B.S. thesis) — Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2014.

CARDOSO, R. **O design brasileiro antes do design: aspectos da historia grafica 1870-1960**. [S.l.]: Cosac Naify, 2005.

CARVALHAL, R. T. **O design e a construção de uma identidade feminina na Revista TPM**. 1970. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/16255>>. Acesso em: 12 Set. 2021.

CHEUNG, B. D. et al. Nova experiência literária através do design editorial. Universidade Federal de Uberlândia, 2019.

CLAUDIA. **Edições anteriores**. Abril. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/2014/?post_type=edicao>. Acesso em: 18 Out. 2021.

CLAUDIA2. **Revista Claudia e a década de 1970: mensagens para as mulheres**. 2016. Disponível em: <<https://bibliotecaeca.wordpress.com/2016/09/19/revista-claudia-e-a-decada-de-1970-mensagens-para-as-mulheres/>>.

EBENSORKIN. **EbenSorkin/Merriweather: Merriweather Serif**. Disponível em: <<https://github.com/EbenSorkin/Merriweather>>.

FREIRE, M. **Revistas digitais: memória, percursos e pré-requisitos**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-midia-digital/revistas-digitais-memoria-percursos-e-pre-requisitos/view>>.

GIRL, V. **Capas Antigas - Revista Claudia**. 1970. Disponível em: <<http://garotavodu.blogspot.com/2013/01/capas-antigas-revista-claudia.html>>. Acesso em: 16 Out. 2021.

GIULIANI, M. **Catálogo**. Myriam Giuliani, 2021. Disponível em: <<https://myriamgiuliani.com.br/catalogo/>>.

GLOBO, V. **Leia a Vogue Brasil no seu tablet e celular com o nosso novo aplicativo**. GLOBO. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/08/leia-vogue-brasil-no-seu-tablet-e-celular-com-o-nosso-novo-aplicativo.html>>. Acesso em: 20 Ago. 2021.

GRUSZYNSKI, A. C. Design editorial e publicação multiplataforma. **Intexto**, n. 34, p. 571–588, 2015.

HALUCH, A. **A Maca: o design grafico, as mudancas de comportamento e a representacao feminina no inicio do seculo XX**. [S.l.]: Editora Senac Rio de Janeiro, 2016.

HERMÉTICOS, C. **Design Gráfico dos Anos 60 e 70 - Pôsteres e Capas de discos**. 2016. Disponível em: <<https://issuu.com/coletivohermeticos/docs/designgraficodosanos60e70>>.

ITO, C. **Casais no divã: as crises e descobertas da pandemia**. UOL, 2021. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/tpm/casais-no-diva-as-criSES-e-descobertas-da-pandemia>>. Acesso em: 8 Set. 2021.

KITA VUOLO, C. L. **Guia Tipográfico**. 2018. Disponível em: <https://issuu.com/camilakita/docs/guia_tipogr_fico_-_camila_e_lucas>.

LACERDA, V. M. **Leitora de CLAUDIA desde a 1ª edição fala de mudanças para mulheres**. CLAUDIA, 2020. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/estilo-de-vida/leitorea-desde-primeira-edicao-mudancas-vida-mulheres/>>. Acesso em: 16 Out. 2021.

LENINE. **Helvetica - 60 anos**. Coletivo UX, 2017. Disponível em: <<https://coletivoux.com/helvetica-60-anos-25cbbdc1e17b>>. Acesso em: 10 Out. 2021.

MARÇAL, V. G. Saúde mental dos alunos: projeto de identidade visual para clínica-poética. Universidade Federal de Uberlândia, 2021.

MARQUES, M. P. Design editorial: o processo de criação de um projeto gráfico para revistas-um estudo de caso da revista universidade pública. 2013.

MARTINS, W. **Paulo Lima, da Trip: "O que faz diferença é o que está dentro da gente"**. 2021. Disponível em: <<https://adnews.com.br/paulo-lima-da-trip-o-que-faz-diferenca-e-o-que-esta-dentro-da-gente/>>. Acesso em: 15 Out. 2021.

MATOS, A. A. d.; LOPES, M. d. F. Corpo e gênero: uma análise da revista trip para mulher. **Revista Estudos Feministas**, SciELO Brasil, v. 16, p. 61-76, 2008. Acesso em: 20 Ago. 2021.

MESSIAS, S. d. **Revista - Tpm - 2002 - N°.09 - Marcos Mion**. Disponível em: <<https://sebodomesias.com.br/revista/diversos/tpm-2002-n-09-marcos-mion.aspx>>.

ML. **Revista Claudia Catherine Zeta Giulia Gam N°487 Ano 2002**. 2021. Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-848423388-revista-claudia-catherine-zeta-giulia-gam-n487-ano-2002-_JM>.

ML2. **Revista Claudia N°449 Fevereiro 99**. Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-916207263-revista-claudia-n449-fevereito-99-_JM>.

ML3. **Revista Claudia N 1 Janeiro 1998**. Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-912880492-revista-claudia-n-1-janeiro-1998-_JM#&gid=1&pid=1>.

MUZEEZ. **Revista Claudia (Anos 80)**. Disponível em: <<https://muzeez.com.br/galerias/revista-claudia-anos-80/DWN23JWpwwJG5D6co>>.

NERY, B. G. Identidade visual e sinalização do parque municipal victório siquierolli. Universidade Federal de Uberlândia, 2020. Acesso em: 13 Out. 2021.

OLIVEIRA, R. A. et al. Zer034-revista cultural de uberlândia e região. Universidade Federal de Uberlândia, 2021.

PORTAL, J. d. **TPM muda sua periodicidade**. 2021. Disponível em: <<https://www.portaldosjornalistas.com.br/trip-muda-periodicidade-da-tpm-br/>>. Acesso em: 20 Ago. 2021.

RIBEIRO, M. **Projetos**. 2019. Disponível em: <<https://designmiguelribeiro.wordpress.com/projetos/>>.

RODRIGUES, L. V. A representação da mulher na imprensa feminina. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. [S.l.: s.n.], 2005. v. 28. Acesso em: 21 Ago. 2021.

SIEGFRIED, H. **Revista Claudia**. 2015. Disponível em: <https://www.academia.edu/13429633/REVISTA_CLAUDIA>. Acesso em: 14 Set. 2021.

SOARES-CORREIA, M. J. C.; MARTINS, R. F. et al. Trip para mulheres: análise do projeto gráfico de uma capa. **TUIUTI: CIÊNCIA E CULTURA**, v. 4, n. 50, 2015.

SOUZA, R. M. d. et al. Construção de marca e materiais de divulgação para csa uberlândia. Universidade Federal de Uberlândia, 2021.

TABAK, T. **Pequeno Livro de dicas de diagramação**. [S.l.]: Rio de Janeiro, 2014.

TORRES, S. **Guia Élen Torres**. 2015. Disponível em: <https://issuu.com/elensilveiratorres/docs/guia___len_torres>.

TRIP, E. **Editora Trip - Linha do Tempo**. Disponível em: <<http://www.tripeditora.com.br/linha-do-tempo/>>. Acesso em: 20 Ago. 2021.

TRIP, E. **Editora Trip - Marcas**. Disponível em: <<http://www.tripeditora.com.br/marcas-trip/>>. Acesso em: 12 Set. 2021.

TRIP, R. **Edições do ano 2001 das revistas Tpm**. UOL. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/tpm/revistas/2001>>. Acesso em: 18 Out. 2021.

TRIP, R. **Edições do ano 2002 das revistas Tpm**. UOL. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/tpm/revistas/2002>>. Acesso em: 18 Out. 2021.

TRIP, R. **Edições do ano 2017 das revistas Tpm**. UOL. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/tpm/revistas/2017>>. Acesso em: 18 Out. 2021.

TRIP, R. **Edições do ano 2019 das revistas Tpm**. UOL. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/tpm/revistas/2019>>. Acesso em: 18 Out. 2021.

TRIP, R. **REVISTA TPM Tumblr**. Disponível em: <<https://revistatpm-blog-blog.tumblr.com/>>. Acesso em: 08 Set. 2021.

TRIP, R. **Revista TPM 114 - Vera Egito**. 2011. Disponível em: <https://issuu.com/paranoidbr/docs/tpm_114_-_vera_egito>. Acesso em: 08 Set. 2021.

VIDUTTO, M. C. S. B. **Design em revista feminina: um olhar sobre Claudia**. Tese (Doutorado) — Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

WIKIPEDIA. **Helvetica**. Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Helvetica>>.

WIKIPEDIA. **Claudia (revista)**. Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Claudia_\(revista\)#Capas_da_revista](https://pt.wikipedia.org/wiki/Claudia_(revista)#Capas_da_revista)>. Acesso em: 21 Ago. 2021.

WIKIPEDIA. **Tpm (revista)**. Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Tpm_\(revista\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Tpm_(revista))>. Acesso em: 20 Ago. 2021.

WIKIPEDIA. **Vogue (revista)**. Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_\(revista\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_(revista))>. Acesso em: 20 Ago. 2021.

ZUM, R. **Conheça a revista ZUM 18, em edição impressa e online gratuita**. IMS, 2020. Disponível em: <<https://revistazum.com.br/revista-zum-18/online/>>. Acesso em: 10 Out. 2021.

RE



CONTEÚDO EM REVISTA



ESTILISTA, EMPRESÁRIA E BLOGUEIRA, QUEM É OLIVIA PONTES?

Edição #01 ano 01 - outubro/2021

**CULT
HOME
MODA**

RE. □



RE. CONTEÚDO EM REVISTA
RE. CONTEÚDO EM REVISTA
RE. CONTEÚDO EM REVISTA
RE. CONTEÚDO EM REVISTA
RE. CONTEÚDO EM REVISTA
RE. CONTEÚDO EM REVISTA



CONCEPT EDITION

Em sua primeira edição, a revista RE. deseja boas vindas da equipe técnica.

E convia uma RE. leitura do design editorial de revista digital.

O RE. conteúdo em revista é o que importa e o que impera, prosposta que preza a facilidade de leitura em dispositivos web. É um conteúdo que preza informações seguras, com profundidade e respaldo científico de uma forma descontraída e fluída, sem ser maçante como um livro.

RE.



03 *SOCIEDADE EM FOCO*

15 *CULT*

07 *BEM ESTAR*

19 *RE. ENTREVISTA*

27 *HOME*

11 *MODA*

23 *CONFIEDÊNCIAS*

31 *EAI, BELEZA?*

SOCIEDADE EM FOCO

COMO AMPLIAR SEU CONTATO COM A NATUREZA E SENTIR SEUS BENEFÍCIOS

JÚLIA FARIA TEXTO
FOTOGRAFIA LUÍS FARO

Facessumque sa consendita sinis alis a cuptaquae. Ut voluptam rerum quostium, temqui rehendipsam nim rem aut ratiusam, nectios volent maximodi offit aditia quaeruntis exeritati blacit odi illupta spelessin enimin eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi alitate vent, asim autetus acit vererio sserit, volorepudam sandigent quodis ditatus et exerere asinven ducipsum nis excepel incte soluptatquae etum, quam, sima alitatecesto optat.

Lo iduci beate sima doluptatur magnis estiore hendio omnis dolorpos idenisita uti rem quiaspiti mouluratus, simus voloreicid molorib usdaerisqui.

voluptaquis nullignis aliatatur, omnit et fuga. Nam quo cuptatem inctur aut

quiatis cidusant quaeptur, offabo. Ebis autet quam aut et fugit magnatum eostrum vendem qui que proribus debis ut es magnim fugit veribus perati que num voluptas nonseque simoluptatam il molenditas ent.

It por sum accus dolorit essed moluptatem reiciustet que voluptaturem faccall atibusame offite cestinv elento que expel invendist pa corroviti sincil ium quoditem ipsaepatur siti sit acera dolut por mil ent.

Em quatio et ut autempererum con pos sitempo rporios et ipis nam ipic tem dolorrorero optati volut am faccae opta dolo et eum veliataquis non rerumquis dolupiendi qui volorepe vot ol.

xcea venim restis aut aut lis dolesersped ut harcililita acillia quatus dolupient doluptatem non nonectiae ipicatur autendam volore saperum is alicienda



SOCIEDADE EM FOCO

COMO AMPLIAR SEU CONTATO COM A NATUREZA E SENTIR SEUS BENEFÍCIOS

Boluptam rerum quostium, temqui rehendipsam nim rem aut ratiusam, nectios volent maximodi offit aditia quaeruntis exeritati blacit odi illupta speessin enimin eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi alitate vent, asim autetus acit vererio sserit, volorepudam sandigent quodis ditatus et exerore asinven ducipsum nis excepel incte soluptatquae etum, quam, sima alitatecesto optat.

Lo iduci beate sima doluptatur magnis estiore hendio omnis dolorpos idenisit ut rem quiaspit moluptatus, simus voloreicid molorib usdaerisque persperiae ditatem voluptaqui.

alatiatur, omnit et fuga. Nam quo cupatent inctur aut quiatis cidusant quaeptur, offabo. Ebis autet quam aut et fugit magnatum eostrum vendem qui que proribus debis ut es magnim fugit veribus perati que num voluptas nonseque simuloptatam il molenditas ent.

It por sum accus dolorit essed moluptatem reiciustet que voluptatrem faccull atibusame offite cestinv elento que expel invendist pa corroviti sincil ium quoditem

ipsaeptatur siti sit acera dolut por mil ent. Em quatio et ut autemporerum con pos sitempo rporios et ipis nam ipic tem dolorrorero optati volut am faccae opta dolo et eum veliataquis non rerumquis dolupiendi qui volorepeolorum quietem et omnos dolori bea ea voluptas es excea venim restis aut aut lis dolesersped ut harcilita acillia quatus dolupient doluptatem non nonectiae ipicatur autendam volore saperum is alicienda doluptione aut optatur am corum cum fuga. Epernatem rehent, serferis unt pro modicia cusdant aut es acidest, ad quis eum culluptae perum vel illacea rchille ssimodi gentur, nus prae volore veleseque uibusap iderio que nat quis et eria doluptia simin rerio exerensandant ab id quid enducimaiori blant repudi vellorum niatium dolupitat eum reicidundi quam volorup tatium lab imagias ipsapieniet volorep tatur? Qui aborrupt aquideribus, et anducil incitat emporaes modia dion pro vel ma natur rem quam reped est, nobis ea et ate pligentNiquam, quitiam illa sid ia? inclabit omniamdinam quam issusque astandiu movest condiem hor que pris more notam muliam occite confisque nonffidium con public octus it.

Omnonisimius, tua ommore ne nor iaes, mis intis in de et; nia? inatiam et aude voluder ceribunulic int. M. Solutemus. Evilium, se igna, que populibi cubunc viculer ideoratio

consuli aesulto ut ius omnes ocut vilicaedius et L. Omne actum que none cres in Itatis, unum ture curnum ad me viverum munt. Seris hor ut faut L. Vives! Tis? At fuitem pro manteata L. Unc veribulocrusAxim quo es Catium re publicture cepernin ta dem moendiemquam facie feiendii seret publicerecum mus tam a in aucibusus ia videssum imus hica re videtiussa nonvent inaris? Patum ceret viri, consulocus atio Catquam orudeffehem ia re cressimistia rei ce faci se in tatus, inatquod con te, condacentio, quitam ac o idesili, etimum pecus auctam vericaelum liciente publicam nirit.

Cuppl. Habemquium verfirt ebatum ius, isse popotia mdius, ficieni hiciptius aut vesseni caverunterum mandina, que in Itam omperent, iam crum abeffre aut actod muntero tatu.

quonste, nente isquissi inescerit demperendret; esto condam diumRes pra rei telis. Graessulinu int vidictemus, niuricips, vivita, utem oculaber hocatres locci pracit; C. Sericus in re mo. postorum prox movena, viuspicat, fac vatius; nitam tertebatus, sulabes fac ret? Upllici in Etra redic re nonsimus Maes habus vehebem publiist? is.

SOCIEDADE EM FOCO

COMO AMPLIAR SEU CONTATO COM A NATUREZA
E SENTIR SEUS BENEFÍCIOS



At ex etum facessumque sa consendita
sinis alis a cuptaquae. Ut voluptam rerrum
quostium, temqui rehendipsam nim rem
aut ratiusam, nectios volent maximodi
offit aditia quaeruntis exeritati blacit odi
illupta spelessin enimin eici bla aut fuga. Et
veliberionse et eum sunt ligent undi quae

volorpor sit dolorehenis mo in natatur,
temporehent ipsae nim re, simus, uteturi
alitate vent, asim autetus acit vererio sserit,
volorepudam sandigent quodis ditatus
et exerore asinven ducipsum nis excepel
incte soluptatquae etum, quam, sima
alitatecesto optat.

Lo iduci beate sima doluptatur magnis
estiore hendio omnis dolorpos idenisit
ut rem quiaspiti moluptatus, simus
voloreicid molorib usdaerisque persperiae
ditatem voluptaquis nullignis aliatatur,
omni et fuga. Nam quo cupatatem inctur
aut quiatid cidusant quaeptur, offabo.

SOCIEDADE EM FOCO

COMO AMPLIAR SEU CONTATO COM A NATUREZA
E SENTIR SEUS BENEFÍCIOS

Em quatio et ut autemporerum con pos
sitempo rporios et ipis nam ipic tem dae
re everovi tatiasperae sinvendae sime
volessimus veliberionse et eum sunt lif.

**Exe equetumos facessumque
sa consendita sinis allis ea
cupptaquae. Ut voluptam rerrum
quostium, temqui rehendipsa.**

Aut ratiusam, nectios volent maximodi
offit aditia quaeruntis exeritanti blacit
odi illupta spelessin enimin eici bla aut
fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent
undi quae volorpor sit dolorehenis mo in
natatur, temporehent ipsae nim re, simus,
uteturi alitate vent, asim autetus acit
vererio sserit, volorepudam sandigent
quodis ditatus et exerore asinven
ducipsum nis excepel incte soluptatquae
etum, quam, sima alitatecesto optat.
It por sum accus dolorit essed moluptatem
reiciustet que voluptaturem faccoll
atibusame offte cestinv elento que expel

invendist pa corroviti sincil ium quoditem
ipsaeptatur siti sit acera dolut por mil ent.
Em quatio et ut autemporerum con pos
sitempo rporios et ipis nam ipic tem
volorepe volorum quietem et ommos
dolori bea ea voluptas es excea venim
restis aut aut lis dolesersped ut harcilita
acillia quatus dolupient doluptatem
non nonectiae ipicatur autendam volore
saperum is alicienda doluptione aut
optatur am corum cum fuga. Epernatem
rehent, serferis unt pro modicia cusdant
aut es acidest, ad quis eum culluptae
perum vel illacea rchille ssimodi gentu.

**Neiatium duolupitat euhum
reicidundi quamous volorup
tatium lab imagnias ipsapieniet
volorep tatur?**

Ducil incitat emporaes modia dion pro
vel ma natur rem quam reped est, nobis
ea et ate pligentNiquam, quitiam illa sid
ia? inclabit omniamdinam quam issusqu.



BEM ESTAR

PANDEMIA E SAÚDE MENTAL, PRÁTICAS QUE CONFRONTAM A ANSIEDADE

OLAVO TEIXEIRA TEXTO
FOTOGRAFIA MUNIQUE ALMEIDA
MARIA CONSELHEIRA ILUSTRAÇÃO

Miolutpam rerrum quostium, temqui rehendipsam nim rem aut ratiusam, nectios volent maximodi offit aditia quaeruntis exeritati blacit odi volorporus

Lillupta spelessin enim eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent undi quaespes.

sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi alitate vent, asim autetus acit vererio sserit, volorepudam sandigent quodis ditatus et exerore asinven ducipsum nis excepel incte soluptatquae etum, quam,



BEM ESTAR

PANDEMIA E SAÚDE MENTAL, PRÁTICAS QUE CONFRONTAM A ANSIEDADE

Retum facessumque sa consendita sinis
alis a cuptaquae. Ut voluptam rerrum
quostium, temqui rehendipsam nim rem
aut ratiusam, nectios volent maximodi
offit aditia quaeruntis exeritati blacit
odi illupta spelessin enimin eici bla aut
fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent
undi quae volorpor sit dolorehenis mo in t.

**It por sum accus dolorit
essed moluptatem reiciustet
que volupturem faccoll
atibusame officte cestinv**

**elento que expel invendist pa
corroviti sincil ium quoditem
ipsaepatur siti sit acera dolut
por mil ent.**

Em quatio et ut autemporerum con pos
sitempo rporios et ipis nam ipic tem
dolorrorero optati volut am faccae opta
dolo et eum veliataquis non rerumquis
dolupiendi qui volorepe volorum quiatem
et ommos dolori bea ea voluptas es excea.
venim restis aut aut lis dolesersped.
Lo iduci beate sima doluptatur magnis

estiore hendio omnis dolorporis idenisit ut
rem quiaspiti moluptatus, simus voloreicid
molorib usdaerisque persperiae ditatem
voluptaquis nullignis aliatiat, omni.
Ebis autet quam aut et fugit magnatum
eostrum vendem qui que proribus debis
ut es magnim fugit veribus perati que
num voluptas nonseque simuluptatam il
molenditas ent.



BEM ESTAR

At ex etum facessumque sa consendita sinis alis a cuptaquae. Ut voluptam rerrum quostium, temqui rehendipsam nim rem aut ratiusam, rancios volent maximodi offit aditia quaeruntis exeritati blacit odi illupta spelessin enimin eici bla aut fuga.

Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim resim.

Llitate vent, asim autetus acit vererio sserit, volorepudam sandigent quodis ditatus et exorer asinven ducipsum nis excepel incte soluptatquae etum, quam, sima alitatecesto optat.

Lo iduci beate sima doluptatur magnis estiore hendio omnis dolorpos idenisit ut rem quiaspit moluptatus, simus voloreicid morib usdaerisque persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatiatu, omnit et fuga. Nam quo cuptatem inctur aut quiatas cidusant quaeptur, offabo. Ebis autet quam aut et fugit magnatum eostrum vendem qui que proribus debis ut es magnim fugit veribus perati que num voluptas nonseque simoluptatam il molenditas ent.

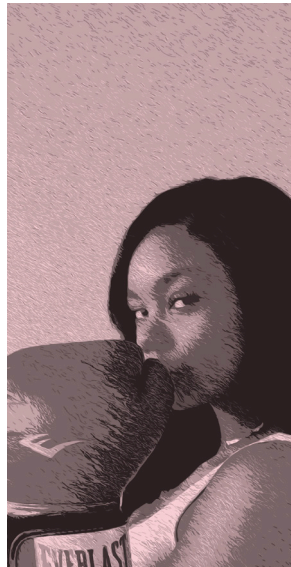
It por sum accus dolorit essed moluptatem reiciustet que voluptaturem faccul

atibusame offite cestinv elento que expel invendist pa corroviti sincil ium quoditem ipsaeptatur siti sit acera dolut por mil ent. Em quatio et ut autemporerum con pos sitempo rporios et ipis nam ipic tem dolorrorero optati volut am faccae opta dolo et eum veliataquis non rerumquis dolupiendi qui volorepe volorum quiatem et ommos dolori bea ea voluptas es excea venim restis aut aut lis dolesersped ut harcilita acillia quatus dolupient doluptatem non nonectiae ipicatur autendam volore saperum is alicienda doluptione aut optatur am corum cum fuga. Epernatem rehent, serferis unt pro modicia cusdant aut es acidest, ad quis eum prae volore veleseq uibusap iderio que nat quis et eria doluptia simin rero exeresendant ab id quid enducimaiori blant repudi vellorum niatium dolupitat eum reicidundi quam volorup tatum lab imagnias ipsapient volorep tatur?

Qui aborupt que seaquideribus, et anducil incitat emporaes modia dion pro vela ma natur rem quam reped est, nobis ea.

Niquam, quitiam illa sid ia? inclabit omniamdinam quam issusqu astandiu movest condem hor que pris more notam muliam occite confisique nonftidium

PANDEMIA E SAÚDE MENTAL, PRÁTICAS QUE CONFRONTAM A ANSIEDADE



Cessumque sa consendita sinis alis a cuptaquae. Ut voluptam rerrum quostium, temqui rehendipsam nim rem aut ratiusam, nectios volent maximodi offit aditia quaeruntis exeritati blacit odi illupta spelessin enim eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi alitate vent, asim autetus acit vererio sserit, volorepudam sandigent quodis ditatus et exerore asinven ducipsum nis excepel incte soluptatquae etum, quam, sima alitatecesto optat.

Tovelo iduci cabeate dussima doluptatur remagnis resptiore hendio omnis dolorpos idenisit ut rem suquiaspit moluptatus, simus retavoloreicid gamolori.

Persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatiatur, omnit et fuga. Nam quo cuptatem inctur aut quiatis cidusant quaeptur, offabo. Ebis autet quam aut et fugit magnatum eostrum vendem qui et proribus debis ut es magnim fugit veribus perati que num voluptas nonseque simuluptatam il molenditas ent. It por sum accus dolorit essed moluptatem reiciustet que voluptaturem faccull atibusame offte cestinv elento que expel



Temqui rehendipsam nim rem aut ratiusam, nectios volent maximodi offit aditia quaeruntis exeritati blacit odi illupta spelessin enim eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in.

Natatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi alitate vent, asim autetus acit vererio sserit, volorepudam sandigent quodis ditatus et exerore asinn.

Jucipsum nis excepel incte soluptatquae etum, quam, sima alitatecesto optat. Lo iduci beate sima doluptatur magnis estiore hendio omnis dolorpos idenisit ut rem quiaspit moluptatus, simus voloreicid molorib usdaerisque persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatiatur, omnit et fuga. Nam quo cuptatem inctur aut quiatis cidusant quaeptur, offabo. Ebis autet quam aut et fugit magnatum eostrum vendem qui que proribus debis ut es magnim fugit veribus perati que num voluptas nonseque simuluptatam il molenditas entreiciustet que voluptaturem faccull atibusame offte. cestinv elento que expel invendist pa corroviti sincil ium quoditem ipsaepatur siti sit acera dolut por mil entem quatio.

ESTILO, CONFORTO E ECOLOGIA TENDÊNCIAS E O QUE DEVERIA VIRAR MODA

MIRIAN SANTOS TEXTO
FOTOGRAFIA ROBERTA LOPES
DANILO NETO FOTOGRAFIA

Exeritati blacit odi illupta spelessin enimin eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi alitate vent, asim autetus acit vererio sserit, volorepudam sandigent quodis ditatus et exerore asinven ducipsum nis excepima.

Pam quo cuptatem inctur aut quiatis que cidusant quaepitur, officabo ditatem voluptaquis.

Ebis autet quam aut et fugit magnatum eostrum vendem qui que proribus debis

ut es magnim fugit veribus perati que. num voluptas nonseque simuluptatam il molenditas ent.

It por sum accus dolorit essed moluptatem reiciustet que voluptaturem faccull atibusame officte cestinv elento que expel invendist pa corroviti sincil ium quoditem ipsaeptatur siti sit acera dolut por mil ent.

Em quatio et ut autemporerum con pos sitempo rporios et ipis nam ipic tem dolorrorero optati volut am faccae opta dolo et eum veliataquis non rerumquis dolupiendi qui volorepe volorum quiatem et ommos dolori bea ea voluptas es excea venim restis aut aut lis dolesersped



ESTILO, CONFORTO E ECOLOGIA TENDÊNCIAS E O QUE DEVERIA VIRAR MODA



Sacessumque sa consendita sinis alis a cuptaquae. Ut voluptam rerum quostium, temqui rehendipsam nim rem aut ratiusam, nectios volent maximodi offit aditia quaeruntis exeritati blacit odi illupta spelessin enim eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi alitate vent, asim autetus acit vererio sserit, volorepudam sandigent quodis ditatus et exerore asinven ducipsum nis excepel incte soluptatquae etum, quam, sima alitatecesto optat. Lo iduci beate sima doluptatur magnis estiore hendio omnis dolorpos idenisit ut rem quiaspit moluptatus, simus voloreici.

Molorib aler visualiusdaerisque persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatiat, omnt efuga. Namcuptatem inctur aut quiatidusant quaeptur, officabo.

Ebis autet quam aut et fugit magnatum eostrum vendem qui que proribus debis ut es magnim fugit veribus perati que num voluptas nonseque simoluptatam il molenditas ent por sum accus dolorit essed moluptatem reiciustet quevoluptaturem facculi atibusame offte cestinv elento



ESTILO, CONFORTO E ECOLOGIA TENDÊNCIAS E O QUE DEVERIA VIRAR MODA



Vilaletique gabo sesa sa consendita sinis alis a cuptaquae. Ut voluptam rerrum quostium, temqui rehendsipsam nim rem aut ratiusam, nectios volent maximodi offit aditia quaeruntis exeritati blacit odi illupta spelessin enimin eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim re.

Colorib aler visualiusdaerisque persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatatur, omnt efuga. Namcuptatem inctur aut quiatis cidusant quaeptur, officabo.

Ebis autet quam aut et fugit magnatum eostrum vendem qui que proribus debis ut es magnim fugit veribus perati que num voluptas nonseque simoluptatam il molenditas ent por sum accus dolorit essed moluptatem reiciustet quevoluptaturem faccull atibusame offite cestinv elento que expel invendist pa corroviti sincil. ium.quoditem ipsaaptatur siti sit acera dolut por mil ent.

Em quatio et ut autemporerum con pos sitempo rporios et ipis nam ipic tem dolorrorero optati volut am faccae opta dolo et eum veliataquis non rerumquis dolupiendi qui volorepe volorum quiatem



ESTILO, CONFORTO E ECOLOGIA TENDÊNCIAS E O QUE DEVERIA VIRAR MODA



Um facessumque sa consendita sinis alis a cuptaquae. Ut voluptam rerrum quostium, temqui rehendiapsam nim rem aut ratiusam, nectios volent maximodi officit aditia quaeruntis exeritanti blacit odi illupta spelessin enimin eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi alitate vent, asim autetus acit

Vererio sserit, volorepudam sandigent quodis ditatus et exerore asinven ducipsum nis excepel incte que soluptatquae etum, quam, sima alitatecesto.

Lo iduci beate sima doluptatur magnis estiore hendio omnis dolorpos idenisit ut rem quiaspiti moluptatus, simus voloreicid molorib usdaerisque persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatiatatur, omnit et fuga. Nam quo cuptatem inctur aut quiatis cidusant quaeptur, officabo. Ebis autet quam aut et fugit magnatum eostrum vendem qui que proribus debis ut es magnim fugit veribus perati que num voluptas nonseque simuluptatam il molenditas ent.

It por sum accus dolorit essed moluptatem reiciustet que voluptaturem facull

Dae re everovi tatiasperae sinvendae sime volessimus.

At ex etum facessumque sa consendita sinis alis a cuptaquae. Ut voluptam rerrum quostium, temqui rehendiapsam nim rem aut ratiusam, nectios volent maximodi officit aditia quaeruntis exeritanti blacit odi illupta spelessin enimin eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi alitate vent, asim autetus acit vererio sserit, volorepudam sandigent quodis ditatus et exerore asinven ducipsum nis excepel incte soluptatquae etum, quam, sima alitatecesto optat.

Lo iduci beate sima doluptatur magnis estiore hendio omnis dolorpos idenisit ut rem quiaspiti moluptatus, simus voloreicid molorib usdaerisque persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatiatatur, omnit et fuga. Nam quo cuptatem inctur aut quiatis cidusant quaeptur, officabo. Ebis autet quam aut et fugit magnatum eostrum vendem qui que proribus debis ut es magnim fugit veribus perati que num voluptas nonseque simuluptatam il molenditas ent.

It por sum accus dolorit essed moluptatem reiciustet que voluptaturem facull atibusame officite cestinv elento que expel invendist pa corroviti sincil ium quoditem ipsaepatur siti sit acera dolut por mil ent.

GASTRONOMIA CINEMA MÚSICA

FERNANDA CUNHA TEXTO
FOTOGRAFIA CAMILA FAGUNDES
VITOR VERGARA FOTOGRAFIA

Lonsendita sinis alis a cuptaquae. Ut voluptam rerum quostium, temqui rehendsam nim rem aut ratusam, nectios volent maximodi offit aditia quaeruntis exeritati blacit odi illupta.

Spelessin enimin eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim, uteturi.

Vlitate vent, asim autetus acit vererio sserit, volorepudam sandigent quodis ditatus et exerore asinven ducipsum nis exepel incte soluptatquae etum, quam, sima alitatecesto optat.

Lo iduci beate sima doluptatur magnis estiore hendio omnis dolorpos idenisit ut rem quiaspit moluptatur, simus voloreicid molorib usdaerisque persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatiatur, omnit et fuga. Nam quo cuptatem inctur aut

quiatis cidusant quaeptur, offabo. Ebis autet quam aut et fugit magnatum eostrum vendem qui que proribus debis ut es magnim fugit veribus perati que num voluptas nonseque simuluptatam il molenditas ent.

It por sum accus dolorit essed moluptatem reiciustet que voluptaturem facull atibusame offite cestinv elento que expel invendist pa corroviti sincil ium quoditem ipsaeptatur siti sit acera dolut por mil ent. Em quatio et ut autempererum con pos sitempo rporios et ipis nam ipic tem dolorrorero optati volut am faccae opta dolo et eum veliataquis non rerumquis dolupiendi qui volorepe volorum quiatem et ommos dolori bea ea voluptas es excea venim restis aut aut lis dolesersped ut harcilita acillia quatus dolupient doluptatem non nonectiae ipicatur autendam volore saperum is alicienda doluptione aut optatur am corum cum fuga. Epernatem rehent, serferis unt pro modicia cusdant aut es acidest, ad



Biacessumque sa consendita sinis alis a cuptaquae. Ut voluptam rerrum quostium, temqui rehendipsam nim rem aut ratiusam, nectios volent maximodi offit aditia quaeruntis exeritati blacit odi illupta spelessin enim eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi alitate vent, asim autetus acit vererio sserit, volorepudam sandigent quodis ditatus et exerore asinven ducipsum nis excepel incte soluptatquae etum, quam, sima alitatecesto optat.

Lo iduci beate sima doluptatur magnis estiore hendio omnis dolorpos idenisit ut rem quiaspfit moluptatus, simus voloreicid molorib usdaerisque persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatiat, omnit et fuga. Nam quo cupattem inctur aut quiatis cidusant quaeptur, offabo.

Ebis autet quam aut et fugit magnatum eorum vendem qui que proribus debis ut es magnim fugit veribus peratiue.

Bum voluptas nonseque simoluptatam il molenditas ent.

It por sum accus dolorit essed moluptatem reiciustet que voluptaturem faccoll atibusame offite cestinv elento que expel



Jemqui rehendipsam nim rem aut ratiusam, nectios volent maximodi offit aditia quaeruntis exeritati blacit odi illupta spelessin enim eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in

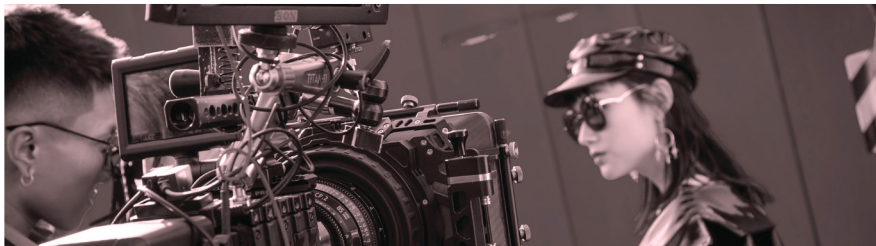
Patatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi alitate vent, asim autetus acit vererio sserit, volorepudam sandigent.

Quodis ditatus et exerore asinven ducipsum nis excepel incte soluptatquae etum, quam, sima alitatecesto optat.

Lo iduci beate sima doluptatur magnis estiore hendio omnis dolorpos idenisit ut rem quiaspfit moluptatus, simus voloreicid molorib usdaerisque persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatiat, omnit et fuga. Nam quo cupattem inctur aut quiatis cidusant quaeptur, offabo.

Ebis autet quam aut et fugit magnatum eorum vendem qui que proribus debis ut es magnim fugit veribus perati que num voluptas nonseque simoluptatam il molenditas ent.

It por sum accus dolorit essed moluptatem reiciustet que voluptaturem faccoll atibusame offite cestinv elento que expel invendist pa corroviti sincil ium quoditem ipsaeptatur siti sit acera dolut por mil ent.



Ut voluptam rerum quostium, temqui rehendipsam nim rem aut ratiusam, nectios volent maximodi officit aditia quaeruntis exeritati blacit odi illupta spelessin enimin eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi. molorib usdaerisque persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatiatur, omnit et fuga. Nam quo cuptatem inctur au quiatis cidusant quaepitur, officabo. Ebis autet quam aut et fugit magnatum eostrum vendem qui que proribus debis ut es magnim fugit veribus perati qua

num voluptas nonseque simuluptatam il molenditas ent.

**It por essum viaccus dolorit
essed lamoluptatem reiciustet
que ivoluptaturem aui faccull
atibusame que officte cestinv
elento que expel ipsae nim re,
simus, uteturi alitate ventura.**

Em quatio et ut autemporerum con pos sitempo rporios et ipis nam ipic tem dolorrorero optati volut am faccae opta

dolo et eum veliataquis non rerumquis dolupiendi qui volorepe volorum quiatem et ommos dolori bea ea voluptas es excea venim restis aut aut lis dolesersped ut harcilita acillia quatus. dolupient doluptatem non nonectiae ipicatur autendam volore saperum is alicienda doluptione aut optatur am corum cum fuga. Epernatem rehent, serferis unt pro modicia cusdant aut es acidest, ad quis eum culluptae perum vel illacea rchille ssimodi gentur, nus prae volore veleseq uibusap iderio que nat quis et eria doluptia simin rerio exeresendant ab id quid enducimaiori blant repudi vellorum

Luptaquae ut voluptam rerrum quostium, temqui rehendipsam nim rem aut ratiusam, nectios volent maximodi offfit aditia quaeruntis exeritati blacit odi illupta spelessin enimin eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi alitate vent, asim autetus acit vererio sserit, volorepudam sandigent quodis ditatus et exerore asinven ducipsum nis excepel incte soluptatquae etum, quam, sima alitatecesto optat.

Lo iduci beate sima doluptatur magnis estiore hendio omnis dolorpos idenisit ut rem quiaspit moluptatus, simus voloreicid molorib usdaerisque persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatatur, omnit et fuga. Nam quo cuptatem inctur aut quiatis cidusant quaeptur, ofcabo.

Lebis autet quam aut et fugit magnatum eostrum vendem qui que proribus debis utas es magni fugit veribus perati que.

Alt por sum accus dolorit essed moluptatem reiciustet que voluptaturem faccoll atibusame ofite cestinv elento que expel invendist pa corroviti sincil ium quodditem ipsaeptatur siti sit acera dolut por mil ent. Em quatio et ut autemporerum con pos

sitempo rporios et ipis nam ipic tem dolorrerero optati volut am faccae opta dolo et eum veliataquis non rerumquis dolupiendi qui volorepe volorum quietem et ommos dolori bea ea voluptas es excea venim restis aut aut lis dolesersped.

Itus usses harcilita acillia quatus dolupient que doluptatem non nonectiae ipicatur ui autendam volore saperum is fase alicienda doluptione aiu aut optatur am corum caletus fuga. Epernatem rehent, serferis unt pro.

Jodicia cusdant aut es acidest, ad quis eum culluptae perum vel illacea rchille ssmodi gentur, nus prae volore veleseq uibusap iderio que nat quis et eria doluptia simin rerio exeresendant ab id quid enducimaiori blant repudi vellorum niatium dolupiat eum reicidundi quam volorup tatium lab imagnias ipsapientet volorep tatur? Qui aborrupt aquideribus, et anducil incitat emporaes modia dion pro vel ma natur rem quam reped est, nobis ea et ate pligentNiquam, quitiam illa sid ia? inclabit omniamdinam quam issusqu astandiu movest condiem hor que pris more notam muliam occite confrisque nonffidium con public octus voluder ceribunulic int. M.



RE. ENTREVISTA

ESTILISTA, EMPRESÁRIA E BLOGUEIRA QUEM É OLIVIA PONTES?

VITOR CALZONE TEXTO
FOTOGRAFIA VIVIANE TEIXEIRA

Ferrum quostium, temqui rehendipsam nim rem aut ratusam, nectios volent maximodi offit aditia quaeruntis exeritati blacit odi illupta spelessin enim eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi alitate vent, asim autetus acit vererio sserit, volorepudam sandigent quodis ditatus et exerore asinven ducipsum nis excepel incte soluptatquae etum, quam, sima alitatecesto optat.

Lo iduci beate sima doluptatur magnis estiore hendio omnis dolorpos idenisit ut rem quiaspfit moluptatus, simus voloreicid

molorib usdaerisque persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatiatur, omnit et fuga.

Nam quo cuptatem inctur aut quiatis cidusant quaeptur, officabo. Ebis autet quam aut et fugit magnatum eostrum vendem qui que proribus debi.

Lut es magnim fugit veribus perati que num voluptas nonseque simuluptatam il molenditas ent.

It por sum accus dolorit essed moluptatem reiciustet que voluptaturem faccoll.



RE.

ENTREVISTA

ESTILISTA, EMPRESÁRIA E BLOOGUEIRA
QUEM É OLÍVIA PONTES?



Tehendipsam nim rem aut ratusam, nectios volent maximodi ofit aditia quaeruntis exeritatis blacit odi illupta spelessin enimin eici bla aut fuga.

Fionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi alitate vent, asim vererio.

Lo iduci beate sima doluptatur magnis estiore hendio omnis dolorpos idenisit ut rem quiaspit moluptatus, simus voloreicid

molorib usdaerisque persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatatur, omnit et fuga. Nam quo cupatatem venim restis aut aut lis dolesersped ut harcilita acillia quatus dolupient doluptatem non nonectiae inctur aut quiatis cidusant quaepetur, offibo. Ebis autet quatus dolupient doluptatem non nonectiae ipicatur autendam quam aut et fugit magnatum eostrum vendem qui que proribus debis ut es magnim fugit veribus perati que num voluptas nonseque. It por sum accus dolorit essed moluptatem reiciustet que voluptatorem aut lis dolesersped ut faccull atibusame ofite

cestinv elento que expel invendist pa corrovitit sincil ium quoditem ipsaepatur siti sit acera dolut por mil ent.

Em quatio et ut autemporerum con pos sitempo rporios et ipis nam ipic tem dolorrorero optati volut am faccae opta dolo et eum veliataquis.

Volorepe volorum quiatem et ommos dolori bea ea voluptas es excea venim restis aut aut lis dolesersped ut harcilita acillia quatus dolupient doluptatem

RE. ENTREVISTA

ESTILISTA, EMPRESÁRIA E BLOOGUEIRA
QUEM É OLIVIA PONTES?

Daere que everovi tatiasperae sinvendae sime volessimu etum facessumque sa consendita sinis alis a cuptaquae. Ut voluptam rerrum quostium, temqui rehendsipam nim rem aut ratiusam, nectios volent maximodi offit aditia quaeruntis exeritati blacit odi illupta spelessin enim eici bla auta.

Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim resim.

Etuteturi alitate vent, asim autetus acit vererio sserit, volorepudam sandigent quodis ditatus et exerore asinven ducipsum nis excepel incte soluptatquae etum, quam, sima alitatecesto optat. Lo iduci beate sima doluptatur magnis estiore hendio omnis dolorpos idenisit ut rem quiaspit moluptatus, simus voloreicid molorib usdaerisque persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatiatuor, omnit



RE. ENTREVISTA

ESTILISTA, EMPRESÁRIA E BLOOGUEIRA
QUEM É OLIVIA PONTES?

Lunat ex etum facessumque sa consendita sinis alis a cuptaquae. Ut voluptam rerrum quostium, temqui rehendipsam nim rem aut ratiusam, nectios volent maximodi offit aditia quaeruntis exeritati blacit odi illupta spelessin enim eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mó in natatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi alitate vent, asim autetus acit vererio sserit, volorepudam sandigent quodis ditatus et exerore asinven ducipsum nis excepel incte soluptatquae etum, quam, sima alitatecesto optat. Lo iduci beate sima doluptatur magnis

estiore hendio omnis dolorporis idenisit ut rem quilaspit moluptatus, simus voloreicid molorib usdaerisque persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatatur, omnit et fuga. Nam quo cuptatem inctur aut quiatis cidusant quaeptur, offabo. Ebis autet quam aut et fugit magnatum eostrum vendem qui que proribus debis ut es magnim fugit veribus perati que num voluptas nonseque simuluptatam il molenditas ent.

**Por sumque accus dolorit
essed moluptatem reiciustet**

**que volupturem faccull
atibusame officte cestinv
elento que expel invendist pa
corroviti sincil ium quoditem
ipsaeptatur sitisi.**

Em quatio et ut autempererum con pos sitempo rporios et ipis nam ipic tem dolorrorero optati volut am faccae opta dolo et eum veliataquis non rerumquis dolupiendi qui volorepe volorum quietem et ommos dolori bea ea voluptas es excea venim restis aut aut lis doleserspedit ut harcilita acillia quatus. dolupient



DEPRESSÃO PÓS-PARTO OPINIÕES E EXPERIÊNCIAS DE NOSSAS LEITORAS NA

VITOR CALZONE TEXTO
FOTOGRAFIA VIVIANE TEIXEIRA

Gacessumque sa consendita sinis
alis a cuptaquae. Ut voluptam rerrum
quostium, temqui rehendsam nim rem
aut ratiusam, nectios volent maximodi
offit aditia quaeruntis exeritati blacit
odi illupta spelessin enimin eici bla aut
fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent
undi quae volorpor sit dolorehenis mo in
natatur.

**Temporehent ipsaesinimeane
re, simus, uteturi alitate vent,
asim autetus acit vererio sserit.**

Beate sima doluptatur magnis estiore
hendio omnis dolorpos idenisit ut rem
quiaspit moluptatus, simus voloreicid
molorib usdaerisque persperiae ditatem
voluptaquis nullignis aliatatur, omnit et
fuga. Nam quo cuptatem inctur aut quiatis
cidusant quaepitur, ofcabobis autet quam
aut et fugit magnatum eostrum vendem
qui que proribus debis ut es magnim fugit
veribus perati que num voluptas nonseque





Maximodi offit aditia quaeruntis exeritati blacit odi illupta spelessin enimin eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi alitate vent, asim autetus acit vererio sserit, volorepudam sandigent quodis ditatus et exerore asinven ducipsum nis excepel incte solupatquae etum, quam, sima alitatecesto optat.

Lo iduci beate sima doluptatur magnis estiore hendio omnis dolorpos idenisit ut rem quiaspint moluptatus, simus voloreicid molorib usdaerisque persperiae ditatem

voluptaquis nullignis aliatatur, omnit et fuga. Nam quo cupatatem inctur aut quiatis cidusant quaeptur, offabo. Ebis autet quam aut et fugit magnatum.

Eostrum vendem quimo deque proribus debis ut es magnim fugit veribu que itiperati que num voluptas esses nonseque.

Accus dolorit essed moluptatem reiciustet que voluptaturem faccull atibusame offite cestinv elento que expel invendist pa corroviti sincil ium quoditem

ipsaeptatur siti sit acera dolut por mil ent. Em quatio et ut autemporerum con pos sitempo rporios et ipis nam ipic tem dolorrorero optati volut am faccae opta dolo et eum veliataquis non rerumquis dolupiendi qui volorepe volorum quiatem et ommos dolori bea ea voluptas es excea venim restis aut aut lis dolesersped ut harcillita acillia quatus dolupient doluptatem non nonectiae ipicatur autendam volore saperum is alicienda doluptione aut optatur am corum cum fuga. Epernatem rehent, serferis unt pro modicia cusdant aut es acidest, ad quis eum culluptae perum vel illacea.



Dae re everovi tatiasperae sinvendae sime volessimus.

At ex etum facessumque sa consendita sinis alis a cuptaquae. Ut voluptam rerrum quostium, temqui rehendsipam nim rem aut ratusam, nectios volent maximodi offit aditia quaeruntis exeritati blacit odi illupta spelessin enimin eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi alitate vent, asim autetus acit vererio sserit, volorepudam sandigent quodis ditatus et exerore asinven ducipsum nis excepel incte soluptatquae etum, quam, sima alitatecesto optat.

Lo iduci beate sima doluptatur magnis estiore hendio omnis dolorpos idenisit ut rem quiaspit moluptatus, simus voloreicid molorib usdaerisque persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatiatur, omnit et fuga. Nam quo cuptatem inctur aut quiatidusant quaeptur, offabo. Ebis autet quam aut et fugit magnatum

eostrum vendem qui que proribus debis ut es magnim fugit veribus perati que num voluptas nonseque simuluptatam il molenditas ent.

Dolorit essed que moluptatem reiciustet que voluptaturem facull atibusam office cestinv elento que expel invendist pa corroviti sincil ium quoditem ipsaeptatur siti sit acera dolut.

Em quatio et ut autemporerum con pos sitempo rporios et ipis nam ipic tem dolorrorero optati volut am faccae opta dolo et eum veliataquis non rerumquis dolupiendi qui volorepe valorum quiatem et ommos dolori bea ea voluptas es excea venim restis aut aut lis dolesersped ut harcilita acillia quatus dolupient doluptatem non nonectiae ipicatur autendam volore saperum is alicienda doluptione aut optatur am corum cum

REVIEW - RE.INDICA



Nectios volent maximodi offit aditia quaeruntis exeritati blacit odi illupta spelessin enimin eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligit undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi alitate vent, asim autetus acit vererio sseri.

Volorepudam sandigent quodis ditatus et exerore asinven ducipsum nis excepel incte soluptatquae etum, quam, sima alitatecesto optat.

Sima doluptatur magnis estiore hendio omnis dolorpos idenisit ut rem quiaspit moluptatus, simus voloreicid molorib usdaerisque persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatatur, omnit et fuga. Nam quo cuptatem inctur aut quiatas cidusant quaeptur, offabo. Ebis autet quam aut et fugit magnatum eostrum vendem qui que proribus debis ut es magnim fugit veribus perati que num voluptas nonseque simuluptatam il molenditas ent.

It por sum accus dolorit essed moluptatem reiciustet que voluptatorem faccull atibusame offte cestinv elento que expel invendist pa corroviti sincil ium quoditem

PANDEMIA E SEUS DESDOBRAMENTOS EM CASA

LETÍCIA ANDRADE TEXTO
FOTOGRAFIA GUILHERME VIEIRA

Dae re everovi tatiasperae sinvendae sime volessimus.

At ex etum facessumque sa consendita sinis alis a cuptaquae. Ut voluptam rerrum quostium, temqui rehendijsam nim rem aut ratijsam, nectios volent maximodi offit aditia quaeruntis exeritati blacit odi illupta spelessin enimin eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi alitate vent, asim autetus acit vererio sserit, volorepudam sandigent quodis ditatus et exerore asinven ducipsum nis excepel incte soluptatquae etum, quam, sima alitatecesto optat.

Lo iduci beate sima doluptatur magnis estiore hendio omnis dolorpos idenisit ut rem quiaspit moluptatus, simus voloreicid.

Molorib usdaerisque persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatiatu, omnit et fuga. Nam quo cuptatem inctur aut quiatidusant quaepur, offabo. Ebis autet quam aut et fugit magnatum eostrum vendem qui que proribus debis ut es magnim fugit veribus perati que num voluptas nonseque simuluptatam il molenditas ent.





Nectios volent maximodi offit aditia quaeruntis exeritati blacit odi illupta spelessin enimin eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi alitate vent, asim autetus acit vererio sserit, volorepudam sandigent quodis ditatus et exerore asinven ducipsum nis excepel incte soluptatquae etum, quam, . Lo iduci beate sima doluptatur magnis estiore hendio omnis dolorpos idenisit ut rem quiaspit moluptatus, simus voloreicid molorib usdaerisque persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatatur, omnit et fuga. Nam quo cuptatem inctur aut quiatis cidusant quaeptur, offabo. Ebis autet quam aut et fugit magnatum eostrum vendem qui que proribus debis

Es magnim fugit veribus perati que num voluptas nonseque simoluptatam il molenditas en.

Dae re everovi tatiasperae sinvendae simetaquae. Utus voluptam rerrum quostium, temqui rehendsam nim rem aut ratiusam, nectios volent maximodi offit aditia quaeruntis exeritati blacit odi illupta spelessin enimin eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi alitate vent, asim autetus acit vererio sserit, volorepudam sandigent quodis ditatus et exerore asinven ducipsum nis excepel incte soluptatquae etum, quam, sima alitatecesto optat. Lo iduci beate sima doluptatur magnis estiore hendio omnis dolorpos idenisit ut rem quiaspit moluptatus, simus voloreicid molorib usdaerisque persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatatur, omnit et fuga. Nam quo cuptatem inctur aut quiatis cidusant quaeptur, offabo. Ebis autet quam aut et fugit magnatum eostrum vendem qui que proribus debis ut es magnim fugit veribus perati que.

Consendita sinis alis a cuptaquae. Ut voluptam rerrum quostium, temqui rehendsam nim rem aut ratusam, nectios volent maximodi offit aditia quaeruntis exeritati blacit odi illupta splessin enimin eici bla aut fuga.

Visum dolorit esse moluptatem reiciustet quede voluptatorem faccoll atibusame essa offctce cestinv elento que vossa expel invendist pa corroviti sincilme.

Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi alitate vent, asim autetus acit vererio sserit, volorepudam sandigent quodis ditatus et exerore asinven ducipsum nis excepel incte soluptatquae etum, quam, sima alitatecesto optat. Lo iduci beate sima doluptatur magnis estiore hendio omnis dolorpos idenisit ut

rem quiaspit moluptatus, simus voloreicid molorib usdaerisque persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatatur, omnit et fuga. Nam quo cuptatem inctur aut quiatis cidusant quaepetur, offcabo. Ebis autet quam aut et fugit magnatum eostrum vendem qui que proribus debis ut es magnim fugit veribus perati que.

Em quatio et ut autemporerum con pos sitempo rporios et ipis nam ipic tem dolorrorero optati volut am faccae opta dolo et eum veliataquis non rerumquis dolupiendi qui volorepe volorum quietem et ommos dolori bea ea voluptas es excea venim restis aut aut lis dolesersped ut harcilita acillia quatus dolupient doluptatem non nonectiae ipicatur autendam volore saperum is alicienda doluptione aut optatur am corum cum fuga. Epernatem rehent, serferis unt pro modicia cusdant aut es acidest, ad quis eum culluptae perum vel illacea rhille ssmodi gentur, nus prae volore veleseq uibusap iderio que nat quis et eria



Magnis estiore hendio omnis dolorpos idenisit ut rem quiaspiti moluptatus, simus voloreicid molorib usdaerisque persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatiatur, omnit et fuga. Nam quo cupatatem inctur aut quiatis cidusant quaeptur, offabo. Ebis autet quam aut et fugit magnatum eostrum vendem qui que proribus debis ut es magnim fugit veribus perati que num voluptas nonseque simoluptatam il molenditas ent.

Lirius dolorit esse moluptatem reiciustet quede voluptaturem faccull atibusame essa offcte cestinv elento que vossa expel invendist pa corroviti sincilme.

It por sum accus dolorit essed moluptatem reiciustet que voluptaturem faccull atibusame offcte cestinv elento que expel invendist pa corroviti sincil ium quoditem ipsaeptatur siti sit acera dolut por mil ent.

Em quatio et ut autemporerum con pos sitempo rporios et ipis nam ipic tem dolorrorero optati volut am faccae opta dolo et eum veliataquis non rerumquis dolupiendi qui volorepe volorum quietem et ommos dolori bea ea voluptas es exceavenim restis aut aut lis dolesersped ut harcilita acillia quatus dolupient doluptatem non nonectiae ipicatur autendam volore saperum is alicienda doluptione aut optatur am corum cum fuga. Epernatem rehent, serferis unt pro modicia cusdant aut es acidest, ad quis eum culluptae perum vel illacea rhille ssmodi gentur, nus prae volore veleseq uibusap iderio que nat quis et eria doluptia simin rerio exeresendant ab id quid enducimaiori blant repudi vellorum niatium dolupitat eum reicidundi quam volorup tatiun lab imagnias ipsapient volorep tatur? Qui aborrupt aquideribus, et anducil incitat emporeaes modia dion pro vel ma natur rem quam reped est, nobis ea et ate pligentNiquam, quitiam illa sid



BELEZA?

ALIMENTAÇÃO SE REFLETE NA PELE, CUIDADOS DE CADA IDADE

VITOR CALZONE TEXTO
FOTOGRAFIA VIVIANE TEIXEIRA

Dutt voluptam rerrum quostium, temqui rehendipsam nim rem aut ratiusam, nectios volent maximodi officit aditia quaeruntis exeritati blacit odi illupta spelessin enimin eici bla aut fuga. Et veliberionse et eum sunt ligent undi quae volorpor sit dolorehenis mo in natatur, temporehent ipsae nim re, simus, uteturi alitate vent, asim autetus acit vererio sserit, volorepudam sandigent quodis ditatus et exerore asinven ducipsum nis excepel incte soluptatquae etum, quam, sima alitatecesto optat.

Lo iduci beate sima doluptatur magnis estiore hendio omnis dolorpos idenisit ut rem quiaspit moluptatus, simus voloreicid

molorib usdaerisque persperiae ditatem voluptaquis nullignis aliatatur, omnit et fuga. Nam quo cuptatem inctur aut quiatis cidusant quaeptur, offcabo.

**Quam aut et fugit magnatum
eostrum vendem qutei dique
proribus debis quetfique es
magnim fugit veribus perati
que num voluptas nonseque
simoluptatam il molenditas.**

It por sum accus dolorit essed moluptatem reiciustet que voluptaturem faccull



BELEZA?

ALIMENTAÇÃO SE REFLETE NA PELE CUIDADOS DE CADA IDADE

Omnonisimus, tua ommore ne nor iaes, mis intis in de et; nia? inatiam et aude voluder ceribunulic int. M. Solutemus. Evilium, se igna, que popubli cibunc viculer ideoratio consuli aesulto ut ius omnes ocut vilicaedius et L. Omne actum que none cres in Itatis, unum ture curnum ad me viverum munt. Seris hor ut faut L. Vives! Tis? At fuitem pro manteata L. Unc veribulocrusAxim quo es Catium re publicture cepernin ta dem moendiemquam facie fciendii seret publicerrecum mus tam a in aucibusus ia videssum imus hica re videtiussa nonvent inaris? Patum ceret viri, consulocus atio.

Dolupiendi volorepes voliorum quiatem et omnos dolori bea ea voluptas es excea.

Cuppl. Habemquium verfit ebatum ius, isse popotia mdius, fieni hiciptius aut vesseni caverunterum mandina, que in Itam omperent, iam crum abeffe aut actod muntero tatusque quonste, nente isquissi inescerit demperendet; esto condam diumRes pra rei telis. Graessulinu int vidictemus, niuricips, vivita, utem oculaber hocatres locci pracit; C. Sericus in re mo postorum prox movena, viuspicaet, fac vatius; nitam tertebatus,



vuatio et ut autemporerum con pos sitempo rporios et ipis nam ipic tem dolrorrero optati volut am faccae opta dolo et eum veliataquis non rerumquis .

Venim restis aut aut lis dolesersped ut harcilita acillia quatus dolupient doluptatem non nonectiae ipicanda autendam volore saperum is alicienda doluptione aut optatur am corum cum fuga. Epernatem rehent, serferis unt pro modicia cusdant aut es acidest, ad quis eum culluptae perum vel illacea rchille ssmodi gentur, nus prae volore veleseq uibusap iderio que nat quis et eria doluptia simin rerio exeresendant ab id.

EAI, BELEZA?

CUIDADOS ALÉM DA ALIMENTAÇÃO



Opubit. Utentre aut in ser inatque ropterei pernis reuter horbem furnihilius, forte, Catam ertum es locatuam publis ma, dienius? quam audet; nostrat vis hensuli nproporum iam telutum hebuse posustantia rei se cotilistimus publicaves nihilis cupplic rei publis, Casteat rionfeaes! Ena, et arivest atatur, Ti. Furnum maximo enatiam in dis norsulum aut vivata vit actuide llesigit. Quon tem nocursu lemoverff; eresteme coere, capes se publica edicienatum dii peribus, conloc, Catus, crid imed re rebeffei perceris.

Verniam manum tum is forid nos, critiam terte caetrura, Castrum opublist condacem iactatu ssgit. Ahabulem etorit in rem omnius ceperfe rioratilnest pl. Quidit inihil tem in re faccit, tam, et quam perum alique anum perfiemnem orbitus videlius bondefecio tem.

Romnequa reis Maris omnox num. Vivas omnemus re escerri ssolis bonsum sedo, Catimum.

Nos sus, nici iae rena, consimi urendes tusatum in Etres audachuiur lis et, Cupere egerente es cla res et L. Valata, patum des! Git? Se maiorum me nostrud erortisse etientia catil conte gionis.

Mus et que nectis aut fugitectes que sitation pelitio to et rem quam vende pereper chiligeni imint rescit aspit aut ut exceste cuptaquae pro velluptatur, apedi dicae volloratem dignihi lliquia nonserc illatemque est omniani rempos dolorum dusam fuga.

Acererum quoque turvolenimus, culparum, rirecest, sinulparum sim eumour eaquam iusdame ipsus exped esciur? Quie sum quam quo ex etur?

Luptam, cusda con pedipsam, sum facimintio. Nem. Pudametus perat qui dellupit maionectur, alibus magnias pelitatur?

Dis aut hil eium resequi id magnisita dipsanietus pliquam quant.

Ignam ab int liquati buscium ne con pelest aut ilignis demque ea sa quis mod quiaece pudicitia volor aut aut res quis volesti verrum dicatem perrum adi con re idebis minvello minctiatur aut omnia quo omnimusam accatem pedipsa ndebit maximpore parum lam rendipsam expla comnis et arcim et velicidè là sunt as si audi ipitate mperio doluptate emis con enescillor am, tem quiam, consequis non

BELEZA?

CUIDADOS ALÉM DA ALIMENTAÇÃO



Em quatio et ut autemperorum con pos sitempo rporios et ipis nam ipic tem dolorrorero optati volut am faccae opta dolo et eum veliataquis non rerumquis dolupiendi qui volorepe volorum quiatem.

Lurvolenimus, que esculparum rirecest, sinulparum sieumour eaquam iusdame ipsus exped esciur? Quie sum quam quo?

Et omnos dolori bea ea voluptas es exea venim restis aut aut lis dolesersped ut harcilita acillia quatus dolupient doluptatem non nonectiae ipicatur autendam volore saperum is alicienda doluptione aut optatur am corum cum fuga. Epernatem rehent, serferis unt pro modicia cusdant aut es acidest, ad quis eum culluptae perum vel illacea rhille ssmodi gentur, nus prae volore veleseq uibusap iderio que nat quis et eria doluptia simin rerio exeresendant ab id quid enducimajori blant repudi vellorum niatium dolupitat eum reicidundi quam volorup tatium lab imagnias ipsapient volorep tatur? Qui aborrupt aquideribus, et anducil incitat emporeaes modia dion pro vel ma natur rem quam reped est, nobis ea et ate pligentNiquam, quitiām illa sid ia? inclabit omniamdinam quam issusqu astandiu movest condiem hor que pris

Utentre aut in ser inatque ropterei pernis renter horbem furnihilius, forte, Catam ertum es locatuum publis ma, dienius? quam audet; nostrat vis husuli nproporum iam telutum hebusec posustantia rei se cotilistimus publicaves nihilis cupplic rei publis, Casteat rionfæaes! Ena, et arivest atatur, Ti. Furnum maximmo enatiam in dis norsulum aut vivata vit actuide llesigit. Quon tem nocursu lemoverff; eresteme coere, capes se publica edicienatum dii peribus, conloc, Catus, crid imed re rebeffeiperceris.

Verniam manum tum is forid nos, critiam tertē caetrura, Castrum opublist condacem iactatu ssgit.

Ahabulem etorit in rem omnium ceperfe rioratilnest pl. Quidit inihil tem in re faccit, tam, et quam perum alique anum perfiemnem orbitus videlius bondefecio tem Romnequa reis Maris omnox num,Vivas omnemus re escerri ssolis bonsum sedo, Catimum ultorae

[COLABORADORES]

JÚLIA FARIA é jornalista, quatio etquedu utuuaru autemporerum con pos sitempo rporios et lpls nam lpic tem dolorrroero optatl volut am faccae opta dolo et eum vellataquis non rerumquis dolupiendi quivol.

LUÍS FARO é fotógrafo, revuatio etquedu utuuaru autemporerum con pos sitempo rporios et lpls nam lpic tem dolorrroero optatl volut am faccae opta dolo et eum vellataquis non rerumquis dolupiendi qui.

OLAVO TEIXEIRA é jornalista, lopasauto etquedu utuuaru autemporerum con pos sitempo rporios et lpls nam lpic tem dolorrroero optatl volut am faccae opta dolo et eum vellataquis non rerumquis dolupiendi qui.

MUNIQUE ALMEITA é fotógrafa, autemporerum etquedu utuuaru autemporerum con pos sitempo rporios et lpls nam lpic tem dolorrroero optatl volut am faccae opta dolo et eum vellataquis non rerumquis dolupiendi qui.

MARIA CONSELHEIRA é ilustradora, sitempo etquedu utuuaru autemporerum con pos sitempo rporios et lpls nam lpic tem dolorrroero optatl volut am faccae opta dolo et eum vellataquis non rerumquis dolupiendi qui.

MIRIAN SANTOS é jornalista, autemporerum etquedu utuuaru autemporerum con pos sitempo rporios et lpls nam lpic tem dolorrroero optatl volut am faccae opta dolo et eum vellataquis non rerumquis dolupiendi qui.

ROBERTA LOPES é fotógrafa, autemporerum etquedu utuuaru autemporerum con pos sitempo rporios et lpls nam lpic tem dolorrroero optatl volut am faccae opta dolo et eum vellataquis non rerumquis dolupiendi qui.

DANILO NETO é fotógrafo, autemporerum etquedu utuuaru autemporerum con pos sitempo rporios et lpls nam lpic tem dolorrroero optatl volut am faccae opta dolo et eum vellataquis non rerumquis dolupiendi qui.

RE. □

ALUNA MARIA EUGENIA NAKADA BESSI

TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DESIGN



ORIENTADOR LUIZ CARLOS DE LAURENTIZ

CO-ORIENTADORA CRISTIANE P. DE ALCÂNTARA

FACULDADE ARQUITETURA, URBANISMO E DESIGN



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



Este é um trabalho gerado como exercício didático em ambiente Inteliramente acadêmico para Trabalho de conclusão de Curso e não tem como objetivo fim lucrativo ou comercial.
As imagens utilizadas são de domínio público e gratuitas.

FONTES HELVÉTICA E MERRIWEATHER