

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Tainah Rocha Curcio de Oliveira

REVISTA UTÓPICA:

projeto gráfico de uma revista de moda para plataformas online

Juiz de Fora

Julho de 2016

Tainah Rocha Curcio de Oliveira

REVISTA UTÓPICA:

projeto gráfico de uma revista de moda para plataformas online

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo,
da Faculdade de Comunicação da Universidade
Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial
para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Carlos Felz Ferreira

Juiz de Fora

Julho de 2016

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Oliveira, Tainah Rocha Curcio de.

Revista Utópica : projeto gráfico de uma revista de moda para plataformas online / Tainah Rocha Curcio de Oliveira. -- 2016.
45 f.

Orientador: Jorge Carlos Felz Ferreira

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2016.

1. Jornalismo. 2. Planejamento Gráfico. 3. Revista. 4. Revista Digital. 5. Moda. I. Ferreira, Jorge Carlos Felz, orient. II. Título.

Tainah Rocha Curcio de Oliveira

REVISTA UTÓPICA:

projeto gráfico de uma revista de moda para plataformas online

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Carlos Felz Ferreira (FACOM/UFJF).

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Jorge Carlos Felz Ferreira (FACOM/UFJF) - orientador

Prof^a. Dr^a. Iluska Maria da Silva Coutinho (FACOM/UFJF) - convidado(a)

Prof^a. Dr^a. Fernanda Pires Alvarenga Fernandes (FACOM/UFJF) – convidado(a)

Conceito obtido: (X) aprovada () reprovada

Observação da banca: _____

Juiz de Fora, 05 de agosto de 2016.

A um querido professor de biologia que duvidou da minha capacidade durante o ensino médio.

AGRADECIMENTOS

Ao cósmico por toda energia transmitida para essa humilde garota.

Mãe e Pai, por mais estranha que eu seja, amo vocês incondicionalmente e sou eternamente grata por todo esforço que sempre fizeram por mim. Nada que eu escrever aqui vai ser suficiente. Obrigada, obrigada, obrigada!

Aos poucos) amigos que fiz Facom. Aqueles que estão comigo desde o primeiro período e também aqueles que apareceram nos últimos. Obrigada pela paciência que tiveram comigo em sala de aula e também na vida.

AAIESEC e todas as pessoas que trabalhei por lá. Organização que foi durante muito tempo a melhor coisa da minha vida, que me ajudou a amadurecer e me fez ver do que o mundo realmente é sobre. A SECOM, que foi o primeiro lugar em que trabalhei seriamente e onde (re) despertou o meu olhar para o design. Aos professores da Faculdade de Turismo Lucas Gamonal e Humberto Fois, por toda paciência e compreensão ao me orientarem em bolsas. Obrigada também a todos da Buena Vista Marketing, pela oportunidade e por tudo que me ensinaram. Agradeço imensamente aos meus amigos e verdadeiros mestres da Kojio Comunicação, lugar onde me encontrei e que tenho a oportunidade de passar dias inteiros fazendo o que mais gosto: diagramar! Sem o que vivi e aprendi com vocês esse projeto não teria saído do jeito que sonhei desde o início.

Psyché, obrigada por ter sido a maior companheira de todas durante os estudos, e por nunca ter deixado de ser carinhosa comigo, mesmo quando gritava com você por ter pisado no teclado e ter deletado uns parágrafos.

Ao meu paciente orientador, Jorge Felz, que há dois anos me fez feliz dizendo que eu poderia fazer um projeto prático. Queridas professoras Fernanda Fernandes e Iluska Coutinho, vocês também fazem parte disso! Não tenho como agradecer todo o aprendizado!

Agradeço também a Vivian Hagen, por não permitir que eu deixasse de acreditar em mim em nenhum momento desse processo.

E por último, mas não menos importante, uma pessoa muito especial, que não gosta de exposição, mas que não posso deixar de citar por ter sido um grande suporte pra mim nesses últimos meses. Igor Ferraz, merci!

“Como vos preveni, eram espíritos todos esses atores; dissiparam-se no ar, sim, no ar impalpável. E tal como o grosseiro substrato desta vista, as torres que se elevam para as nuvens, os palácios altivos, as igrejas majestosas, o próprio globo imenso, com tudo o que contém, hão de sumir-se, como se deu com essa visão tênue, sem deixarem vestígios. **Somos feitos da matéria dos sonhos;** nossa vida pequenina é cercada pelo sono” (A Tempestade, William Shakespeare, ato IV, cena I)

RESUMO

Esse trabalho de conclusão de curso tem como objetivo criar um projeto gráfico de uma revista de moda e beleza buscando conectar o que já vem sendo feito na mídia impressa tradicional com as inovações trazidas pelo mundo da internet. A revista foi feita para ser exibida e publicada pela internet, logo as técnicas aplicadas na criação são todas voltadas para que ela possua uma boa leitura e funcionalidade em *notebooks*, *tablets* e *smarphones*. O estilo de design utilizado na revista se baseia em elementos minimalistas do flat design juntamente com o *art nouveau*, criando um material autêntico e inovador. O nome da revista é Utópica, escolhido ironicamente pela abordagem que a revista possui, buscando fugir dos padrões existentes, propondo uma contracultura dentro da moda, que normalmente é vista como elitista. O projeto foi criado para a se tornar um material acessível para todos, e com foco voltado no indivíduo, *street style*, opinião pessoal, assim como funcionam os blogs atualmente.

Palavras-chave: Jornalismo; Planejamento Gráfico; Revista; Revista digital; Moda.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Página de revista de moda com grid variado.....	14
Figura 2: Páginas de revista que utilizam fonte serifada e onde as fotos entram fora da margem.....	14
Figura 3: Páginas de revistas com muitos objetos recortados.....	15
Figura 4: Página de revista demonstrando o uso do preto e branco.....	16
Figura 5: Capa de revistas de moda do Brasil e exterior.....	16
Figura 6: Forma com que a revista ficará exibida no suporte digital com diferenciação de tamanhos.....	18
Figura 7: Representação de como o olho humano lê uma página (pág. 49).....	19
Figura 8: Boneca da Revista Utópica.....	22
Figura 9: Grid base da Revista Utópica.....	24
Figura 10: Paleta de cores a serem utilizadas na Revista Utópica.....	32
Figura 11: Os três ícones utilizados para ornamentar a Revista Utópica.....	33
Figura 12: Exemplos de páginas da revista Haper's Bazaar criadas por Alexey.....	35
Figura 13: Eskeumorfismo x Flat design.....	36
Figura 14: Diferença entre um parágrafo com texto repetido e outro com Lorem Ipsum.....	38
Figura 15: Duas formas diferentes em que os créditos foram aplicados.....	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	01
2 JORNALISMO DE MODA E BELEZA.....	12
2.1 HISTÓRICO.....	13
2.2 ANÁLISE DE PROJETOS GRÁFICOS EXISTENTES.....	14
3 DEFINIÇÕES BÁSICAS.....	18
3.1 PÚBLICO ALVO.....	18
3.2 FORMATO.....	19
3.3 SUPORTE DE EXIBIÇÃO.....	21
3.4 EDITORIAS.....	21
3.5 GRIDS.....	24
4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	26
4.1 PROGRAMAS UTILIZADOS.....	26
4.2 MONTAGEM INICIAL DO PROJETO.....	26
4.3 ESCOLHA E ORGANIZAÇÃO DOS ELEMENTOS.....	27
4.4.1 Tipografia.....	27
4.4.2 Cores.....	31
4.4.3 Ícones.....	34
4.4.5 Gestalt no uso dos espaços.....	35
4.4.4 Design aplicado.....	37
5 TEXTOS E IMAGENS.....	39
5.1 SIMULAÇÃO DE TEXTO.....	39
5.2 IMAGENS, ILUSTRAÇÕES E FOTOGRAFIAS.....	40
6 CRIAÇÃO DAS PÁGINAS.....	42
6.1 PROCESSO DE PRODUÇÃO.....	42
7 CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44

1. INTRODUÇÃO

O projeto apresentado é de uma revista criada para ser lida por meio de *notebooks*, *tablets e smartphones*. A criação de um projeto gráfico para um novo produto online, e não uma adaptação de um produto previamente impresso traz a tona questões de design, publicidade e até mesmo de público-alvo que pode ser modificado por conta da plataforma. O ponto principal de estudo para a criação da revista são as possibilidades tecnológicas que entram como ferramenta a mais no desenvolvimento.

O nome da revista, *Utópica*, foi escolhido ironicamente para contrastar com o significado da palavra. *Utopia* remete a coisas imaginárias, fantásticas, assim como a maioria pensa sobre as revistas, e a própria moda já existente. E outro motivo por ela ser *Utópica*, é pela abordagem que deseja ter, de ser uma revista de moda que foge dos padrões mercadológicos, propondo uma contracultura, de uma moda de bazar e acessível para todos.

O projeto busca também a fuga de estilísticas de diagramação que são utilizados quase que como um padrão nas revistas existente. A ideia principal é usar como referência a modernidade do *flat design*¹ juntamente com elementos de *art nouveau* e outros componentes que esteticamente irão fazer a conexão do moderno com o antigo, clássico.

O objetivo principal da revista é criar uma plataforma de leitura sobre moda e beleza, buscando trazer para a realidade esse jornalismo que ainda é visto como elitizado, e não alcança a grande massa.

¹ “Design Plano”, que possui a característica de ser clean, sem muitos efeitos e tudo que possa poluir e causar interferência visual.

2. JORNALISMO DE MODA E BELEZA

O jornalismo de moda é muito diferente dos outros estilos jornalísticos, possuindo características que o distanciam completamente. Primeiramente podemos citar o predomínio de imagens, o texto conciso e também a conexão e relação dos veículos e seus anunciantes. Isso se dá pela própria moda funcionar assim, além de informação ela dita personalidade, estilo, ou seja, é escolha de cada um o que deseja seguir. Além disso, ela envolve os leitores pelos sentimentos, diferente de outras editorias. Segundo Ruth Joffily (1991), em *O jornalismo e produção de moda*:

O jornalismo não pode se confundir com o alarido da sociedade moderna. Sua participação na atualidade é de forma a se esforçar por decifrar esse alarido. Expor todo um universo de relações humanas (a história, a cultura etc.) em que implica a simples escolha de uma peça de roupa nunca afastou o público – ele se sente enriquecido e vê maior significação nos seus atos. E confere ao jornalista a sua dignidade social, profissional e humana. (pág. 26)

Para conhecer melhor do que se trata esse jornalismo, foi feita uma breve análise histórica de como ele tomou forma, desde as primeiras revistas criadas até as plataformas que existem hoje em dia, como os blogs e até mesmo o *YouTube*, meios inovadores e servem de complemento para a mídia tradicional.

Voltando para a parte de design dentro desse estilo de jornalismo, um estudo minucioso de páginas de revistas conceituadas se veio necessário, a fim de conhecer melhor o mercado e o que ele produz. Detalhando cada um dos elementos que são utilizados e a forma com que o conteúdo é montado nessas publicações.

2.1 HISTÓRICO

As primeiras publicações de jornalismo de moda conhecidas no mundo foram no século XIX, na França. A *Nouveau Mercure Galant* (1677-1724)² e que se tornou a *Mercur de France* (1724-1825) é considerada a primeira publicação desse tipo no Ocidente.

² Disponível para consulta em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k115291w/f1.image.r>= Acesso: 01/12/2015

Embora a moda já aparecesse em publicações direcionadas ao público feminino, era apenas um entre vários assuntos abordados, junto com trabalhos manuais e literatura. Com *Le Mercure Galant* acontecia justamente o contrário: a moda era o assunto principal nas páginas.³

Com o passar do tempo essas revistas foram se popularizando até que em 1892, nos estados Unidos, foi lançada a revista que viria a se tornar a maior publicação de moda do mundo, até os dias atuais: a *Vogue*. Mesmo estando presente em 23 países, a *Vogue* não possui uma publicação totalmente online, com exceção de blogs. Essa afirmação demonstra que esse mercado ainda não está totalmente informatizado. Existem versões online das principais revistas, mas ainda é pouco difundida a criação de uma apenas para plataformas online, com todas as ferramentas que estão disponíveis tecnologicamente.

Depois dos anos 60 as publicações de moda do mundo inteiro se modificaram com o fortalecimento do *prêt-à-porter*. Nessa época os métodos de trabalho artesanal foram substituídos pela indústria, tornando o consumo de moda mais popular.

A mídia teve, assim, que se adaptar a essa nova realidade, que tinha como característica ser mais acelerada e difundida. Com isso, os veículos especializados passaram a ser prestadores de serviço e ditadores de tendências, pois por meio deles o público ficaria informado sobre as últimas tendências, notícias e criações do mundo da moda.

Porém, desde que foram criados o *Blogspot* e o *Wordpress*⁴ cresceu o número de usuários que passaram a escrever sobre diversos assuntos. Se antes era preciso esperar algum tempo para ter acesso às revistas, com a internet esse conteúdo está mais acessível a todos os que forem em busca das informações que desejam.

E foi no início dos anos 2000 que começaram a nascer os primeiros blogs de moda no Brasil. Esses blogs tem um perfil diferente das revistas, apesar de possuírem alguns temas em comum como roupa da celebridades, seu perfil é mais opinativo, ou seja, a opinião e o estilo de quem está escrevendo se tornaram primordiais. E o mais interessante nesse caso foi o início de uma cultura do *street style*, ou seja, fotografar roupas do dia-a-dia, na rua, de pessoas comuns. E isso não é encontrado nas grandes publicações de moda que focam em grandes editoriais ou mesmo em desfiles.

³ <http://diariosanacronicos.com/anakhros/2015/10/27/le-mercure-galant-a-primeira-revista-de-moda/> Acesso em: 01/12/2015

⁴ Plataformas online mais famosas e funcionais para hospedagem de blogs

Hoje em dia esses blogs tomaram proporções gigantescas, blogueiros e *YouTubers* viraram celebridades e as revistas estão cada vez menos sendo lidas por um público mais jovem, já que é muito mais fácil e rápido encontrar informações pela internet por conta da acessibilidade que possui. Muitas das vezes é ignorado o fato de que o conteúdo talvez não esteja sendo escrito por um profissional: o toque pessoal, a “dica de amiga” se tornaram formas interessantes e personalizadas de se produzir e ler os conteúdos.

Dessa forma, cresce o número de informação de moda disponível na mídia, para auxiliar o leitor a obter um molde que o orientanda se expressar com mais segurança através do seu visual. Toda essa busca pela informação de moda acaba por refletir em um consumo mais consciente: a pessoa vai comprar aquilo que sabe que lhe cai bem, aquilo com que ela realmente se identifica por ter visto alguma pessoa simples e real falando sobre um assunto que muitas das vezes era distante e elitizado.

Apesar desse ser o intuito aparente da imprensa especializada, há muitas controvérsias, já que podemos perceber o quanto essas mídias têm seu conteúdo extremamente envolvido pela publicidade. Falaremos mais sobre isso na parte que comento sobre publicidade dentro da *Utópica*.

Porém, não pode-se afirmar que os blogs tomaram o lugar da imprensa tradicional e impressa. Como a história de comunicação já mostrou outras vezes, o nascimento de uma mídia não acarreta a morte de outra: a informação apenas ganha outro meio para ser propagada e as mídias, geralmente, acabam por se complementar.

Portanto, a Revista *Utópica* entra nesse mercado como um intermediário, um complemento entre as publicações impressas e a onda de blogs e canais do *YouTube*. Buscando trazer sempre informação séria e com credibilidade, porém com o toque pessoal que a internet demonstrou ser interessante.

2.2 ANÁLISE DE PROJETOS GRÁFICOS EXISTENTES

Os projetos gráficos das publicações de moda existentes são todos muito parecidos por existir um padrão que todos seguem tornando difícil diferenciar visualmente uma revista da outra. Claro que no momento em que se começa a ler, consegue-se notar as variações editoriais, e isso faz com que as revistas tenham um perfil diferente, mas o que se deseja aqui é apenas analisar os projetos gráficos, suas qualidades, defeitos, semelhanças e diferenças.

As páginas são muito complexas, cheias de conteúdo e fotografias, primeiro comentário que podemos fazer sobre as publicações abaixo demonstradas. É possível perceber que existe, sim, um *grid*⁵ mas ele é frequentemente quebrado por fotografias ou ilustrações. O texto também é frequentemente quebrado ou colocado em formatos inusitados, ou seja, ele nem sempre forma uma coluna como normalmente vemos em outros tipos de revistas.



Figura 1: Página de revista de moda com grid variado.

As fontes mais utilizadas são as serifadas⁶, entrando tanto em títulos como em textos corridos. Porém se utiliza também, brevemente alguma não serifada para dar uma diferenciada no texto. Vários pesos e tamanhos fazem com que o texto não sirva apenas para passar informação, mas sim uma forma de ornamentação da página.



Figura 2: Páginas de revista que utilizam fonte serifada e onde as fotos entram fora da margem

5 Grid é uma malha construída com diversos retângulos, usada para ordenar elementos gráficos.
 6 As serifas são os pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras.



Figura 4: Página de revista demonstrando o uso do preto e branco

Nas capas das revistas é ainda mais assustadora a grande semelhança. O formato é o mesmo, o estilo das fotos e das fontes são parecidos, o título estão sempre no mesmo lugar, a poluição e a quantidade de informações são peças chave. A diferença é tão pouca, que se trocássemos apenas o nome da revista por outro, talvez a maioria das pessoas nem notassem que isso foi feito. Logo, é possível afirmar que existe, sim, um molde a ser seguido nesse mercado, que não diferencia profundamente uma revista pela outra em termos de projeto gráfico.



Figura 5: Capa de revistas de moda do Brasil e exterior

3. DEFINIÇÕES BÁSICAS

Para se iniciar um projeto é preciso delimitar questões que variam de quem serão os leitores da revista, o formato e até mesmo as editoriais que irão fazer parte da mesma. Isso faz com que exista uma coerência entre o desenhado e qual o seu destino. Logo, não é real que se faça a criação de um material que possua foco somente no estético, e não funcione tecnicamente. A criação desse projeto vai além do imagético e do design, trabalhando também a aplicação do jornalismo.

3.1 PÚBLICO ALVO

As revistas de moda não são feitas para todo mundo, primeiro por serem formadas em boa parte por anúncios de marcas caras e inacessíveis para a maioria da população e também por possuírem um preço elevado. Já que a ideia da Revista Utopia é fugir desse elitismo, logo, o público alvo muda um pouco.

Atualmente os jovens buscam informações de moda e estilo pela internet em blogs e sites que tratam do assunto, porém não existe uma publicação que fale especificamente desse tema. Saber o que as pessoas vestem no seu dia a dia com dicas e marcas que estão ao alcance, é o embasamento para que a revista seja criada e divulgada de maneira atrativa.

Portanto, o público alvo da revista são jovens e novos adultos de 16 a 25 anos que buscam informação de moda de maneira gratuita, com credibilidade e fácil acessibilidade. O conteúdo e o projeto serão voltados para essa faixa etária de maneira que envolva cultura pop, música e comportamento em uma só publicação que tem como foco falar sobre estilo.

A forma com que o projeto gráfico foi desenvolvido entra totalmente como um atrativo para esse público. O pouco uso de texto, muitas imagens e ilustrações, a utilização de cores, e até mesmo a formatação das páginas foi pensada de maneira a chamar atenção dos leitores para o que está sendo falado, e para a revista como um todo.

3.2 FORMATO

A Revista Utópica está sendo criada para ser lida em formato digital: em *notebooks*, *smartphones e tablets*. As telas desses dispositivos modernos, na grande maioria, são *widescreen*, ou seja, para cada 1 centímetro de altura da tela, temos certa de 1,33 de largura da mesma.

Em um primeiro momento, foi pensado em criar a revista no formato de uma folha A4 que é padrão das revistas impressas existentes. O formato A4, que possui uma proporção de 1:1/4, portanto, quando juntamos as duas páginas lado a lado temos uma incompatibilidade na exibição, tornando a leitura mais difícil. Seria necessário que o leitor fizesse ajuste do zoom da página para conseguir ler a revista, criando mais uma etapa no processo de leitura, tornando-o cansativo.

Para resolver o problema de visualização, foi feito um estudo de formatos que caberiam nas telas e percebemos que quando colocamos dois quadrados lado a lado eles formam um retângulo onde a proporção cabe perfeitamente dentro de uma *widescreen*, tornando possível ler a revista pela tela e ainda assim conseguir visualizar as páginas por completo. Segundo White (2006) é essencial pensar nas duas páginas em conjunto:

A relação das páginas duplas numa sequência e entre uma dupla e outra. A forma da sequência é horizontal, maior, mais ampla e mais impactante do que só duas páginas individuais unidas na dobra. Evite encarar as páginas como unidades isoladas. Cada página é uma dupla germinada num fluxo contínuo de espaço. (pag. 24)

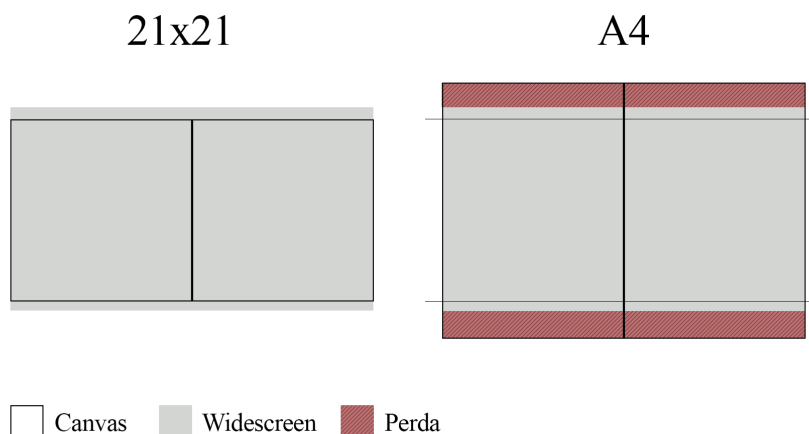


Figura 6: Forma com que a revista ficará exibida no suporte digital com diferenciação de tamanhos

O melhor formato para a revista situa-se dentro da proporção de 1:1, ou seja, um quadrado. O tamanho exato que a revista foi criada, é de 21x21 centímetros, pois caso um dia exista a proposta de tirá-la do meio digital, esse é um tamanho que facilita a impressão para as gráficas, justamente por já existir um papel com essa largura⁷. Um estudo de perda de papel contra a perda de informação foi feito para justificar essa escolha, e o foi visto que é mais proveitoso manter o formato quadrado.

A revista terá 52 páginas, que é um tamanho médio, trazendo um conteúdo de qualidade porém não muito extenso. Novamente pensando na possibilidade de torná-la impressa, o número de páginas é múltiplo de quatro, atendendo a demandas das gráficas.

Dessas 52 páginas, apenas 12 serão utilizadas para publicidade, com o intuito de manter o foco em que a revista tem de não ser totalmente dependente de marcas e lojas para se manter. Elas virão distribuídas de maneira uniforme pela revista, não pesando para o leitor, em contraste com as mesmas revistas do segmento, nas quais as publicidades quase sempre vêm em massa e em sequência.

A organização desses anúncios foi feita com base no Manual do Jornal O Globo, onde os lugares vendidos para as publicidades são sempre nas páginas da direita, por questão de valorização, hierarquia e sequência de visualização do olho humano. Silva (1985) mostra um diagrama que mostra como funciona essa leitura:

3.3 SUPORTE DE EXIBIÇÃO

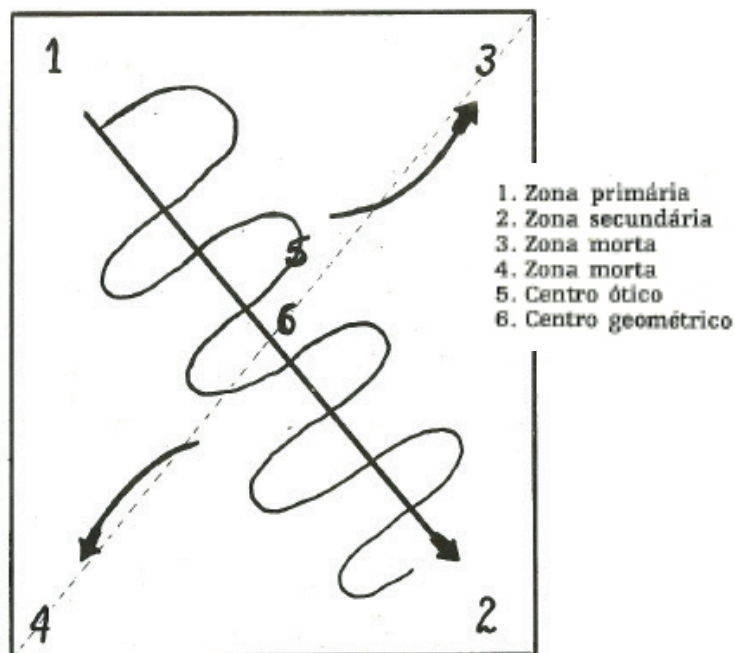


Figura 7: Representação de como o olho humano lê uma página (pág. 49)

⁷ Formato de uma folha A4

Para a leitura da revista foi utilizada a plataforma online *Issuu*. Nela é possível foliar as páginas de maneira prática, usando apenas as setas do computador. Outra vantagem é a visualização em alta qualidade, ao colocar o arquivo no site, ele mantém a resolução, garantindo que não haja perdas de informações ou cores. Por fim, a ferramenta permite que a leitura seja feita em tela cheia, independente do dispositivo que está sendo usado, estando disponível na *web* ou em aplicativos para *smatphones e tablets*.

3.4 EDITORIAS

As editorias foram escolhidas a partir da necessidade vista de trazer o que se faz na internet, em blogs, para uma publicação fixa. Porém, nem sempre é possível fugir de conteúdos que possam não ser novidade, logo, a ideia é trazer assuntos que já são abordados em outros meios, só que com uma angulação e diagramação completamente diferenciadas, fazendo com que a revista mostre de outra forma, uma mesma temática. Os títulos são:

- “dando pitaco”, que é a coluna onde os leitores mandam suas opiniões sobre assuntos tratados nas edições anteriores;
- “por aí nas redes”, é um painel de fotos, também de leitores, que utilizam a hashtag da revista no instagram. Essas duas editorias tem como objetivo aproximar ainda mais quem lê a revista.
- “quem”, é a parte de entrevistas de “personalidades” desse meio, podendo ser estilistas, modelos, novos criadores, donos de lojas, empreendedores, etc;
- “qual a boa da estação?”, é um direcionamento para dicas e contextualização do que está em voga naquele momento do ano no mundo da moda. Com dicas e fotos de inspiração;
- “profissão”, coluna para tratar de carreira, escolhe-se um profissional de uma área e ele mesmo conta como é a sua vida profissional;
- “box da beleza”, é a parte que fala sobre maquiagem, cabelos, unhas e produtos. Completo de dicas, informações e também tutoriais.
- editorial de moda
- “lookbook”, coleta de imagens de looks do dia, street style, de pessoas comuns com o intuito de servir como mural de inspiração para o leitor;
- “comportamento”, matérias que falam sobre o mundo jovem e os problemas, confissões e realidades que nele existem;

- “de perfil”, traça um perfil de um tema, diferenciado, que chama atenção e não é comumente falado. Exemplo: mulheres que tocam guitarra,
- “DECORando”, é a coluna que mais foge do assunto da revista, mas ainda assim traz ideias atualizadas e simples para decoração;
- crônica;

Portanto, a revista ficou montada dessa forma:

	Capa	Anúncio	Editorial + espediente	Índice + dando pitaco	Por aí nas redes
Quem	Quem	Qual a boa da estação	Qual a boa da estação	Qual a boa da estação	Anúncio
Profissão	Profissão	Anúncio	Anúncio	BOX da Beleza	BOX da Beleza
BOX da Beleza	BOX da Beleza	BOX da Beleza	BOX da Beleza	Anúncio	Anúncio
EDITORIAL	EDITORIAL	EDITORIAL	EDITORIAL	EDITORIAL	EDITORIAL
EDITORIAL	EDITORIAL	EDITORIAL	EDITORIAL	Anúncio	Anúncio
Lookbook	Lookbook	Lookbook	Lookbook	Lookbook	Anúncio
Comporta- mento	Comporta- mento	De perfil	De perfil	Anúncio	Anúncio
DECORando	DECORando	Crônica	Anúncio	Contracapa	

Figura 8: Boneca da Revista Utópica

3.5 GRIDS

Para Samara (2002) os grids são “o primeiro passo é avaliar qual o tipo de estrutura será capaz de atender às necessidades específicas do projeto” (pag. 24). As revistas de moda, em geral, lidam com conteúdos muito diversos, que possuem muitas imagens, bastante elementos mas nem sempre possuem a quantidade ideal de textos para criar uma dinâmica esperada nas páginas.

A escolha das margens e dos *grids* é essencial para que exista uma harmonia entre cada um desses elementos e também para que seja delimitada uma identidade necessária para a revista ser reconhecida. Só que por outro lado, o excesso de imagens e a demanda por elementos artísticos faz com que seja necessário também uma desconstrução desses grids, não se prendendo ou limitando na totalidade nos formatos que foram pré-estabelecidos. Samara (2002) confirma que cabe ao designer seguir as linhas guias de acordo com o que ele acha necessário “Cada parte desempenha uma função específica; as partes podem ser combinadas segundo a necessidade, ou omitidas da estrutura geral a critério do designer, conforme elas atendam ou não às exigências informativas do conteúdo.” (pag. 24)

A margem da revista toda será fixa, e um pouco mais larga do que se utiliza normalmente, que é de 12,7mm. Com 18mm nas margens inferiores e externas e 15mm nas superiores e interna . A razão das margens serem maiores do que normalmente se utiliza se baseia na vontade de trazer leveza as páginas que já possuem muitos elementos, servir como respiro para essas imagens e textos. Durante a criação do projeto gráfico, foi pensado na necessidade da utilização de espaços em branco para valorizar outros elementos da página, e a margem entra como uma dessas formas de enaltecimento dos espaços e conteúdos. Mais a frente teremos um capítulo exclusivo para explicar o uso do branco e *Gestalt*.

Com esse tamanho de margem, acaba havendo uma perda de espaço na largura, portanto, o número limites de colunas que pôde-se colocar na página da Revista Utópica é 3. Mais do que isso a leitura ficaria comprometida, pois a quantidade de toques ficaria inferior que o ideal. Levando em conta essas informações, o *grid* básico da revista é esse:

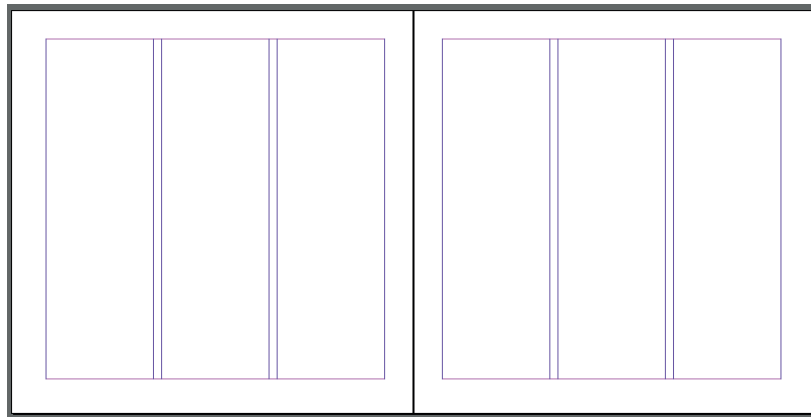


Figura 9: Grid base da Revista Utópica

A maneira como as páginas serão formadas será o demonstrativo da primeira camada estética que vai auxiliar na beleza da revista, segundo Collaro (2000) um dos segredos que envolvem o bom ou mau aspecto da página está na elaboração de um diagrama, ou seja, uma divisão primária de quantas colunas será utilizada e o tamanho de cada uma delas. O autor completa dizendo que ficar preso a essas colunas tira a riqueza do projeto, e sugere que para fugir desta rigidez e dinamizar a diagramação da página, a utilização de variação das colunas.

No geral, segundo Collaro (2000), as primeiras páginas de uma revista são um sumário, seguido por um editorial, comentário sobre a capa e também o expediente. Para essas páginas ele sugere que “essas páginas editoriais, geralmente trazem em seu visual uma diagramação arrojada e dinâmica, às vezes fugindo inteiramente ao estilo das demais páginas em todos os sentidos estéticos”. Portanto, o ideal foi já começar utilizar nessas primeiras páginas os elementos de *flat design* e de *art nouveau* que ditaram e situaram o que foi feito dali pra frente na revista.

O autor explica que temos as coisas dentro de relações onde a primeira sensação já é de forma, já é global e unificada. A primeira vista não vemos partes isoladas, mas relações, em resumo vemos o todo num primeiro. Logo, isso confirma que é ideal um projeto ter uma identidade geral forte, para assim que o leitor visualizar a revista, ela seja atrativa, e depois, num segundo momento ele passe a reparar nos detalhes que a complementam e também no conteúdo que ela irá ter. E aqui entra a importância dos *grids*.

4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

A criação de um projeto passa por várias fases, que vai da análise do que já existe no mercado até a escolha de elementos que irão compor a revista, como a tipografia, estilos de ilustração e ícone e também as imagens. Fechando o que podemos chamar de identidade visual. Nesse capítulo falo detalhadamente sobre cada uma das escolhas feitas, defendendo teoricamente cada uma delas.

4.1 TÉCNICAS E PROGRAMAS UTILIZADOS

As técnicas usadas no projeto envolvem estudos de conceitos de design e a conseguinte aplicação na montagem da revista. Falando na parte prática, os programas a serem utilizados serão três da empresa de *softwares Adobe Systems*. O primeiro e mais importante, para a diagramação em si, é o *InDesign*. Segundo, será utilizado o *Illustrator*, para vetorização de objetos e ícones que irão dinamizar a revista. E por último, o *Photoshop*, para tratamento de imagens e para montagens mais complexas como as da página de beleza.

4.2 MONTAGEM INICIAL DO PROJETO

Para escolher os elementos que fazem parte do projeto, foi feita uma pequena análise de revistas de moda que já existem, apenas para nortear o trabalho de uma maneira rasa, já que a ideia da revista é inovar no quesito de diagramação. Portanto, a partir de agora iremos citar o que normalmente é utilizado nessas revistas e em seguida, a justificativa do que estaremos utilizando, sendo igual ou diferente. Exemplo: é comum as revistas de moda abusarem do preto, branco e vermelho, deixando o destaque para as cores das fotografias. Na *Utópica*, a ideia é brincar um pouco mais com a paleta de cores, na intenção de remeter ao *art nouveau*.

4.3 ESCOLHA E ORGANIZAÇÃO DOS ELEMENTOS

4.3.1 Tipografia

A tipografia da revista foi escolhida de forma a ser mais um elemento de dinamização das páginas, sem esquecer da importância da legibilidade e leiturabilidade das mesmas, para que o conteúdo seja passado da maneira mais confortável para o leitor. Para isso, foi dividido 3 tipos diferentes a serem utilizados na revista:

O primeiro tipo é a fonte *Steelfish*, condensada, sem serifa, para os títulos e chamadas principais, podendo ser utilizada também para subtítulos e legendas de fotos, tendo a vantagem de ficar boa sendo utilizada em caixa baixa ou alta. A fonte, segundo o seu criador, foi inspirada em manchetes do início e meados do século 20, porém, evita toques estilísticos modernos e ornamentações antigas, possibilitando combinação entre elementos históricos e contemporâneos⁸.

As fontes condensadas são boas porque ocupam menos espaço na horizontal, sem perder o peso na vertical, por parecerem “prensadas”. Segundo Williams (1994), essas fontes são apropriadas para determinadas circunstâncias, no caso da Revista Utópica, a ideia de ter espaços em branco para dar leveza, é facilitada por esse tipo de fonte que não é espaçosa.

O segundo tipo utilizado é a *Adobe Garamond*, que é uma fonte antiga e muito famosa. Segundo o tipógrafo Paulo Heitlinger⁹ “as letras de *Claude Garamond* estão entre os caracteres mais usados no mundo ocidental. Muitos peritos posicionam as suas romanas entre os mais belos tipos metálicos jamais concebidos, pois estes mostram um soberbo equilíbrio entre elegância e funcionalidade.”

Durante os estudos houve uma dúvida de qual fonte serifada utilizar para a melhor leitura em tela. Entre a *Garamond*, escolhida, e a *Georgia*, fonte projetada em 1996, que foi criada para ser uma para dar leituras em tela. Nessa década, as telas eram formadas apenas por linhas, portanto havia uma necessidade que a tipografia fosse um pouco mais grossa e robusta

⁸ “*Steelfish is a condensed typeface—an ad hoc design inspired by early to mid-20th Century newspaper headlines. Rather than being modeled after one specific metal type, Steelfish is an aggregate of many headline font sources. The original cuts of Steelfish were released in 2001, then updated and expanded in the early 2010’s. This modernization refined the look, expanded languages, added more weights and turned Steelfish into brawny web headliner. Steelfish avoids modern-day stylistic touches and antique ornamentation, allowing it to swim stealthily through historical and contemporary themes.*” Tradução livre a partir do original disponível em: <http://typodermicfonts.com/steelfish-web-headline-fonts-7-free-styles/>. Acesso: 29/05/2016.

⁹ Estudioso sobre tipografia português, autor do blog onde a citação foi retirada: www.tipografos.net/tipos/garamond. Acesso: 29/05/16.

para garantir a legibilidade. Já com as telas mais modernas de hoje em dia, o caso é diferente, a imagem é formada não apenas por linhas, mas também por pontos, o que garante a visualização perfeita, mesmo com tipos mais finos.

Com o intuito de ser utilizada para textos maiores, que podem cansar a vista do leitor, a fonte com serifa de estilo antigo que tem a característica de possuir uma ênfase diagonal, onde “todos os traços curvos das letras passam de grossos para finos” segundo Robin Williams (1994). A pequena “invisibilidade” das serifas e da diferença entre as fontes desse estilo é exatamente o que faz com esses tipos formem o melhor grupo de tipos para grandes extensões de texto corrido. Williams (1994) conclui com a afirmação de que “se você estiver trabalhando com um texto muito longo e deseja realmente que as pessoas o leiam, coloque-o no estilo antigo.” (pag. 84)

Essas duas fontes escolhidas, citadas acima possuem variações de peso que dão ainda mais possibilidades no desenvolvimento do *layout*, diferenciando cada parte da página. Logo, elas auxiliam na criação da hierarquia da informação. Saltz (2010) falou sobre a importância dessa escolha tipográfica para organizar os textos:

Mais pesado é mais visível. Letras com hastes e traços mais largos têm uma presença mais forte nas páginas. Formas mais pesadas podem suplantar posições e tamanhos como uma determinante de hierarquia; entretanto, a hierarquia tipográfica é relativa e, portanto, depende da relação Peso x Tamanho x Posição. (pag. 66)

O terceiro e último tipo, é que foi menos utilizado na revista, por ser uma *brushfont*¹⁰, caligrafada, com um estilo mais rebuscado, vintage, que remete ao *art nouveau*. *Banana Yeti*, segundo o criador, “possui uma pequena inclinação vertical levemente condensada, inspirada por amostras de desenhos a mão do calígrafo *Ross Frederic George*”¹¹. Com curvas intensas nas letras maiúsculas, a fonte ganha mais pontos no quesito rebuscamento sem se tornar ilegível. Ela foi usada no logo na capa da revista e em chamadas de matérias mais marcantes, com o objetivo diferenciar o conteúdo especial da revista dos demais.

Para a criação da logo da revista, Collaro (2000) informa que é importante tomar cuidado ao começar, pois a logo faz toda a diferença para a criação de uma boa capa, portanto é importante estar atento a legibilidade e tipografia da mesma para não acarretar problemas futuros para a publicação.

¹⁰ Fonte que lembra formato de pincel, aparenta ter sido feita à mão.

¹¹ “*Banana Yeti is a brush script typeface with a condensed vertical slant, inspired by a handmade sample drawn by the calligrapher Ross Frederic George.*” Tradução livre a partir do original disponível em: <http://www.zetafonts.com/banana-yeti>. Acesso: 01/06/2016

Sua produção deve estar ligada a uma situação permanente; pois depois de ser projetado e veiculado, não são permitidas alterações profundas no decorrer de futuras edições, já que podem acarretar consequências desastrosas para o veículo, prejudicando uma imagem já inserida no leitor.

A escolha das fontes foi baseada em estudos quanto à legibilidade em telas. Os computadores, *tablets e smartphones* possuem uma luz própria, que vai de encontro com o olho de quem está lendo, fornecendo uma maior facilidade para a leitura do conteúdo. Como citado acima no caso da escolha da *Garamond*, acabou tornando desnecessário o uso de fontes específicas para trazer uma melhor leitura. Porém, isso se aplica apenas para o impresso, atualmente, onde o leitor depende da luz que está vindo do ambiente para conseguir ler, e as serifas funcionam como um conforto a mais.

O tamanho utilizado para a *Steelfish*, fonte principal na revista varia de acordo com a editoria. Os títulos vão de 48px até 72px, adaptando ao tamanho do texto utilizado. Subtítulos são sempre o tamanho 24px. Para legendas o tamanho utilizado foi 10px. Já com a *Garamond*, onde os textos normalmente são maiores, a fonte é do tamanho fixo 10px, podendo chegar a 14px em boxes e a 18px em olhos.

Por fim, a *Banana Yeti*, não possui classificação fixa de tamanho, pelo seu perfil artístico, ela se encaixa como um ornamento, portanto, é utilizada da maneira mais ilustrativa o possível na página. Saltz (2010) fala também sobre essa celebração destes tipos decorativos: “porque não tirar vantagem de todas as excêntricas e selvagens tipografias que existem por aí? Os designers adoram brincar e tipos decorativos podem ser um passaporte para a criação de algo único e memorável.” (pag. 148)

Também com a *Banana Yeti*, foi feita uma desconstrução do tipo, a fim de criar a logo da revista de uma maneira ainda mais original. Sobre isso, Saltz comenta:

Pedaços de formas tipográficas possuem beleza em si mesmas. Podem ser usadas como ornamento, como dispositivos de navegação, como padronagem. Algo antiquado pode alcançar um visual completamente novo quando suas partes são desmembradas, reordenadas ou parcialmente agrupadas. (pag. 84)

Foi feito uso de letras capitulares iniciais, segundo Saltz (pag. 66), os capitulares possuem “uma longa tradição que remonta os primeiros manuscritos iluminados”, conseguindo apenas pela fonte trazer um pouco de ar *vintage* para a revista. Olhando a primeira revista de moda, podemos ver que um dos poucos ornamentos que eles utilizavam eram capitulares trabalhadas, e a intenção é usar isso como inspiração.

A organização textual da revista foi feita de duas formas, mesclando textos justificados com hifenização, e textos alinhados à esquerda sem hifenização. Buscando facilitar a leitura, tornando-a agradável. Essas duas alternativas farão com que as páginas não fiquem cheias de hifenizações excessivas e repetitivas. O alinhamento de textos grandes será sempre feito à esquerda, pois é a melhor alternativa de leitura. Saltz comenta:

Como lemos da esquerda pra direita é importante, especialmente para longas passagens de texto, que os olhos do leitor possam retornar facilmente a um mesmo ponto para começar a ler cada linha do texto. (pag.86)

Como citados no capítulo específico sobre grids serão utilizadas variações quanto ao formato inicial de três colunas fixas. E vai ser aplicada principalmente na tipografia, a chamada “tipografia subversiva” (Saltz, 2010, pag. 89). Podendo então se diferenciar de acordo com a necessidade de variação que cada página necessita, no quesito larguras desiguais nas colunas.

Os textos que estarão como destaque nas páginas, como citações, olho ou mesmo chamadas serão aplicados com a tipografia maior que o corpo de texto normal, podendo variar entre as três fontes escolhidas no projeto gráfico. A escolha vai ser de acordo com a adaptação e a necessidade da página. Também atentando para o fato de que essas “citações devem ser cuidadosamente selecionadas para representar o melhor de todo texto.” (Saltz, 2010, pag. 91)

Como a revista será lida na internet, é preciso atentar também para a hierarquia, segundo Lupton (2004) “a maioria dos sites são controlados por hierarquias de um modo ainda mais sistemático que nos documentos impressos”, isso se dá pela possibilidade de variação de um arquivo online ser muito maior que no papel e a tipografia ajuda a elucidar a hierarquia que governa essas características.

Para os créditos das fotos, foi decidido usar uma outra fonte, sem serifa que possui boa legibilidade quando colocada em um tamanho extremamente pequeno: *Interstate*. Ela foi utilizada no tamanho 6, sempre ao lado ou em cima das fotos.

4.3.2 Cores

Para definir a paleta de cores a ser utilizada na revista, Farina, Perez e Bastos (2005), avaliam que “o impacto que a cor já traz implícito em si, de eficácia indiscutível, não pode, entretanto, ser analisado arbitrariamente pela mera sensação estética. Ele está intimamente ligado ao uso que se fará do elemento cor” e acrescentam:

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma idéia. (pág.)

O estudo das cores foi feito à partir de quadros de *art nouveau*, para conseguir passar para o leitor, mais uma vez, esse propósito vintage¹² no projeto gráfico da revista através da sensação. Foram escolhidos três quadros, e deles retirada a paleta de cores principal. A partir dessas cores que apareceram, foi montada uma nova paleta que possui cores que dão leitura e qualidade visual para o projeto.

Foi observado que os quadros de *art nouveau* utilizam muito de tons pastéis, com isso, pegou-se uma linha de cada tonalidade do ciclo de cores, dentro dos pastéis e assim ficou definido as cores primárias da identidade visual da revista. Após isso, foi adicionado branco e preto nas cores, para criar a paleta completa e definitiva.

Utilizou-se um processo de inserir e retirar brilho e luminosidade das cores primárias, utilizando o que o sistema de cores de Albert Munsell chama de valor. “O brilho define a atenuação ascendente - que acrescenta branco ou luz - e a atenuação descendente - que subtrai luminosidade ou escurece até o preto” (Guimarães, 2000). Esse processo de delimitação do espaço das cores pode ser feito de outras duas maneiras, além do valor que são a partir do matiz e croma. Guimarães, explica como funciona:

Por matiz, entendemos a própria coloração definida pelo comprimento de onda; é o que determina o que conhecemos por azul, vermelho, amarelo, verde, etc. Por valor, entendemos a luminosidade da cor, ou o quanto a cor se aproxima do branco ou do preto. Por croma, entendemos a saturação ou grau de pureza da cor. (pág. 54)

¹² Vintage é um estilo de vida e moda retrógrada, uma recuperação de estilos das décadas de 20 até 60.

A derivação das cores vai do que podemos chamar de claro ao escuro, passando pelas cores básicas, escolhidas inicialmente. Rudolf Arnheim¹³ explica que “um pequeno número de matizes é suficiente para produzir, por combinação, um número completo ou suficientemente amplo delas”. Dessa maneira, poderiam ter sido criadas centenas de outras cores à partir das iniciais, porém foi delimitado que seriam apenas 64 variações das mesmas, com o intuito de manter a identidade desejada para a revista.

O proposta é que cada edição possua duas cores principais que irão ser identificadas logo na capa, e essas cores irão variando dentro das primárias de acordo com a edição da revista. Porém não é totalmente limitado o uso exclusivo dessas duas cores, dando liberdade para utilizar outras, desde que seja de maneira harmônica e criativa e que também respeite totalmente a paleta. Sobre isso, Guimarães (2003) explica:

Uma composição cromática, como toda experiência visual, é dinâmica. As cores apresentam características de peso, distância e movimento que, combinadas à proporção e localização das formas, constroem uma informação complexa cuja totalidade provoca reações diversas no observador. A conquista de uma composição cromática agradável depende principalmente de dois sistemas de regras: o equilíbrio e a harmonia. (pag. 75)

Nessa primeira edição, as cores escolhidas foram propositalmente as mais presentes dentro dos quadros de *art nouveau*, que são o verde oliva #87995E e o laranja coral #E9BB98¹⁴. A intenção é criar uma identificação rápida na pessoa que olhar a revista, que ela consiga sentir a ideia de natureza e energia que o *art nouveau* passa pelas suas obras. Além disso, o coral é uma cor energizante, positiva e convidativa, e em combinação com o verde oliva, que é uma cor mais clássica e apagada, passam a ideia de uma seriedade alegre.

Para os textos grandes, foi utilizado o cinza escuro para os fundos claros, e o branco para fundos escuros. A não utilização do preto 100% nesse caso é proposital, para dar ainda mais um toque de identidade na revista, a diferenciando ainda mais por meio de detalhes. Como a revista é para leitura em telas, não há a necessidade de aplicação de cores compostas como nas impressas, já que a revista foi criada no modo RGB¹⁵. Esse modo é o ideal para a leitura em dispositivos eletrônicos, e por si só já possui uma visualização das cores de forma viva e intensa.

¹³ Citação retirada do livro , Guimarães, 2002, página 63. Arnheim, Arte e percepção visual, p. 330.

¹⁴ Código HEX, utilizado para nomear as cores na web.

¹⁵ Red, Green and Blue. Vermelho, verde e azul.

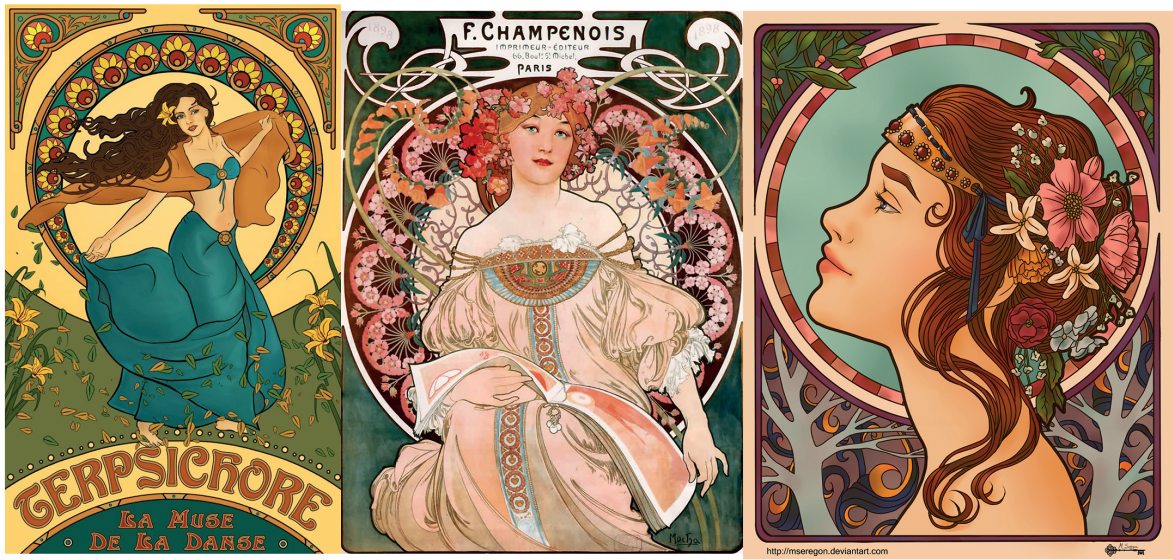


Figura 10: Paleta de cores a serem utilizadas na Revista Utopica

4.4.3 Ícones

Como a revista tem a proposta de adicionar elementos de *art nouveau*, os ícones e ilustrações se mostraram como a ferramenta mais valiosa nesse processo. A partir dos ornamentos escolhidos foi possível passar a ideia desejada de rebuscamento, porém de uma maneira visualmente simples e nada pesada.

Foram escolhidos três tipos diferentes de ícones e ornamentos a serem utilizados na revista, de maneira a não funcionarem somente esteticamente como também com alguma razão técnica e editorial. Eles foram construídos a partir de elementos vitorianos, estilo que precedeu o *art nouveau* e que tem como característica principal formas orgânicas estilizadas de linhas marcadas e os arabescos com decoração austera e volumes geométricos.

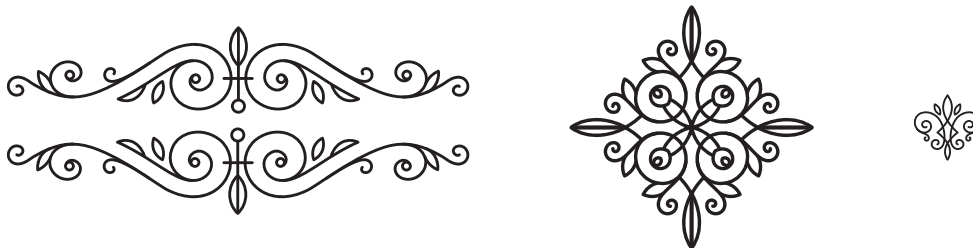


Figura 11: Os três ícones utilizados para ornamentar a Revista Utópica

O primeiro ícone é o principal da revista por ser o único que foi utilizado várias vezes com a ideia de passar uma identificação rápida do estilo da revista. O lugar dele foi nos topos de textos e em partes especiais da edição como na contra-capas, editorial e expediente.

O segundo ícone, é um ornamento mais trabalhado, geométrico, usado para enfeitar caixas de cores que estão com espaços vazios em demasia.

O terceiro ícone, é mais simples e menos rebuscado, e foi escolhido para ser utilizado como um elemento delimitador de que onde ele está, é o final da matéria. É uma forma simples, porém criativa de adicionar esse conceito de arte e também trazer funcionalidade.

4.4.4 Gestalt no uso dos espaços

Escolher como irá ser a interação entre os elementos de uma página não é tarefa simples, pois é isso que irá ditar a identidade do projeto. Quando se trata de uma revista de moda, onde é extremamente necessário que exista bastante quantidade de imagens, entramos em um processo que muitas vezes difere do que é comum fazer. No jornalismo em geral é normal termos uma quantidade de texto maior do que as imagens, e durante toda a graduação tive a mente foi moldada para criar páginas dessa forma.

Portanto, foi necessário fazer um estudo diferenciado de como montar esses elementos de maneira a garantir que a revista ficasse atrativa. A *Gestalt*, por meio de suas leis e conceitos consegue explicar como nós enxergamos as coisas e a sequência do entendimento dessas coisas, ou seja, ela afirma o princípio de que vemos as coisas sempre dentro de um conjunto de relações e tal fato, contribui para alterar nossa percepção dessas coisas. Sobre isso, Gomes Filho no seu livro *Gestalt do Objeto* comenta:

Vemos as coisas dentro de relações. A primeira sensação já é de forma, já é global e unificada. A primeira vista não vemos partes isoladas mas relações. Em resumo vemos o todo. Depois de um tempo, podemos ver os detalhes que fazem parte deste todo.

Logo, percebe-se a necessidade de criar páginas que funcionem como um todo pois é esse todo que é primeiramente visto, lido e entendido. Logo após podemos atentar para os detalhes que irão trazer diferenciação para a revista, montando um projeto que possua um alto nível de pregnância: “Qualquer padrão de estímulo tende a ser visto de tal modo que a estrutura resultante é tão simples quanto o permitam as condições dadas” (Gomes Filho, 2000, pág. xx). Ou seja, quanto melhor for a organização visual da forma do objeto e mais rápida e fácil for a compreensão da leitura, maior será o índice de pregnância.

Legibilidade, compreensão e o máximo de clareza possível são conceitos que foram necessário manter em mente durante a criação de cada uma das páginas. Como visto durante as análises anteriormente, as revistas de moda não seguem essas regras e acabam tendo páginas que são extremamente boas esteticamente, mas não são funcionais, boas de ler, compreensíveis a um primeiro olhar. Nelas, precisamos procurar o conteúdo e muitas vezes não fica claro qual é a sequência de leitura daquela página.

Na internet não temos isso, os posts de blogs têm a junção dos textos e das imagens

de maneira sempre linear, o que é esteticamente mais pobre porém mais simples para quem está lendo. Como o intuito da Revista *Utópica* é ser simples, pra um público alvo que está acostumado a ler pela internet, mesclou novamente o que já é feito nas revistas impressas com novos conceitos das mídias online. Ou seja, a revista possui páginas que prezam pelo estético apenas, como as de beleza, e páginas que são extremamente informativas, como as de profissão ou comportamento.

Na *Utópica* as roupas não são apresentadas apenas como peças de fábrica, mas como signo de personalização das pessoas. E na composição das páginas, três elementos foram considerados essenciais: fotografia, texto e espaços vazios. A utilização desses espaços vazios foi o que permitiu criar essa mescla entre o que já existe e funciona nas revistas atuais com a forma que o conteúdo é apresentado na internet.

Na década de 1940, um diretor de arte russo já usava esses conceitos, fazendo suas diagramações claras com a característica principal ser o uso dos espaços em brancos. *Alexey Brodovitch* serviu de grande inspiração para mim pois ele, antes de saber como o mundo e as revistas ficariam complexos, criou materiais limpos que exaltavam a moda de uma forma bastante inovadora. Nesse momento percebemos que era, sim, possível ter uma revista de moda que não possui excesso de elementos e valoriza o seu conteúdo por meio de espaços livres, o que torna os que estão preenchidos ainda mais chamativos, os exaltando.



Figura 12: Exemplos de páginas da revista *Haper's Bazaar* criadas por *Alexey*

4.4.5 Design aplicado

Para aplicar o que foi dito acima de forma moderna, foi escolhido o *flat design* como ditador do estilo e identidade da revista. *Flat* é uma abordagem de design minimalista que enfatiza a usabilidade dispondo de espaço limpo, aberto, bordas nítidas e cores vivas.

A *Microsoft* foi uma das primeiras indústrias a aplicar este estilo para sua interface, e isso foi visto por alguns como uma reação contra o *skeuomorfismo*¹⁶. No lugar de converter o objeto da vida real, por exemplo, um relógio em uma pequena ilustração realista, os defensores do *flat design* o identificam com imagens simples, no estilo de um ícone.

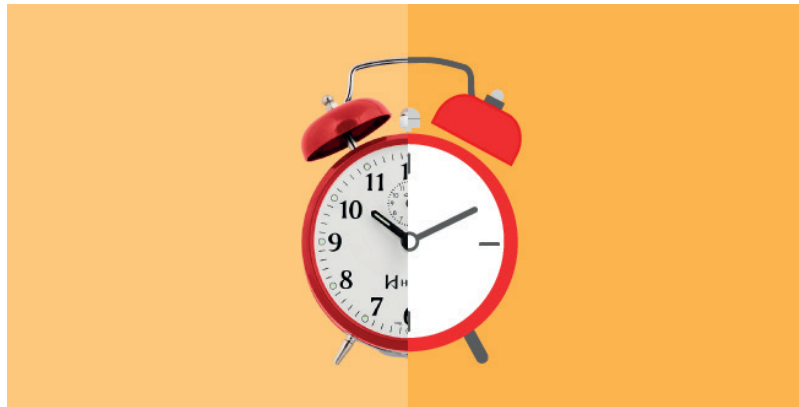


Figura 13: Eskeuomorfismo x Flat design

No *flat design* elementos ornamentais são vistos como desnecessários. Ou seja, se um aspecto não serve a nenhum propósito funcional, é uma distração para o leitor. Esta é a razão para o caráter minimalista. Sobre isso, Agata Yamashiro, autora do blog *deslgn'ON* analisa:

Essa tendência do web design é a pura simplicidade dos elementos, da clareza do layout. Se distingue por suas formas cleans e planas. O conceito funciona sem variações na estrutura do layout, como chanfros, relevo, gradientes ou outras ferramentas que adicionam profundidade. Cada elemento ou caixa é nítido. Nada realista é adicionado.¹⁷

¹⁶ “Skeuomorfismo se resume a truques visuais, ou uso de talhes e ornamentações para fazer uma coisa parecer como outra. Em arquitetura, fachadas falsas são skeuomorfismo. Em designs de carros, painel de madeira falsa é skeuomorfismo. O skeuomorfismo no design de interface de usuário geralmente se refere a um elemento digital projetado para parecer como algo do mundo físico.” Disponível para leitura em: <http://gizmodo.uol.com.br/o-que-e-flat-design/>. Acesso: 10/08/2016.

¹⁷ Disponível para leitura em: <http://www.deslgnon.com/2013/06/a-nova-tendencia-do-flat-design-o-que-por-que/>. Acesso: 19/07/2016.

Para seguir totalmente esse estilo, ficaríamos presos e sem liberdade para criar, já que as revistas de moda, assim como a moda em si são muito amplas em significado, necessitam de muitos elementos para se fazer entender.

Para a revista não ficar extremamente como uma interface de aplicativo, foi feita uma mistura desse estilo com elementos do *art nouveau* de maneira a criar uma identidade diferenciada. O *art nouveau* (arte nova) foi um movimento que surgiu na Europa, entre 1890 e 1910. Essencialmente decorativo, voltado ao design e à arquitetura, influenciou também o universo das artes plásticas. O movimento preocupava-se com a originalidade da forma fazendo uso de arabescos em ilustrações e o uso de cores com tonalidades frias, pasteis nas pinturas.

A mesclagem desses dois estilos que são aparentemente contrários foi feita de forma simples. Foi pego o minimalismo e simplicidade do flat design aplicando elementos estéticos do art nouveau por meio de ícones, ilustrações e cores. A utilização de ilustrações no estilo aquarela e também ornamentação em arabescos, que possui apenas funcionalidade estética, deram um toque diferenciado na limpeza do *flat desing*.

5 TEXTOS E IMAGENS

Dentro da criação do projeto é necessário inserirmos texto e imagens para que seja possível visualizar o que está sendo proposto, para isso, foi preciso escolher de que forma esses elementos seriam criados e de onde eles viriam.

5.1 SIMULAÇÃO DE TEXTO

O projeto gráfico da Revista *Utópica* foi criado totalmente com texto de simulação. O *Lorem Ipsum*, que é simplesmente uma simulação de texto da indústria tipográfica e de impressos, e vem sendo utilizado desde o século XVI, quando um impressor desconhecido pegou uma bandeja de tipos e os embaralhou para fazer um livro de modelos de tipos¹⁸.

A grande vantagem desse modelo de texto é que ele possui uma distribuição normal das letras, fazendo com que ele tenha um conteúdo parecido com um texto normal. Apesar de ser um texto sem significado¹⁹ algum para o projeto, é bem mais interessante do que a inserção de frases repetidas como “área reservada para texto”. Exemplo:

Areá reservada para texto, areá reservada para texto.

Temcti omnis aborest, volum et quisit vollabo ratassequis eicto quiae laccae volupic tempelest assimolum volore invelic turiam qui sus, et ipitas quiduci assimosam, nis et porum cus eatem laboris qui dipid mos undis et atur si numet aut litibus et peditin exerum qui ium ratus mo corehenim quates dust quo idesequi dolupid quat dolore rem di rehendi tassit quo dolorum haruntur, si denisciandam aut ea volorit ioresti quae con nullace rumquatquas di aut as seris nataquiant molorro volorem auditat empore in pro volorecte di de nis velessu sandipid molore nus.

Figura 14: Diferença entre um parágrafo com texto repetido e outro com Lorem Ipsum

¹⁸ Disponível em: br.lipsum.com. Acesso: 01/07/2016.

¹⁹ “Ao contrário do que se acredita, Lorem Ipsum não é simplesmente um texto randômico. Com mais de 2000 anos, suas raízes podem ser encontradas em uma obra de literatura latina clássica datada de 45 AC. Richard McClintock, um professor de latim do Hampden-Sydney College na Virginia, pesquisou uma das mais obscuras palavras em latim, consetetur, oriunda de uma passagem de Lorem Ipsum, e, procurando por entre citações da palavra na literatura clássica, descobriu a sua indubitável origem” (Bruno Schweller). Disponível em: br.lipsum.com. Acesso: 01/07/2016.

O mais interessante sobre esse sistema, que facilitou ainda mais na criação do projeto é que recentemente ele passou a ser integrado a *softwares* de editoração eletrônica como o que foi utilizado para fazer a revista: o *Adobe Indesign*. Apesar de possuir vários sites geradores de textos, essa ferramenta tornou possível com apenas um clique, preencher com o tamanho exato de palavras as caixas de texto criadas.

Apenas os títulos foram pensados, mas colocados em uma língua estrangeira, o inglês, já que o propósito não era criar um título para matéria, apenas situar o leitor do que estava sendo falado de maneira um pouco mais clara que o latim. Além disso, poder criar o título está diretamente proporcional a criação da página, já que como ele irá entrar acaba mudando totalmente a estética da página.

5.2 IMAGENS, ILUSTRAÇÕES E FOTOGRAFIAS

Para a criação de um projeto dinâmico, entendível e bonito, a utilização de fotografias é essencial, ainda mais quando se trata de um assunto extremamente conectado com a estética e imagem, que é o caso da moda e a beleza. Segundo Silva (1985), “além de embelezarem platicamente, muitas vezes, devido às suas características imagéticas, carregam toda a carga emocional e informativa de uma ação ou de um fato qualquer” (pág. 120).

Portanto foi necessário criar um acervo condizente com a necessidade acima citada. Como está sendo tratado apenas de um projeto e não uma revista pronta, não era viável e nem mesmo necessário produzir essas fotos e ilustrações, logo a medida cabível e interessante foi utilizar de bancos de imagens gratuitas que disponibilizam suas fotos para a utilização em qualquer plataforma.

A pesquisa desses sites, foi feita manualmente e a busca foi em torno de fotografias que tinham o padrão e estéticas que ornavam com tudo que já havia sido construído na revista. Logo, precisávamos de fotos que apareciam roupas específicas para funcionar com as editorias, fotos que possuíam grande qualidade, para o caso de serem utilizadas em páginas inteiras e por último, não poderia ser nada glamourizado ou chique, já que a ideia da revista gira totalmente em torno do corriqueiro, do dia a dia, da vida real. Lembrando que isso não limita a qualidade técnica da revista pois se trata apenas uma linha editorial que foi escolhida para se seguir.

Os sites utilizados foram: *Pexels.com*, *Unsplash.com*, *Pixabay.com*, *Stocksnap.io* e o *Negativespace.co*. Todos esses sites possuem divisão por temas, o que facilitou muito na busca pelo que era preciso. Por exemplo, o tema do editorial foi o tênis “*All star*”, a partir

daí foi feita uma busca por esse nome e *tags* que possuem relação nos sites, e eles mesmos já direcionavam as fotos.

Depois que as fotos eram escolhidas, a maioria dos sites dava a opção do tamanho desejado para o *download* dessas fotos. Todas elas foram baixadas com o máximo possível, para garantir a qualidade visual das páginas.

As imagens de produtos e roupas, foram retirados dos próprios sites da marca, e foram escolhidos aleatoriamente apenas com o intuito de ilustrar matérias como a de maquiagem e cabelo, onde se via necessário colocar foto do que seria uma “dica” para o leitor.

As ilustrações e ícones, foram retirados do *Freepik.com* e modificados manualmente com o *Adobe Illustrator*, atualizando e modernizando de acordo com a necessidade que a página tinha. Foi escolhido, propositalmente, ilustrações em aquarela. Além de ser um estilo que está em voga atualmente, ele lembra pintura a mão, quadros, sendo mais um referencial para o *art nouveau*.

As fotos da editoria *Lookbook* e de outras matérias que possuíam esse perfil, como é o caso de “qual a boa da estação”, as fotos de roupas foram extraídas do site *Lookbook.nu*, onde as próprias pessoas postam as roupas que estão usando, com seus perfis e os próprios usuários do site podem votar se gostam e seguir os perfil. Ou seja, é basicamente uma rede social de *street style*.

Assim como todas as fotografias e ilustrações retiradas de sites liberados para download, as fotos de *Lookbook* possuem créditos dos autores/modelos, com o nome do perfil deles na rede social, possibilitando o leitor encontrar mais coisas sobre aquela pessoa, ou seja, dar valor para o dono da foto.



Figura 15: Duas formas diferentes em que os créditos foram aplicados

6 CRIAÇÃO DAS PÁGINAS

Nesse capítulo explico como a revista foi feita, desde a montagem do grid, até a finalização e saída do material.

6.1 PROCESSO DE PRODUÇÃO

O processo de criação da revista foi bem linear e seguiu o fluxo imaginado desde o início. Após feito o desenho de alguns grids interessantes e a montagem da boneca da revista, comecei a inserir as editoriais e separar as imagens que seriam utilizadas em cada uma delas.

As primeiras páginas montadas foram as do expediente, editorial e editorial de moda, pois acreditava que a partir delas que a identidade da revista ficaria mais clara, facilitando a montagem das demais matérias.

A primeira coisa colocada nas páginas foi a quantidade de texto que eu acreditava ser o ideal para aquela matéria, sem organizar em que lugar ficaria nem nada. A única coisa pensada nesse sentido, foi que nas matérias principais, o título viria em um tamanho maior com a fonte manuscrita, logo, precisaria de um pouco mais de espaço.

Após isso, foi colocado as imagens junto com o texto simulado, e comecei a conjugar os dois dentro dos *grids*. Quando sobrava algum espaço, frequentemente utilizei textos maiores, tipo chamadas, olhos, ou fazia um estudo se o que já possuía na página não era o suficiente, liberando para que deixasse o espaço em branco.

Nesse momento, percebi que muitas editoriais não estavam funcionando, pois o conteúdo estava ficando muito parecido. Foi feito então um novo estudo do que realmente entraria na revista, algumas editoriais foram retiradas e algumas foram colocadas, e houve uma reorganização das páginas até que elas funcionassem de maneira harmônica e bonita.

A matéria mais difícil de fazer foi a de beleza, pois eu me vi criando páginas muito semelhantes às que já existem. E nesse momento percebi que nem todas as características dos projetos existentes deveria ser descartado na *Utópica*. Para a parte de beleza, maquiagem, que regularmente mostra *swatches* de produtos, a forma existente é inteligente e funcional. Nesse momento a humildade precisou falar mais alto para aceitar que não era possível e nem totalmente necessário fugir do padrão em todos os aspectos.

No editorial foi onde eu mais quis utilizar os espaços em branco, como forma de dar ênfase total para a fotografia e o que ela desejava passar. Por isso todo o texto explicativo entrou na segunda página, que não possuía foto. E em cada página, existe um pequeno texto que é para representar os créditos das roupas das foto, o que é bem curto e sucinto.

As partes de comportamento, crônica, perfil e entrevista são mais pessoais, e achei interessante fazer o uso das fotografias em páginas inteiras, com o texto vindo por cima. Isso não é tão simples, pois para garantir a legibilidade do texto as fotos precisaram ser editadas. Adicionar um pouco de preto ou branco e desfocar o fundo foi o que tornou possível utilizar as páginas dessa forma. Para essa edição, utilizei o *Adobe Photoshop*.

As páginas que possuem maior quantidade de fotos, como as do *Lookbook*, são compensadas com pequenas quantidades de texto, margens extremamente respeitadas e a predominância do preto e branco para ressaltar o que estava desejando mostrar: que era única e exclusivamente as roupas. Essa é mais uma característica de algumas revistas existentes que foi incorporada na *Utópica*.

Após ter a revista toda montada, foi feito a capa. Nesse caso a autenticidade fala bem alto. Eu já possuía em mente o que desejava: simplicidade e clareza. Margem, foto grande, chamada da revista no meio e quase nenhum texto. Algumas pessoas podem estranhar essa escolha, mas fazer a capa priorizando a beleza e o design pode acabar chamando mais atenção do que um aglomerado de textos. O grande desafio foi conseguir uma foto extremamente boa e que transmitisse a ideia da revista por si só.

Na contra-capas, foi utilizado apenas texto informativo com ornamentos no meio. E essa foi a opção encontrada para não usar publicidade no verso

Nesse momento, comecei a inserir os créditos de todas as fotos, revisei cada uma delas para garantir que não houvesse nenhum problema com direitos autorais.

Por fim, foram adicionados os ícones e ornamentos que iriam ajudar as páginas a ficarem mais bonitas. Foi tomado bastante cuidado para que não ocorresse nenhum excesso de elementos e acabasse perdendo a ideia de minimalismo e *flat design* desejado desde o início.

7 CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de todo o projeto foi bastante gratificante. Por ser apaixonada com diagramação e design, todos os autores que precisei ler, tudo que aprendi foi bastante divertido e de muita utilidade para a minha vida, já que trabalho nessa área e pretendo continuar.

Quando iniciei o processo, dividi as editorias, pensei no que eu desejava como conteúdo geral para a revista, no número de páginas, fontes e também as cores. Ao iniciar a diagramação percebi que tirar as coisas do papel é muito mais complexo do que eu imaginava.

Muitas páginas não funcionaram da maneira que eu gostaria, muitas editorias não ficaram interessantes depois de montadas. Precisei trocar muitas delas pra revista não ficar com o conteúdo extremamente parecido e massante. Precisei, também, aumentar o número de páginas que havia programado já que descobri um fato um pouco óbvio que é se e você quer usar muitas fotos, vai faltar espaço pra texto e outras coisas, tive que enfrentar bastante isso durante a criação das páginas.

Além dessas, houveram muitas outras surpresas, coisas em que eu acreditava e achava certo, e por fim, percebi que estava completamente errada. O olhar profissional que precisei aplicar na criação da revista me fez perceber o quanto o jornalismo é complexo e muito maior do que apenas escrever matérias e entrevistar pessoas. Nesse caso, do jornalismo impresso, a edição, escolha de temas e a fotografia são essenciais para se produzir um material completo e de qualidade. Sem falar do assunto principal que foi aqui tratado, o projeto gráfico.

Quando o desejo é inovar dentro do que já existe, as dificuldades aparecem ainda mais frequentemente. Enquanto você pensa estar criando algo único, aparece outra pessoa que fez exatamente a mesma coisa, só que há dez anos atrás. Nesse momento foi muito importante pra mim ser humilde e aceitar que eu não ia conseguir fazer algo completamente novo, mas nem por isso desistir de tentar criar algo um pouco fora dos parâmetros.

Foi muito gratificante também perceber o quanto as pessoas ficaram curiosas e interessadas em saber sobre o meu projeto. Tenho até alguns amigos estão do meu lado com o desejo de torná-lo realidade. E quem sabe? Todo o esforço se tornaria ainda mais incrível se a Revista Utópica passasse de um projeto de conclusão de curso para uma revista real.

REFERÊNCIAS

- COLLARO, Antonio Celso, **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação**, São Paulo: Summus, 2000.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho, **Psicodinâmica das cores em comunicação**, São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2006.
- FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico**. São Paulo: Rosari, 2006.
- FUENTES, Rodolfo, **Fundamentos do Design**, São Paulo: Rosari, 2006.
- GOMES FILHO, João, **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**, São Paulo: Escrituras Editora, 2008.
- GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.
- GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.
- HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002. 160p. Tradução de Edmilson O. Conceição.
- JOFFILY, Ruth. **O Jornalismo e a produção de moda**. São Paulo: Nova Fronteira, 1991.
- LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. Tradução de André Stolarski São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- SALTZ, Ina. **Design e tipografia**. Tradução de Luciano Cardinali. São Paulo: Blucher, 2010.
- SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. São Paulo: Summus Editora, 1985.
- SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução**. Tradução: Denise Bottman. São Paulo: Cosac Naify, 2015.
- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**, São Paulo: Callis, 1995.
- WHITE, Jan V. **Edição e Design: para designers, diretores de arte e editores - O guia clássico para ganhar leitores**. São Paulo: JSN Editora, 2006.