



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Júlia Pinho Mallmann

Natália Walter

Madalena: Projeto gráfico e editorial de revista digital

Florianópolis

2019

Júlia Pinho Mallmann

Natália Walter

Madalena: Projeto gráfico e editorial de revista digital

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Jornalismo, do Centro de Comunicação e Expressão, da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.
Orientador: Prof. Dr. Ildo Francisco Golfetto
Coorientador: Profa. Dra. Maria Terezinha da Silva

Florianópolis

2019

FICHA DO TCC – Trabalho de Conclusão de Curso – JORNALISMO UFSC		
ANO	2019	
ALUNAS	Júlia Pinho Mallmann e Natália Walter	
TÍTULO	Madalena: Projeto gráfico e editorial de revista digital	
ORIENTADOR	Ildo Francisco Golfetto	
COORIENTADORA	Maria Terezinha da Silva	
MÍDIA		Impresso
		Rádio
		TV/Vídeo
		Foto
		Web site
	x	Digital
CATEGORIA		Pesquisa Científica
		Produto Comunicacional
		Produto Institucional (assessoria de imprensa)
	x	Produto Jornalístico (inteiro)
		Reportagem livro-reportagem
LOCAL DA APURAÇÃO	() Florianópolis	
	(x) Santa Catarina	
	(x) Brasil	
ÁREAS	Jornalismo. Mulheres. Revista Digital.	
RESUMO	Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo desenvolver o projeto gráfico editorial de uma revista digital, para público majoritariamente feminino. Por meio da elaboração desse projeto gráfico editorial, almeja-se abarcar diferentes enquadramentos de produção jornalística e considerar abordagens pouco usuais nas revistas femininas mais convencionais. Nesse sentido, procura-se (a) pesquisar sobre os fundamentos teóricos para a abordagem do tema; (b) definir, verificar e consolidar quem é o público-alvo e quais são as personas mais adequadas ao produto gráfico editorial, bem como seus interesses; (c) elaborar conteúdos relacionados às pautas elencadas pelo público-alvo; e (d) transformar os conteúdos produzidos em peça gráfica com identidade visual própria, que abarque a possibilidade de publicação online. O produto final será apresentado na forma de edição digital de revista.	

Júlia Pinho Mallmann

Natália Walter

Madalena: Projeto gráfico e editorial de revista digital

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “Bacharel” e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Jornalismo da UFSC.

Florianópolis, 28 de Novembro de 2019.

Prof^ª. Dr^ª. Daisi Irmgard Vogel
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ildo Francisco Golfetto
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^ª. Dr^ª. Stefanie Carlan da Silveira
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Ângela Bastos
Avaliadora
Jornalista na NSC Comunicação

Este trabalho é dedicado às nossas mães, avós e amigas, mulheres que nos inspiram diariamente.

AGRADECIMENTOS

Às nossas mães Eda Bruch Walter e Giovana Pinho Mallmann, e nossas famílias pelo apoio incondicional. Às nossas amigas e nossos amigos pela paciência e colaboração. Aos orientadores Ildo Francisco Golfetto e Maria Terezinha da Silva pelos ensinamentos. Aos professores do curso de Jornalismo da UFSC por nos formarem jornalistas. Às nossas fontes por compartilharem suas histórias e seu tempo possibilitando a produção desta revista.

Que nada nos limite. Que nada nos defina. Que nada nos sujeite. Que a liberdade seja a nossa própria substância. (BEAUVOIR, 1949)

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo desenvolver o projeto gráfico editorial de uma revista digital, para público majoritariamente feminino. Por meio da elaboração desse projeto gráfico editorial, almeja-se abarcar diferentes enquadramentos de produção jornalística e considerar abordagens pouco usuais nas revistas femininas mais convencionais. Nesse sentido, procura-se (a) pesquisar sobre os fundamentos teóricos para a abordagem do tema; (b) definir, verificar e consolidar quem é o público-alvo e quais são as personas mais adequadas ao produto gráfico editorial, bem como seus interesses; (c) elaborar conteúdos relacionados às pautas elencadas pelo público-alvo; e (d) transformar os conteúdos produzidos em peça gráfica com identidade visual própria, que abarque a possibilidade de publicação online. O produto final será apresentado na forma de edição digital de revista.

Palavras-chave: Jornalismo. Mulheres. Revista Digital.

ABSTRACT

This Course Conclusion Paper aims to develop the editorial graphic design of a digital magazine, for a mostly female audience. Through the elaboration of this editorial graphic project, it aims to cover different frameworks of journalistic production and to consider unusual approaches in the most conventional women's magazines. In this sense, we seek (a) to research on the theoretical foundations for the approach of the theme; (b) define, verify and consolidate who is the target audience and which personas are best suited to the editorial graphic product, as well as their interests; (c) elaborate content related to the guidelines listed by the target audience; and (d) transform the content produced into a graphic piece with its own visual identity, which includes the possibility of online publication. The final product will be presented as a digital magazine edition.

Keywords: Journalism. Women. Digital magazine.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capas revista Claudia	26
Figura 2 - Capas revista TPM	28
Figura 3 - Exemplo de Grid.....	33
Figura 4 - Versão final do logotipo da revista.....	33
Figura 5 - Plotagem do logotipo sobre cores.....	34
Figura 6 - Plotagem do logotipo sobre imagem.....	34
Figura 7 - Primeira e a última versão da diagramação de uma reportagem.....	42
Figura 8 - Home do site.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise da concorrente <i>Claudia</i>	26
Tabela 2 - Análise da concorrente <i>TPM</i>	28
Tabela 3 – Orçamento.....	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT Associação Brasileira de Normas Técnicas

IVC Instituto Verificador de Comunicação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	JUSTIFICATIVA	17
1.2	Objetivos.....	19
1.2.1	Objetivo Geral	19
1.2.2	Objetivos Específicos	19
2	DESCRIÇÃO DO PROJETO GRÁFICO EDITORIAL	20
2.1	PERFIL EDITORIAL.....	20
2.1.1	Apresentação.....	20
2.1.2	Público-alvo.....	20
2.1.3	Personas.....	21
2.1.4	Conteúdo editorial	23
2.2	Pesquisa editorial.....	25
2.2.1	Revista <i>Claudia</i>	25
2.2.2	Revista TPM (Trip para Mulher)	27
2.3	Projeto gráfico	30
2.3.1	Informações gerais.....	30
2.3.2	Estilo tipográficos	30
2.3.3	Código cromático	31
2.3.4	Grid.....	32
2.3.5	Logotipo.....	33
3	DESENVOLVIMENTO.....	34
3.1	ETAPAS	35
3.1.1	Pesquisa de público alvo e personas.....	36
3.1.2	Seções	36

3.1.3	Cores e tipografias	37
3.1.4	Pautas.....	37
3.1.5	Apuração e produção das reportagens	41
3.1.6	Diagramação e finalização	41
3.1.7	Veiculação	42
4	RECURSOS	43
5	CONCLUSÃO.....	44
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
	BIBLIOGRAFIA	47
	APÊNDICE A - Questionário de público-alvo.....	48
	APÊNDICE B - Questionário de personas.....	51
	ANEXO A - Atestado de originalidade Júlia Pinho Mallmann	56
	ANEXO B - Atestado de originalidade Natália Walter	57

1 INTRODUÇÃO

Na atual conjuntura, em que os produtos jornalísticos impressos estão cada vez mais escassos, as revistas e demais produtos, outrora comercializados em papel, ganham novas possibilidades e espaço com edições digitais. De acordo com Golfetto (2011), “em tempos de acelerada convergência de produtos impressos e seus pares virtuais, a hipermídia implica as empresas de mídia impressa (jornais, revistas, livros, etc.) à adaptação aos avanços tecnológicos” (GOLFETTO, 2011, p.19). Nas edições digitais, inúmeras são as possibilidades, desde a leitura em diferentes suportes, como smartphones e tablets, até a possibilidade de conteúdos hipermídia, como janelas em vídeo, áudio e galerias de fotografia.

Martins (2008) destaca que é difícil definir o que é uma revista, pois ao defini-la como um gênero impresso, confunde-se, no passado, com a de jornal. O que distingue os dois de acordo com a autora é a capa da revista, um acabamento que não existe no jornal. Robert ([20-?], p. 390 *apud* MARTINS, 2008, p. 25) destaca que data de 1705 o primeiro uso do termo revista, derivado da palavra *review*, sendo esta uma publicação periódica mais ou menos especializada, geralmente mensal, que abarca contos, ensaios, etc. No Brasil, a definição ocorreu no final do século 19, em que deixa de significar “passar a tropa em revista” e passa a ser tratada como publicação periódica: “título de certas publicações periódicas, em que são divulgados artigos originais de crítica ou análise de determinados assuntos” (FREIRE, 1943 *apud* MARTINS p. 45). Assim, diretamente, pode-se definir uma revista como:

Uma publicação periódica, destinada a grande público ou a um público específico, que reúne, em geral, matérias jornalísticas, esportivas, econômicas, informações culturais, conselhos de beleza, moda, decoração etc., destinada a um público especializado, assumindo, portanto, um determinado formato: jornalístico, científico, literário, esportivo etc. (GOLFETTO, 2011, p. 26).

Em relação às revistas, Martins (2008) afirma que estas publicações são o reflexo da sociedade em que estão inseridas. Em relação às variações de tempo, a autora explica que as revistas tomam diferentes formas de acordo com a sociedade em que estão presentes. Assim, em uma sociedade em que as tecnologias estão bem presentes, o surgimento de revistas digitais pode ser visto como uma consequência da expansão da internet.

As revistas digitais podem oferecer diferentes tipos de serviço ao leitor, devido às possibilidades atreladas ao avanço da tecnologia. Ali (2009) salienta que uma revista digital

utiliza também a representação das versões impressas — essas são tradicionais, familiares e de fácil manipulação. Mesmo sendo virtual, este tipo de publicação ainda é uma revista, porque abarca todas as características de uma publicação impressa, tendo matérias, sessões, títulos, olhos, fotografias, ilustrações, manchetes, legendas, etc.

De acordo com Golfetto (2011) não há uma definição objetiva de edição digital, e para qualificar essa modalidade, existem alguns conceitos como imitação, metáfora, emulação, simulacro e simulação, podem auxiliar no entendimento do que é uma revista digital. “Dentre os conceitos levantados, infere-se que uma edição digital pode ser caracterizada como uma simulação, pois imita o funcionamento análogo de um objeto real, a revista impressa” (GOLFETTO, 2011, p. 50).

Isto posto, considerando as definições de revista impressa e digital, a última como sendo uma simulação da primeira, existem diversas temáticas que podem ser tratadas nessas peças gráficas editoriais, dentre elas as publicações para mulheres. As revistas femininas surgiram com o propósito de ser um canal de e para mulheres. Nesse sentido, questiona-se se as revistas voltadas a este público conseguem, de fato, ser representativas e fugir do óbvio, levando até suas leitoras conteúdos que contemplem a complexidade de ser mulher, e até que ponto conseguem se desvencilhar de convenções e estereótipos de gênero historicamente impostos às mulheres (BITTELBRUN, 2017).

Retomando o conceito de Martins (2008) de que as revistas são o reflexo da sociedade em que estão inseridas, Bittelbrun (2017) destaca que “a forma com que as personalidades são apresentadas em revista tende a aproximá-las da concepção de personagens” (BITTELBRUN, 2017, p. 30). Assim, ainda de acordo com a autora, as personagens presentes nas revistas são associadas a atributos como a maternidade, cuidados com o corpo, relacionamentos, de maneira que pareçam preencher um roteiro, aparentando serem personagens e não pessoas que por vezes extrapolam o convencional.

Bittelbrun (2017) destaca que é “necessário considerar o produto revista como uma forma de representação, de mundo, de gênero, de corpo – embora isso nem sempre signifique uma apresentação igualitária ou ainda uma representatividade” (BITTELBRUN, 2017, p. 30). Dessa forma, ainda que as revistas representem a realidade, nem sempre isso significa que as representações se darão de maneira igualitária, abarcando o todo.

Nesse sentido, o presente trabalho de conclusão de curso busca apresentar um projeto gráfico editorial de uma revista digital, voltado para o público feminino. Procurando abarcar

diferentes enquadramentos e considerar abordagens pouco usuais nas revistas da imprensa feminina mais convencionais, caracterizando-se como um produto alternativo às mesmas.

1.1 JUSTIFICATIVA

Considerando os conceitos abordados anteriormente, a escolha do tema deu-se pela proximidade das autoras com o campo de estudos de gênero e de design aplicado ao jornalismo, desde as primeiras fases do curso de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina. Bem como, a relevância para os campos de jornalismo e de gênero e o fato de que tantos são os estereótipos nas capas e nos conteúdos de revistas para o público feminino, que poucas mulheres se veem nesses produtos.

Scott (1995 *apud* BITTELBRUN, 2017, p. 47) afirma, sobre a etimologia da palavra “gênero”, que ela surgiu como uma rejeição ao determinismo biológico, que está implícito nos termos sexo e diferença sexual. Dessa forma, podem surgir problematizações além das teorias que atestam que as diferenças entre homens e mulheres são comprovadas pela ciência. Assim, a autora afirma que gênero é “um conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais, por meio de uma complexa tecnologia política – que, como sabemos, abarca, inclusive, os discursos atuais de revista” (SCOTT 1995 *apud* BITTELBRUN, 2017, p. 47).

Via de regra, o termo seria a representação de uma relação de pertencer a um grupo, classe, em posições sociais carregadas de determinados significados. O fato de alguém ser representado como masculino ou feminino subentende uma dada totalidade de atributos sociais (BITTELBRUN, 2017, p. 48).

Scalzo (2003) salienta que as revistas surgiram na França do século 17 como um produto especial para o público feminino. Com a proposta de terem linguagem fácil e de apresentar textos mais curtos que os demais, assim, as mulheres poderiam lê-las enquanto exerciam outras tarefas relacionadas ao cuidado doméstico, pois isso facilitaria a interrupção em decorrência das tarefas. Para Bittelbrum (2017), no Brasil, a consolidação das revistas femininas ocorreu no século 20, por meio do desenvolvimento da indústria e do comércio. Alcançando os produtos de hoje envolvendo técnicas textuais que se aproximavam do cotidiano das leitoras.

A autora explica, ainda, que a ideia de “feminino” coerente e homogêneo guiou muitas publicações veiculada na mídia no século 21, utilizando de ideais como mulher atual e moderna.

Assim, os dois eixos de assuntos principais tratados nas revistas para mulheres são o de aparência e o da atividade. Como destaque, aparecem matérias sobre cuidados com o corpo ou então são abordados temas que envolvem atividades atribuídas ao cotidiano das mulheres, como a vida profissional, a maternidade, as atividades domésticas e a sexualidade (BITTELBRUN, 2017).

No fim das contas, esse corpo feminino, ao menos no papel, é um corpo essencialmente branco, sem qualquer marca, de velhice, de cicatriz, de gordura. Um corpo sujeito a restrições calóricas; um corpo que, quando não é submetido a tratamentos estéticos, é colocado sob análises de profissionais, sob questionamentos sociais ou sob exposição ao olhar do outro (BITTELBRUN, 2017, p. 369).

Assim, se faz necessário marcar a diferença entre imprensa feminina e imprensa feminista. O letramento foi alcançado pelas mulheres no Brasil a partir século 19, mesmo que fosse difundido apenas entre as elites, marcou uma nova era, permitindo que as mulheres ocupassem locais outrora assegurados aos homens, e pudessem exercer sua consciência política. Duarte (2016 *apud* COSTA, 2018, p. 88) destaca que é justamente no período em que as percepções sobre o lugar das mulheres na sociedade é alargada que surgem a literatura, a imprensa e consciência feminista no país. As revistas e os jornais foram as primeiras publicações das mulheres, e eram divididas entre imprensa feminina e imprensa feminista, ambas tiveram diferentes contribuições para a formação intelectual das mulheres. Buitoni (1986 *apud* COSTA, 2018, p. 89) define que imprensa feminina é aquela voltada às mulheres, e que embora tratasse de temas como os direitos das mulheres, seu viés não era político, e colabora, de certa forma com o mantimento de padronizações, mitificação e mistificação do ser feminino.

Muzart (2003 *apud* COSTA, 2018, p. 91) destaca que a proliferação das publicações feministas se deu pela busca de direitos, sendo educação, profissão e voto, prioritariamente. As feministas começaram, a partir do século 19, a utilizar as revistas e os jornais para divulgar suas lutas e buscar novas adeptas. Costa (2018) destaca que as mulheres que se dedicaram à escrita nesse período tiveram um papel de trazer à tona discussões silenciadas por muito tempo, criticando os padrões impostos e tratando de assuntos cotidianos da vida das mulheres.

No século 20 a atuação das feministas na imprensa se voltava para a contestação dos estereótipos presentes nela — como, por exemplo, o estereótipo da mulher submissa. É nesse contexto que surge a necessidade de criar um discurso próprio, aproximando a imprensa feminista da mídia alternativa — aquelas que são contra hegemônicas (WOITOWICZ; PEDRO, 2010 *apud* COSTA, 2018, p. 92). Costa (2018) destaca que “a omissão das pautas

abordadas na imprensa feminista pela mídia tradicional demarca a importância da existência destas publicações” (COSTA, 2018, p. 94).

Considerando os aspectos apresentados até aqui, o presente Trabalho de Conclusão de Curso se justifica por propor um contraponto em relação às publicações que mantêm até hoje traços de uma hegemonia de comportamento — que, em pleno século 21, ainda perdura. A intenção foi abordar temas que não estão presentes nos conteúdos das revistas mais vendidas da imprensa feminina brasileira, propondo uma contribuição social por meio de um produto que, desde o seu projeto, buscou um debate em torno destas pautas, assim como, a própria reflexão das leitoras sobre o assunto.

O uso do suporte online justifica-se pelo fato de que as revistas brasileiras têm apresentado crescimento na circulação da edição digital. De acordo com o Instituto Verificador de Comunicação (IVC) a circulação das maiores revistas semanais brasileiras apresentou aumento na circulação digital em 2018, comparado ao ano anterior. A revista *Veja*, líder brasileira no segmento de revistas semanais, apresentou uma circulação média de 366.180 exemplares, com alta de 2,9% em relação a 2017.

A revista *Claudia*, considerada como uma das líderes do segmento de revistas femininas no Brasil, possui a publicação impressa e a digital. Em relação à publicação impressa, apresenta circulação líquida de 182.483 e 156.981 assinaturas atualmente. Já em relação ao produto digital, apresenta circulação líquida de 158.487 e 156.378 assinaturas. Os dados apontam que a revista digital possui um espaço semelhante ao da revista impressa, e, além disso, apresenta maiores possibilidade de veiculação e distribuição (PUBLI ABRIL, 2019).

Outro exemplo é a plataforma *ZINIO*, que possui mais de 6.000 títulos de revistas para assinatura. O aplicativo da loja de revistas, que funciona como uma banca virtual, está disponível para download tanto para iOS quanto para Android.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver o projeto gráfico editorial de uma edição digital de revista.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a. Pesquisar sobre os fundamentos teóricos para a abordagem do tema.
- b. Definir, verificar e consolidar quem é o público-alvo e quais são as personas mais adequadas ao produto gráfico editorial, bem como seus interesses.
- c. Elaborar conteúdos relacionados às pautas elencadas pelo público-alvo.
- d. Transformar os conteúdos produzidos em peça gráfica com identidade visual própria, que abarque a possibilidade de publicação online.

2 DESCRIÇÃO DO PROJETO GRÁFICO EDITORIAL

2.1 PERFIL EDITORIAL

2.1.1 Apresentação

A revista *Madalena* teve como objetivo inspirar e informar mulheres ao abordar temáticas pouco usuais nas revistas mais convencionais para o público feminino. Seu nome foi definido com base na bíblica Maria Madalena, reverenciada como um apóstolo de Jesus nas escrituras sagradas, e que por anos foi descrita como uma prostituta e pecadora. De acordo com muitos estudiosos da área, as sugestões errôneas sobre a sua vida foram reverenciadas de forma proposital pela Igreja, que buscava manter apenas homens no clero. Relacionando assim, a dificuldade das mulheres em conquistar seu espaço ao longo de toda a história.

O produto final é uma revista digital, dividida em seis seções, com 28 páginas ao todo. Sempre foi prioridade das autoras tratar de assuntos relevantes e que estivessem de acordo com o que o público-alvo gostaria de encontrar em uma revista para mulheres.

2.1.2 Público-alvo

O público-alvo da revista *Madalena* pode ser definido como: majoritariamente composto por mulheres; entre 18 e 45 anos; com graduação em andamento, completa ou pós-graduação; classes B e C, renda média de dois a doze salários mínimos, de acordo com parâmetros do IBGE; solteiras (os) ou casadas (os); sem filhos ou com um filho; se informam principalmente por jornais, internet e redes sociais; costumam ler jornais e revistas digitais; interessadas (os) em revista com temática feminista; costumam acessar à internet a partir de

smartphone ou computador; interessadas (os) principalmente em saúde e bem-estar, direitos humanos, cultura, política, tecnologia e esporte.

2.1.3 Personas

Persona 1:

Estela, 21 anos, mulher, bissexual, atualmente cursa Arquitetura em uma universidade pública. É solteira e não tem filhos. Mora em um apartamento pago pelos pais, a classe da família é B, com renda superior a sete salários mínimos. Usa o tempo livre lendo livros e vendo séries. Gosta de ir à praia sempre que pode e de sair à noite com os amigos. Faz dança contemporânea e gosta de praticar violino. Seus interesses são música, dança e livros. Sua música favorita é Deutschland, do Rammstein. Sua série preferida é Lost porque ela maratonou com o pai quando era mais nova.

A curto prazo almeja se formar na faculdade e praticar exercícios físicos para melhorar a saúde. A longo prazo gostaria de ter uma vida financeira estável e se sustentar sozinha, com um emprego que a faça feliz. Em um dia comum, suas atividades variam entre ir para a faculdade, ir ao estágio, ir às aulas de dança, fazer os trabalhos da faculdade e dormir pouco.

Vê nos feminismos uma oportunidade para as mulheres entenderem quem são, compreenderem o potencial que têm e que elas não precisam viver da maneira que elas aprenderam (e que foi socialmente construído). Acredita na equidade de gênero e luta por ela, seus interesses são feminismo, política, economia, direitos humanos, cultura e arquitetura. Se informa e lê notícias principalmente por redes sociais, e-mail (via newsletter) e internet, por meio do celular ou do computador. Gostaria de ler uma revista feminista.

Persona 2:

Betina tem 27 anos, é mulher e lésbica, formada em design e com MBA em Gestão de Tecnologia da Informação, trabalha em uma empresa de tecnologia. Está em uma união estável e mora com a companheira. Tem dois cachorros. Mora em um apartamento e é da classe B, com renda superior a sete salários mínimos. Usa seu tempo livre com passeio com os cachorros e a companheira, jardinagem, vendo filmes e séries. Gosta de cozinhar, assistir documentários sobre redução de lixo e feminismo. Tem uma composteira e uma horta pequena na sacada do

apartamento. Sua música favorita é Feeling Good, da Nina Simone, a série favorita é La Casa de Papel.

A curto prazo almeja fazer mais exercícios físicos, e a longo prazo gostaria de morar no exterior. Em um dia comum passeia com os cachorros, toma café da manhã com a companheira e vai para o trabalho. Trabalha oito horas por dia, faz seu próprio almoço e leva para o trabalho. À noite passeia com os cachorros, faz o jantar com a companheira, lê livros ou assiste séries.

Acredita que o feminismo é essencial para a vida das mulheres. Gostaria de ver mais mulheres trabalhando na área de tecnologia, acredita na equidade de gênero. Seus interesses são em direitos humanos, culinária, saúde e bem-estar, jardinagem. Se informa e lê notícias principalmente por e-mail, telefone, redes sociais e internet em geral. Gostaria de ler uma revista feminista.

Persona 3:

Cristina tem 36 anos, é mulher e heterossexual. Formada em jornalismo, atualmente cursa doutorado em História, em uma instituição pública. É casada e mora com o filho e o esposo. Mora em uma casa, se enquadra na classe B. Usa seu tempo livre lendo livros com o filho ou sozinha, passeando no parque com a família, vendo séries ou filmes, gosta de cozinhar doces, mas tem dificuldades com os salgados. Se interessa por livros baseados em fatos reais e infantis, filmes de comédia e suspense, séries de comédia e suspense e jogos de tabuleiro. Sua série favorita é Sabrina, gosta de assistir o programa Cozinha Prática. Sua música favorita é Liberdade pra dentro da cabeça, do Natiruts.

A curto prazo gostaria de começar a dar aulas, a longo prazo gostaria de ter uma aposentadoria tranquila, morando em uma região rural. Em um dia normal, pela manhã auxilia o filho nas tarefas e nas refeições, almoça com a família, vai e volta do trabalho de bicicleta. Não gosta de trânsito. A noite estuda ou assiste algum episódio de série.

Acredita que todos os direitos que possui foram obtidos porque uma mulher os conquistou no passado, gostaria de viver em um mundo igualitário e que seja equitativo no que diz respeito aos gêneros, e acredita que o feminismo, e todos e todas que dele partem, é um caminho para se alcançar isso. Se informa e lê notícias em jornais, revistas, internet e TV. Costuma ler jornais e revistas digitais. Se interessa por economia, tecnologia, direitos humanos, saúde e bem-estar e moda. Gostaria de ler uma revista feminista.

2.1.4 Conteúdo editorial

A revista apresenta 28 páginas, e será dividida em seis seções, abaixo, encontra-se o detalhamento de cada uma.

a) Seção 1 — Bem-estar

O que entra	O que não entra
- Reportagens sobre diferentes aspectos relacionados à saúde das mulheres, como violências ou abusos físicos e mentais; dificuldades de acesso a hospitais e médicos; Inserção de medicamentos voltados para o direito adquirido; Maternidade e violência obstétrica;	- Debates sobre vida saudável - Exemplos de determinados hábitos seguidos por algumas mulheres (ex.: exercícios físicos) - Dicas sobre alimentação e cuidados com a saúde

b) Seção 2 — Profissão

O que entra	O que não entra
- Análises das dificuldades das mulheres no mercado de trabalho, em diferentes áreas - Discussões sobre equidade salarial - Machismo e assédio no mercado de trabalho - Áreas alternativas para atuação no mercado de trabalho por meio do empreendedorismo - Direitos adquiridos pelas mulheres ao longo dos anos - Protagonismo feminino na ciência - Pautas de cunho econômico voltadas às questões de direitos trabalhistas (ex.: reforma da previdência, aposentadoria)	- Ofertas de emprego - Debates sobre o índice de desemprego

c) Seção 3 — Madalenas

O que entra	O que não entra
- Perfis de mulheres que atuam em diferentes frentes em prol de outras pessoas; que conviveram com relacionamentos abusivos/violência doméstica	- Perfis de mulheres ligadas a partidos políticos;

d) Seção 4 — Fotográfico

O que entra	O que não entra
- Especiais fotográficos sobre a vida cotidiana das mulheres	- Ensaios fotográficos que reforcem estereótipos do corpo feminino, moda e comportamento.

e) Seção 5 — Comportamento

O que entra	O que não entra
- Debates sobre dados e estatísticas que envolvam a realidade das mulheres - A inserção de diferentes perfis de mulheres na sociedade - Moda plus size, sustentável e inclusiva	- Estereótipos e feminilidades que excluem outras formas de ser

f) Seção 6 — Delas (produções por mulheres)

O que entra	O que não entra
- Curadoria de produtos artístico-culturais feitos por mulheres (bordados, ilustrações, tatuagens)	- Anúncios com o objetivo de promover serviço ou pessoa

- Tutoriais de atividades domésticas historicamente atribuídas aos homens (conserto elétricos, hidráulicos) - Produtos feitos por mulheres com o intuito de promover algum benefício à sociedade	- Pessoas com atividades já consolidadas que visem apenas aumentar seu negócio - Produções vinculadas a empresas
---	---

2.2 PESQUISA EDITORIAL

Neste tópico estão presentes as análises de duas revistas consideradas como concorrentes, as elencadas são *Claudia* e *TPM*. A escolha se deu pelo fato de que a *Cláudia* está entre uma das maiores publicações do segmento feminino de acordo com o IVC, Instituto Verificador de Comunicação, além de ser reconhecida como a primeira revista a propor um conteúdo com viés feminista no Brasil. Da mesma forma, a *TPM*, lançada pela editora *Trip* em 2001, vem buscando aprimorar esse conceito e amenizar padrões normativos voltados para o público feminino. Por esses motivos, a definição de ambas como concorrentes se deu pela tentativa de analisar dois grandes veículos com propostas similares já presentes no mercado.

2.2.1 Revista *Claudia*

A primeira edição da revista *Claudia* foi publicada em outubro de 1961, a revista completa em 2019, 58 anos. De acordo com Bittelbrun (2017), a revista possuiu como primeiro slogan a frase “a revista amiga”, sabendo acompanhar os assuntos debatidos, como por exemplo, divórcio ou participação no mercado de trabalho, mas ainda assim tratando de temas do “universo feminino”, como cuidados com a beleza e dicas de cuidado com os filhos.

Claudia foi lançada pelo fundador da Editora Abril, Victor Civita, inicialmente com tiragem de 164 mil exemplares por mês. Já no ano de 2011, chegou a um alcance de 1,8 milhão de leitoras (CIVITA, 2011, p. 11). Foi a precursora do segmento no país, e o nome *Claudia* foi dado porque seria o nome que Victor Civita daria a uma filha, se tivesse, segundo Roberto Civita (2011, p. 8), filho de Victor, em editorial publicado em comemoração aos 50 anos da revista.

Figura 1 — Capas revista *Claudia*, da esquerda para a direita, edição de setembro de 2018, edição de outubro de 2018 e de dezembro de 2018.



Fonte: Revista *Claudia*.

Em relação à análise do produto, dividiram-se as considerações em capa, sumário, expediente, editorial, tipografia, uso de cores, uso de imagens, diagramação/grid e publicidade. Considerando pontos positivos, negativos e interessantes de cada tópico.

Tabela 1 — Análise da concorrente *Claudia*.

Tópicos	Pontos positivos	Pontos negativos	Pontos interessantes
Capa	- Logo grande e clara - Imagem bem distribuída ao longo da página - Cores harmônicas	- Logo encoberta - Chamadas grandes, muita informação	- Uso das cores
Sumário	- Minimalista	- Grande - Não usa cores - Poucas imagens	
Expediente	- Organizado	- Letras pequenas	

		- Muito minimalista, sem nenhuma atratividade	
Editorial	- Organizado - Minimalista	- Sem atratividade - Capitular com mais destaque a manchete	
Tipografia	- Fácil leitura - Moderna - Grande		- Sem serifa na linha fina - Mescla de dois tipos de tipografia na manchete
Uso de cores	- Harmônicas		
Uso de imagens	- Boa qualidade - Cores harmônicas	- Algumas imagens apresentam o corte muito vertical	- Imagens grandes
Diagramação/grid	- Organizada - Fácil leitura (de modo geral)	- Duas colunas, quadrado, com pouca variação - Pouco uso de recursos gráficos, como infográficos, por exemplo	- Olho grande - Capitular grande, com destaque - Na página de abertura da matéria, a manchete e a linha fina ocupam grande parte da página - Legenda em cima da fotografia
Publicidade	- Distribuídas ao longo da edição	- Grande quantidade - Grande parte se encontra no começo da publicação	

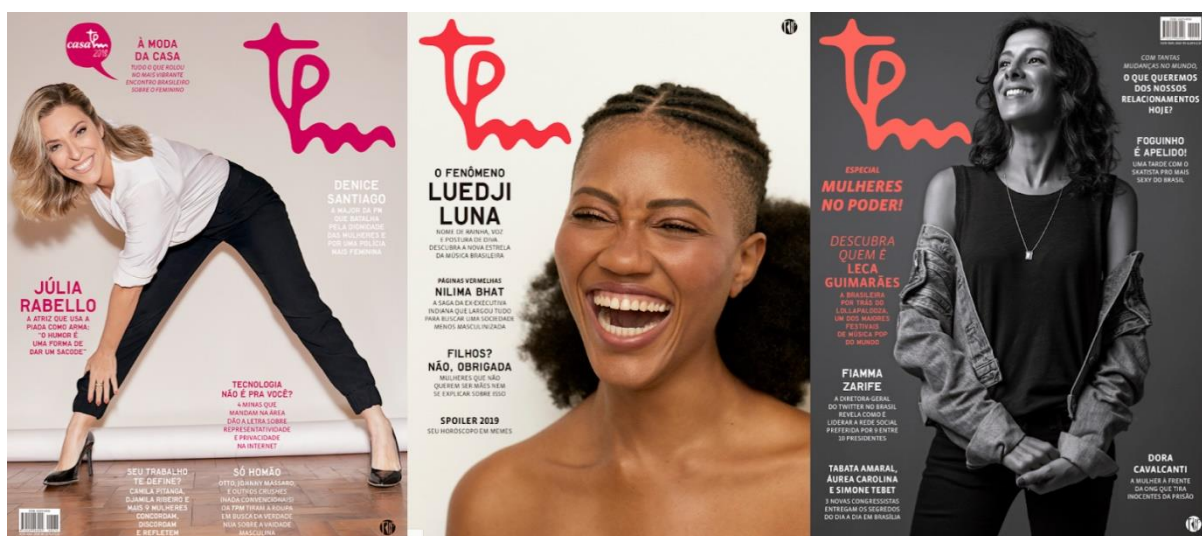
2.2.2 Revista TPM (Trip para Mulher)

A revista *TPM (Trip para Mulher)* — com alusão à tensão pré-menstrual — foi lançada no ano de 2001, como uma contrapartida às revistas hegemônicas para o público feminino, como a *Claudia*. No primeiro editorial da revista, Paulo Lima afirmou que o público da revista seria a mulher “quase ofendida em sua inteligência e autoestima pela forma como são

produzidas diversas revistas femininas vigentes nas prateleiras do país” (LIMA, 2001). O objetivo da revista é evidenciar “mulheres contemporâneas vivendo em um mundo real sem perder o bom-humor e o jogo de cintura” (*TPM* 2016 *apud* BITTELBRUN, 2017, p. 29).

Lima (2001), ainda salienta que a revista surgiu porque 25% dos leitores da revista *Trip* eram mulheres, a revista era voltada para homens, com assuntos como surfe e viagens. A revista chegou a ter 80 mil exemplares por mês, mas em 2016 a circulação era de 35 mil (*TRIP* 2016 *apud* BITTELBRUN, 2017, p. 28). Desde 2017, a revista abandonou a periodicidade mensal, atualmente o site continua sendo alimentado, mas as edições impressas são cerca de quatro.

Figura 2 - Capas revista *TPM*, da esquerda para a direita, edição 176 de agosto de 2018, edição 177 de dezembro de 2018 e edição 178 de abril de 2019.



Fonte: Revista *TPM*.

Em relação à análise do produto digital da revista *TPM*, dividiram-se as considerações em capa, sumário, expediente, editorial, tipografia, uso de cores, uso de imagens, diagramação/grid e publicidade. Considerando pontos positivos, negativos e interessantes de cada tópico.

Tabela 2 — Análise da concorrente *TPM*.

Tópicos	Pontos positivos	Pontos negativos	Pontos interessantes
---------	------------------	------------------	----------------------

Capa	- Logo visível - Boa escolha de imagem (bem distribuída) - Cores harmônicas - Boas chamadas	- Logo estranha - Muita informação	- Combinação de cores: o tom da logo muda de acordo com as cores presentes nas fotografias
Sumário	- Bom uso de cores		- Texto corrido, como um parágrafo de texto, dando destaque para o número das páginas e com um resumo da matéria - Uso de imagens no final da página com o número da matéria a que fazem referência
Expediente	- Boa legibilidade	- Muita informação com tipografia pequena	
Editorial	- Boa leitura		- Imagem com destaque na parte superior da página - Imagem em preto e branco com uso de cor apenas no título do texto
Tipografia	- Fácil leitura - Moderna		- Olho colorido - Tipografia diferente para olho e corpo de texto
Uso de cores	- Harmônicas		- Cada sessão tem uma cor que também é utilizada para formar quadros para legendas de fotografias
Uso de imagens	- Boa qualidade		
Diagramação/grid	- Organizado		- A primeira página da matéria de capa possui apenas o título e uma chamada de destaque

			- Variação do número de colunas de acordo com o conteúdo apresentado
Publicidade		- Grande quantidade	

2.3 PROJETO GRÁFICO

Golfetto (2011) afirma que o projeto gráfico de uma revista apresenta recursos visuais que têm por função organizar o conteúdo, sinalizando o fluxo das informações e orientando a leitura. Nos próximos tópicos descrevem-se alguns destes recursos.

2.3.1 Informações gerais

Formato Fechado: 272 x 209 mm

Formato Aberto: 272 x 418 mm

Periodicidade: mensal

Veiculação online, via site e redes sociais

2.3.2 Estilo tipográficos

A tipografia é responsável por transmitir visualmente uma mensagem, dando forma a um conteúdo e hierarquizando as informações — por meio de espaçamentos, variantes, alinhamentos, anatomia, tamanho e tipo. Nesse sentido, a tipografia é fundamental para a leitura do conteúdo, neste tópico estão listados os estilos tipográficos da revista (GOLFETTO, 2011).

LOGOTIPO: Ambroise | Regular

CORPO DE TEXTO: Open Sans | Light | 10 px

CAPITULAR: Open Sans | Light

CARTOLA: Ambroise | regular | 16 px

TÍTULO DE ABRE: Ambroise | + 48 | Regular

INTERTÍTULO: Open Sans | Bold | 10 px

LINHA FINA: Open Sans | 14 px

CRÉDITO DE REPORTAGEM: Open Sans | 10 px

PERGUNTA: Open Sans | Italic | 10 px

LEGENDA: Open Sans Ligth | 8 px

CRÉDITO DE FOTO: Open Sans | 4 px

OLHO: Open Sans | Italic | 18 px

CRÉDITO DE PÁGINA: Open Sans | 7 px

2.3.3 Código cromático

De acordo com Lidwell, Holden & Butler (2010 *apud* GOLFETTO, 2011, p. 37) as cores são utilizadas para chamar a atenção, agrupar elementos, indicar significados e realçar a estética, no design. Uso das cores correto é essencial para que a informação seja precisa (GOLFETTO, 2011). Cada sessão da revista é representada por uma cor do código cromático estabelecido, promovendo unidade visual. Assim, segue o código cromático das cores da revista.

Verde escuro



CMYK: 91%; 42%; 80%; 48%

RGB: 2; 75; 52

Verde claro



CMYK: 70%; 0%; 63%; 0%

RGB: 68; 178; 126

Azul claro



CMYK: 56%; 20%; 18%; 1%

RGB: 122; 173; 196

Amarelo



CMYK: 18%; 0%; 79%; 0%

RGB: 226; 224; 76

Vermelho claro



CMYK: 17%; 96%; 94%; 7%

RGB: 193; 41; 32

Vermelho escuro



CMYK: 31%; 97%; 85%; 43%

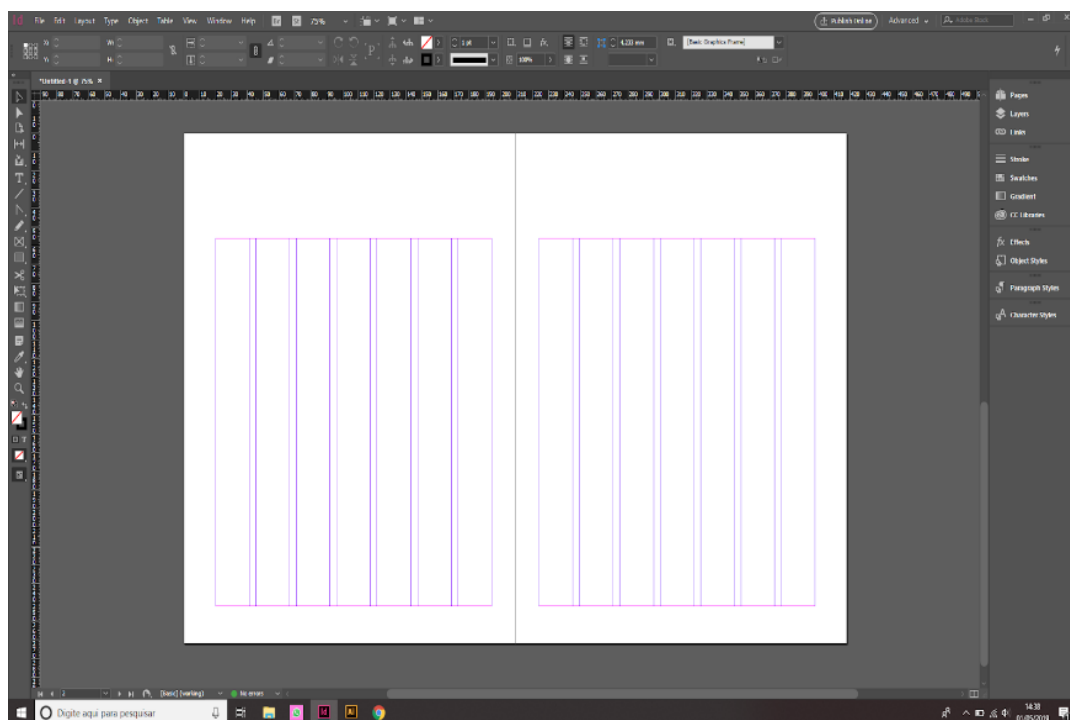
RGB: 122; 27; 28

2.3.4 Grid

A ADG Brasil (2003 *apud* GOLFETTO, 2011, p. 29) define o grid ou grelha como uma malha modular que tem como objetivo ser a base para a construção de diagramas e pode ser aplicado em desenhos e diagramações. O grid permite organização e facilidade no momento da diagramação, mantendo um padrão nas informações. Golfetto (2011) define o grid “como um conjunto específico de relações de alinhamento que operam como guias para a diagramação dos elementos em uma página ou conjunto de páginas” (GOLFETTO, 2011, p. 31).

Em relação ao grid, o tamanho da página da revista é de 272 x 209 mm, a mancha gráfica (onde ficam os conteúdos) é de 196 x 174 mm, sendo 60% da área total da página. A margem superior é de 56 mm e a inferior de 20 mm; a interna de 15 mm e a externa de 20 mm.

Figura 3 — Exemplo de Grid.



Fonte: elaborado pelas autoras.

2.3.5 Logotipo

Figura 4 — Versão final do logotipo da revista.

Madalena

Fonte: elaborado pelas autoras.

Figura 5 — Plotagem do logotipo sobre cores.



Fonte: elaborado pelas autoras.

Figura 6 — Plotagem do logotipo sobre imagem.



Fonte: elaborado pelas autoras.

3 DESENVOLVIMENTO

A partir da definição da revista como o formato ideal para o produto jornalístico, percebeu-se a importância de conceituar o termo para relacionar a sua utilização com o objetivo das autoras. A partir disso, entende-se que revista pode ser definida como um conteúdo de publicação periódica que normalmente é segmentado por um assunto específico, buscando atingir o interesse do público alvo. Para Leslie (2003), “as revistas continuam sendo, basicamente, uma combinação de texto e imagens que se criam em um processo de colaboração entre redatores e designers” (LESLIE, 2003, p 06).

Uma parte fundamental do processo é a química que se origina entre essas duas disciplinas: um bom designer de revistas deve captar a essência do periódico, e um bom redator deve entender a importância do design. (LESLIE, 2003 *apud* GOLFETTO, 2011, p. 26).

Ao propor uma revista feminista, definiu-se a própria segmentação de público-alvo, traçando por meio de questionários qual a direção dos conteúdos que mais interessariam a tal grupo. Nesse âmbito é comum a dúvida entre os termos “feminina” e “feminista” quando voltados para a característica de uma revista. Para isso, Bittelbrun (2017) explica que “enquanto as revistas feministas ficaram conhecidas por questionar a condição da mulher na sociedade brasileira, reivindicando sua maior participação, as revistas femininas comerciais se consolidaram naturalizando o que é ‘ser mulher’ e o que é o ‘feminino’”. (BITTELBRUN, 2017, p 91). Dessa forma, buscou-se não só levar um conteúdo que pudesse ser de interesse do público feminino, mas também propor uma revista sem estereótipos, incluindo a mulher em todos os espaços e debatendo com ela sobre os seus próprios direitos.

Analisando o resultado dos questionários e construindo o perfil do público-alvo, que mostrou um predomínio de mulheres de classe C e B com idades entre 18 e 35 anos, as autoras buscaram implementar características voltadas para este público no próprio projeto gráfico, como por exemplo, acrescentando cores neutras e tipografia moderna. Ao longo da estrutura dividiu-se a revista em seis seções, com intuito de organizar os temas de discussão e orientar o manuseio do leitor. Também se definiu como padrão a versão digital, uma possibilidade mais acessível e atrativa para leitores de classe média.

3.1 ETAPAS

3.1.1 Pesquisa de público alvo e personas

Para validação de público-alvo e de personas, foram realizadas duas pesquisas. A primeira delas teve como objetivo entender quem seria o público-alvo da revista — suas necessidades, os meios pelos quais se informa, quais veículo lê e em que frequência, quais conteúdos gostaria de ler em uma revista voltada para o público feminino, entre outros. Esta primeira pesquisa ficou disponível para respostas, via *Google Form*, durante cinco dias, entre 29 de abril e 3 de maio de 2019, sendo distribuído pelas estudantes. O formulário completo pode ser verificado no apêndice A, e a delimitação do público no item “3.1.3 Público-alvo”.

Em relação à pesquisa de personas, utilizou-se a técnica da autora Adele Revella (2015), apresentada no livro *Buyer Personas*. Neste sentido, faz-se necessária a construção de personas para entender a quem se destina o conteúdo produzido. De maneira simplificada, personas são arquétipos de reais clientes, neste caso, em específico, reais leitores. Estes arquétipos permitem que sejam elaboradas estratégias para promover e produzir conteúdo e serviços. Assim, infere-se que entender o que os leitores gostariam de ler e o que os motiva é uma maneira assertiva de produzir conteúdo (RAVELLA, 2015).

Assim, primeiramente foram desenvolvidas hipóteses de personas, para posterior validação por meio de entrevistas via formulário. Foram detectados três perfis de potenciais leitores: (a) mulher, jovem, entre 18 e 24, universitária e feminista; (b) mulher, entre 25 e 30 anos, engajada e reconhece a importância do feminismo; (c) mulher com mais de 30 anos, com filho, feminista.

A partir das hipóteses, elaborou-se um questionário que foi aplicado aos potenciais leitores, também pela plataforma *Google Forms*. O questionário pode ser acessado no apêndice B.

3.1.2 Seções

Uma das principais perguntas inseridas na pesquisa questionou os usuários sobre conteúdos que raramente são encontrados em revistas feministas, mas que são de interesse do público. Direcionada principalmente para orientar a linha de conteúdo a ser produzido, o resultado mostrou uma frequência de respostas em temas voltados para direitos, saúde e inserção da mulher em ambientes de protagonismo masculino. Com base nessa referência, a

revista foi dividida em seis seções: Bem-estar, Profissão, Madalenas, Fotográfico, Comportamento e Delas.

Para identificar quais pautas entram em cada seção, as abordagens possíveis e descartadas foram agrupadas e organizadas em tabelas específicas. A divisão da revista em seções, além de direcionar os temas a serem abordados, orienta o leitor na pré-visualização da edição e na busca por conteúdos específicos.

3.1.3 Cores e tipografias

Considerando como principal público-alvo um grupo composto por mulheres de classe média com idade entre 18 e 35 anos, a inserção de aspectos gráficos modernos se mostrou importante no projeto gráfico da revista. Para isso, foram definidos seis códigos cromáticos, que incluem tons de cores quentes e frias, e devem destacar aspectos específicos, como as seções que dividem o conteúdo. Da mesma forma, a escolha da tipografia priorizou fontes básicas, sem serifas e de fácil leitura.

3.1.4 Pautas

a) Seção 1 - Bem-estar

Tema: Carga mental sobre as mulheres

Contexto e angulação: as tarefas domésticas e os cuidados do lar são tarefas historicamente atribuídas às mulheres. O objetivo da reportagem foi o de conversar com mulheres e perceber como a dinâmica de divisão de tarefas acontece nas suas casas, como é a relação com a (o) companheira (o). Também, entender como as mulheres lidam com esse estresse cognitivo e quais são as reais consequências tanto físicas quanto emocionais.

Perguntas norteadoras:

A - Por que os cuidados com o lar são atribuídos às mulheres? Há algum indicativo de mudança?

B - Qual é o real peso as consequências dessa carga emocional? Como as mulheres podem encontrar esse problema e tentar solucioná-lo?

C - Como é a rotina das mulheres, tanto mães quanto não mães, e o que mais pesa emocionalmente?

Fontes:

- Documentais, envolvendo estudos e dados sobre o tema.
- Fernanda Nascimento, professora do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e pesquisadora de questões de gênero. Fonte especialista.
- Catarina Gewehr, professora do Curso de Psicologia da Universidade Regional de Blumenau (FURB). Fonte especialista.
- Sarah Soares, 26 anos.
- Samira Moratti Frazão, 33 anos.

b) Seção 2 - Profissão

Tema: Maternidade e mercado de trabalho

Contexto e angulação: Recentemente o Google divulgou uma [pesquisa especial para o dia das mães sobre maternidade](#), que busca entender o perfil das mulheres do nosso século. A pesquisa constatou que 35% das mães dividem responsabilidades, mas que fazem a maior parte das tarefas sozinhas. A pesquisa identificou também que 30% são mães solo e que a atividade a que elas dedicam mais tempo no dia a dia é o trabalho fora do lar. O objetivo da reportagem foi o de entender como as mães lidam com a dinâmica de trabalhar.

Perguntas norteadoras:

- A - Dificuldades de ser mãe e trabalhar; como os colegas podem ajudar? Como as empresas podem se adequar?
- B - Leis (como funciona em ambientes públicos e privados)

Fontes:

- Documentais, envolvendo estudos, leis, dados sobre o tema.
- Juliana Wülfing, professora do Centro de Ciências Jurídicas (CCJ) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Fonte especialista, mas também contou sua experiência enquanto mãe.
- Cleia Schmitz, 48 anos.

c) Seção 3 - Madalenas

Tema: Narrativas do cárcere e a reinserção da mulher na sociedade.

Contexto e angulação: O objetivo da reportagem foi o de perfilar uma mulher que vivenciou a realidade da prisão, mostrando a trajetória que resultou na sua detenção, cenas de violência e a precariedade testemunhada dentro dos presídios, a sua reinserção na sociedade e como o fato de ter sido presa marcou a vida dela como mulher. De acordo com pesquisas da FGV, Fundação Getúlio Vargas, cerca de 62% das prisões de mulheres tem como causa o tráfico de drogas, grande parte delas como cúmplice do parceiro. Por isso, a busca pela fonte se baseou em mostrar um perfil similar ao que é demonstrado pelos dados que se repetem anualmente.

Perguntas norteadoras:

A - Como era a realidade socioeconômica antes da prisão? O que levou ao contato com o tráfico? Trajetória até o dia da prisão.

B - Como era a rotina dentro do presídio? Quais cenas de violência mais marcaram o período em detenção? Mudou a relação com a família? Quais atividades eram oferecidas às detentas?

C - Como foi a reinserção à sociedade após a sua liberdade? Como o fato de ter sido presa marcou a sua vida?

Fontes:

- Documentais, envolvendo estudos, leis e dados sobre o tema.
- Nádia Ramos, 34 anos, presa durante dois anos e oito meses por tráfico de drogas.

d) Seção 4 - Fotográfico

Tema: A vida da mulher no campo

Contexto e angulação: O cotidiano da mulher trabalhadora rural.

Perguntas norteadoras:

A - Como é o dia a dia de uma mulher que trabalha no campo?

Fontes:

- Documentais, envolvendo estudos e dados sobre o tema.
- Maria Vilma Petri, 73 anos, agricultora e apicultora.

- Bonifácio Petri, 74 anos, agricultor.
- Justina Cima, 63 anos, agricultora e representante do MMC.
- Elisabel Basso, 16 anos, auxilia a mãe no gerenciamento da propriedade.
- Maria Leci Basso, 54 anos, agricultora.

e) Seção 5 - Comportamento

Tema: Estereótipos de gênero

Contexto e angulação: Desde a infância meninas e meninos convivem com os estereótipos de gênero. O objetivo da reportagem foi o de entender como esses estereótipos estão presentes e como afetam o pleno desenvolvimento das crianças e suas escolhas ao longo da fase adulta. Assim como determinadas áreas profissionais são compostas majoritariamente por homens, muitas outras são dominadas por mulheres, por isso, a reportagem tenta mesclar a ligação da educação e questionamentos oferecidos na infância com o desenvolvimento do ser humano ao longo das suas vivências.

Perguntas norteadoras:

- A - Quais são as consequências do “determinismo” baseado no gênero?
- B - Como é a vida de mulheres que exercem profissões socialmente construídas como masculinas?
- C - Quais experiências da infância contribuíram com a quebra desses estereótipos na formação adulta?
- D - O fato de homens e mulheres serem minorias em determinadas profissões pode ser uma consequência desses estereótipos serem mantidos na infância e na fase adulta?
- E - Como esse "determinismo" de comportamento atrapalha no desenvolvimento da criança? Como os pais e a escola podem ajudar suas crianças a não se sentirem presas a esses padrões?

Fontes:

- Documentais, envolvendo estudos e dados sobre o tema.
- Juliana Schmidt, psicóloga clínica e mestranda em Educação na linha de educação e infância.
- Camila Baratieri, 30 anos, marceneira.
- Soraya Franzoni Conde, professora do Departamento de Estudos Especializados em Educação da UFSC.

f) Seção 6 - Delas

Tema: Curadoria de ilustrações feitas por mulheres.

Contexto e angulação: O objetivo da seção foi o de apresentar duas ilustradoras, como forma de divulgação do trabalho feito. O tema das ilustrações foi “o que é ser mulher para você?”.

Fontes:

- Daniela Müller Brandão, 22 anos, estudante de jornalismo e ilustradora.
- Isadora Machry, 23 anos, arquiteta e ilustradora.
- Manu Cunhas, 32 anos, ilustradora.

3.1.5 Apuração e produção das reportagens

A apuração de dados e as entrevistas que resultaram na produção das reportagens da revista *Madalena* começaram entre os meses de junho e julho de 2019, durante a disciplina de Planejamento de Trabalho de Conclusão de Curso, durante o semestre 2019.1. A construção do projeto foi importante para fornecer os subsídios teóricos necessários para a produção dos materiais. Ainda durante o semestre de 2019.1, foram realizadas pesquisas documentais em livros, artigos e revistas, com o objetivo compreender totalmente o escopo de criação de uma revista, bem como os assuntos que seriam abordados, dada a complexidade da temática.

Após o período inicial de pré-apuração e leituras, iniciamos a etapa de entrevistas, que foram realizadas presencialmente ou por e-mail, de acordo com a disponibilidade das fontes. Para as entrevistas, conversamos com especialistas e com mulheres que se dispuseram a compartilhar suas vivências e experiências. As entrevistas presenciais foram gravadas em áudio. Ao total, realizamos 17 mulheres foram entrevistadas e seus depoimentos constam na revista, no entanto, outras mais foram contatadas nos períodos de apuração e pré-apuração. A produção de reportagens foi dividida por seções, mas ambas as autoras participaram de todo o processo de produção, desde as entrevistas até a edição final das cinco reportagens.

3.1.6 Diagramação e finalização

Para a diagramação utilizou-se o programa *Adobe Indesign*. O processo de diagramação da revista começou no mês de setembro e, desde a primeira versão das

reportagens, ocorreram muitas mudanças. O código cromático inicial foi mantido, porém ajustes precisaram ser feitos em relação ao tamanho da tipografia, tanto no corpo do texto — a primeira escolha de tamanho era muito grande — quanto nos títulos das reportagens — na primeira escolha a tipografia era muito pequena.

A maior dificuldade encontrada na fase da diagramação foi em relação às fotografias, a maioria das reportagens da revista abordam temas em que as possibilidades fotográficas são escassas. Nesse sentido, exploramos ilustrações e infografias, a fim de tornar a leitura do material mais dinâmica. Também utilizamos recursos de interatividade na revista, com botões, animações e um vídeo.

Figura 7 — Comparação entre a primeira e a última versão da diagramação de uma reportagem.



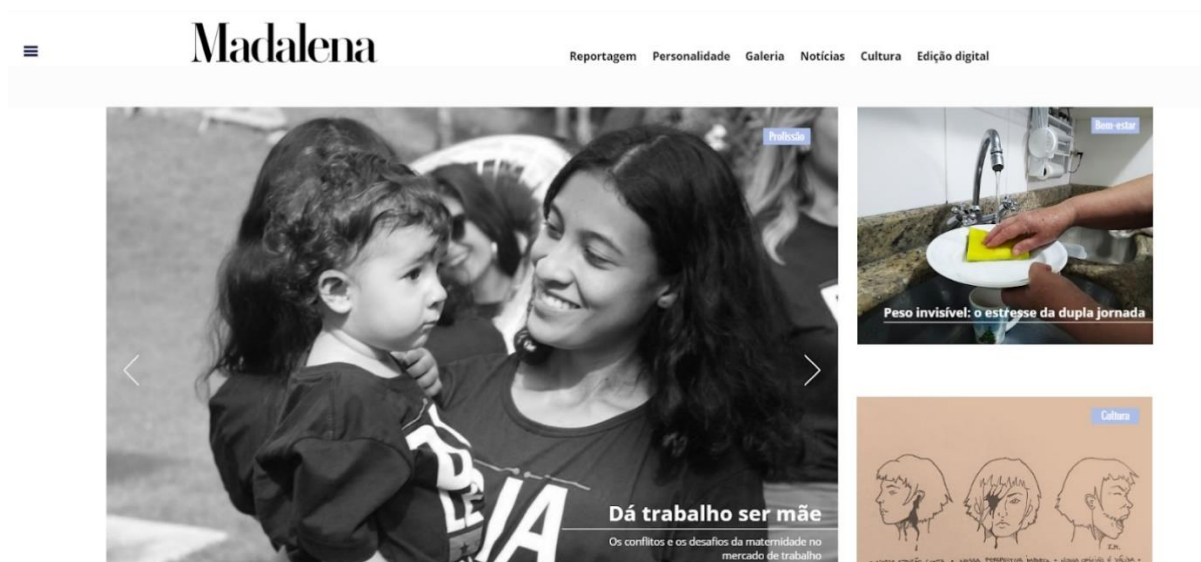
Fonte: elaborado pelas autoras.

3.1.7 Veiculação

Priorizando a acessibilidade do público-alvo, foi definida que a veiculação principal da revista abordaria o formato digital, em um site próprio. De acordo com Golfetto (2011) “infere-se que uma edição digital pode ser caracterizada como uma simulação, pois imita o funcionamento análogo de um objeto real, a revista impressa”. Um dos recursos que facilita esta relação é a interface de folheamento das páginas, que simula a leitura aproximando a interação com o real. Definiu-se que a revista seria veiculada por meio de um site próprio (<https://madalenarevista.wixsite.com/home>), também elaborado pelas autoras. O site abarca,

além das reportagens produzidas para a edição diagramada, curadoria de produtos culturais e informações relevantes para o público-alvo.

Figura 8 — Home do site.



Fonte: elaborado pelas autoras.

4 RECURSOS

Todos os equipamentos necessários para iniciar a produção e execução do Trabalho de Conclusão de Curso foram de aquisição pessoal das autoras. Para isso, foram utilizados principalmente câmeras fotográficas e computadores, primordiais para a produção de conteúdo e diagramação do produto. Como todas as funções foram desenvolvidas pelas próprias integrantes, não houve custos adicionais com mão de obra, embora os valores mensurados de acordo com o mercado aponte um orçamento médio de R\$4.000 por mês para a contratação de dois jornalistas e, de R\$200,00 por dia com trabalho *freelancer* de um designer para auxiliar nas atividades de diagramação e edição gráfica. Na impressão de quatro cópias do relatório final, necessário para a entrega na banca, foi investido uma quantia média de R\$140. Na tabela abaixo, estão descritos todos os gastos e as fontes de recursos.

Tabela 3 — Orçamento.

Tarefa	Custo	Fonte
Produção do projeto editorial	Jornalista 1: R\$ 2.000/mês	Estudantes e orientadores
Apuração e primeira versão dos textos	Jornalista 2: R\$ 2.000/mês	Estudantes
Produção do projeto gráfico	Jornalista 1: R\$ 2.000/mês Designer: R\$ 200/dia	Estudantes e orientadores
Edição dos textos	Jornalista 1: R\$ 2.000/mês	Estudantes e orientadores
Diagramação	Jornalista 2: R\$ 2.000/mês Designer: R\$ 250/dia	Estudantes
Equipamentos	Câmera fotográfica: R\$ 3.000 2 computadores: R\$ 2.500 x 2	Estudantes
Pacote Adobe Indesign	Aplicativo individual Adobe InDesign, como parte de um plano da Creative Cloud por apenas R\$90/mês, durante três meses = R\$ 270,00	Estudantes
Impressão dos relatórios	4 cópias de R\$ 10,00 cada = R\$ 40,00	Estudantes
Valor parcial	R\$ 4.000 /mês para a contratação de 2 jornalistas por um mês R\$ 2.000 para a contratação de um designer por 10 dias R\$ 8.000 em equipamentos R\$ 40,00 em impressão dos relatórios e cópias da revista	
Total	R\$ 14.550,00	

5 CONCLUSÃO

Uma das finalidades do presente trabalho de conclusão de curso está relacionada com nossa formação profissional enquanto bacharéis em jornalismo. A experiência de conceber um produto, desde seu planejamento até a veiculação, é engrandecedora por si só. Neste sentido, exercemos diversas práticas jornalísticas, como: planejamento editorial, apuração, redação e edição de textos e reportagens, planejamento gráfico, entre outras. Em relação ao aprendizado

peçoal, destacamos o trabalho em equipe e a possibilidade de realizar atividades com as quais nos identificamos desde o início da graduação.

A temática do nosso produto final, possui grandes possibilidades de uso social. As reportagens produzidas buscaram enfoques diferenciados que abarcaram temas pouco discutidos. Dentre as possibilidades de veiculação, destacamos que o produto pode ser veiculado tanto de maneira impressa quanto digital, por meio de plataformas de publicação. Também, as reportagens podem ser veiculadas individualmente, impressas ou digitais.

Dentre as dificuldades encontradas durante a produção da revista, estão a delicadeza do tema geral, bem como das especificidades de cada reportagem. Foram necessárias muitas leituras para entender os assuntos, bem como construir um bom plano de fundo para escrever sobre. Além disso, como parte das pautas abordavam temas difíceis de serem relatados pelas fontes, tanto pelo aspecto emocional quanto por medo da exposição, foi preciso exercitar técnicas de entrevista mais sutis, priorizando sempre uma relação de confiança com as entrevistadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BITTELBRUM, Gabrielle. **Sob cores e contornos**: gênero e raça em revistas femininas do século 21. Tese (Doutorado em Literatura) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, p. 434. 2017.

CIVITA, Roberto. Carta à leitora. *Claudia*. São Paulo: Editora Abril, n. 10, p. 8, out., 2011.

COSTA, Jessica Gustafson. **Jornalismo feminista**: estudo de caso sobre a construção da perspectiva de gênero no jornalismo. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, p. 218. 2018.

GOLFETTO, Ildo Francisco. **Edições digitais de revistas**: um estudo sobre o potencial hipermidiático e de interação a partir da visão de usuários. Dissertação (Mestrado em Design) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, p. 180. 2011.

LIMA, Paulo. Eu não sou. *TPM*. São Paulo: Editora Trip, n. 1, maio. 2001. Não paginado.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista**: imprensa e práticas culturais em tempos de república. 1ª reimp. São Paulo: Universidade de São Paulo: Fapesp, 2008.

RAVELLA, Adele. **Buyer Personas**: How to gain insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker, 2001.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

PUBLI ABRIL. Marcas e plataformas: *Claudia*. 2019. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/claudia>>. Acesso em: 07 mai. 2019.

BIBLIOGRAFIA

- ALBERS, Josef. **A interação da cor**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel**. São Paulo: Edições Loyola, 1981.
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero** – feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- CANDELLO, Heloísa Caroline de Souza Pereira. **A semiótica das revistas digitais**. Dissertação(mestrado) - Universidade Estadual de Campinas. Campinas: [s.n.], 2006.
- CARDOSO, Cláudia Pons. **Amefricanizando o feminismo**: o pensamento de Lélia Gonzalez [p. 965-986]. Estudos Feministas, v. 22, n. 3, Florianópolis: UFSC, 2014.
- DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. Rio de Janeiro: Boitempo, 2016.
- DUARTE, Constância Lima. **Imprensa Feminina e feminista no Brasil** – Século XIX. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.
- GOLFETTO, Ildo Francisco. GONÇALVES, Berenice. **Edições Digitais de Periódicos**: Gradações de Interatividade e Potencial Hipermidiático. Curitiba: Intercom, 2009.
- LESLIE, Jeremy. **Nuevo diseño de revistas 2**. México: Gustavo Gili, 2003.
- GOTO, Marcelo R. **O fim do papel**. Sax Magazine, edição 12 (abr.-maio). Bimensal. São Paulo: Sax, 2009.
- GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia**: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2003.

APÊNDICE A - Questionário de público-alvo

PARTE I - Questionário de público-alvo

Este questionário procura obter público-alvo para uma revista impressa e online destinada às mulheres. O objetivo é ter um recorte demográfico, socioeconômico e cultural de potenciais consumidoras do produto final. Os dados não serão divulgados.

Parte 1 - Dados pessoais

1. Qual a sua idade?

- a. Menos de 18 anos
- b. Entre 18 e 25 anos
- c. Entre 25 e 35 anos
- d. Entre 35 e 45 anos
- e. Entre 45 e 55 anos
- f. Mais de 55 anos

2. Como você se identifica?

- a. Homem
- b. Mulher
- c. Outro. Qual? R: _____

3. Em relação à cor da pele, você se considera:

- a. Branco(a)
- b. Pardo(a)
- c. Preto(a)
- d. Amarelo(a)
- e. Indígena

4. Qual é a sua orientação sexual? (não obrigatória)

- a. Homossexual
- b. Bissexual
- c. Heterossexual
- d. Assexual
- e. Panssexual
- f. Outro. Qual? R: _____

5. Qual o seu grau de escolaridade?

- a. Ensino fundamental incompleto
- b. Ensino fundamental completo
- c. Ensino médio incompleto
- d. Ensino médio completo

- e. Ensino superior completo
- f. Ensino superior incompleto
- g. Pós-graduação incompleta
- h. Pós-graduação completa

6. Qual a sua profissão?

R: _____

7. De acordo com os diferentes índices salariais propostos pelo IBGE, qual a renda mensal total da sua família?

- a. De 10 a 20 salários mínimos (Classe A)
- b. De 4 a 10 salários mínimos (Classe B)
- c. De 2 a 4 salários mínimos (Classe C)
- d. Menos que 2 salários mínimos (Classe D)

8. Quantas pessoas moram com você? (incluindo filhos, irmãos, parentes e amigos)

R: _____

9. Qual o seu estado civil?

- a. Solteiro(a)
- b. Casado(a)
- c. União estável
- d. Separado(a)/divorciado(a)
- e. Viúvo(a)
- f. Outro. Qual? R: _____

10. Você tem filhos? Se sim, quantos?

- a. Não
- b. Sim, um
- c. Sim, dois
- d. Sim, três ou mais

11. Se você respondeu sim a última pergunta, quem é o principal responsável pelo cuidado do(s) mesmo(s)?

R: _____

12. Como você costuma usar o seu tempo livre? Cite três alternativas (excluindo alimentação e repouso).

R: _____

Parte 2 - Hábitos de consumo de notícias

1. Por quais meios de comunicação você se informa?

- a. Jornal

- b.Revista
- c.Internet
- d.Redes sociais
- e.Aplicativos
- f.TV
- g.Rádio
- h.Outro. Qual? R: _____

2. Você costuma ler jornais e revistas digitais?

- a.Sim
- b.Não

2.1. Se você não tem o hábito de ler jornais ou revistas digitais, cite alguns dos possíveis impedimentos. (ex: não gostar de ler em plataformas digitais, dificuldade financeira etc)

R: _____

2.2. Se você respondeu sim à pergunta 2, cite aqueles que mais lhe interessam.

R: _____

3. Você se interessaria por uma revista com temática feminista?

- a.Sim
- b.Não

4. Quais dispositivos você utiliza para acessar à internet?

- a.Computador
- b.Tablet
- c.Smartphone

5. Qual área de informação mais lhe interessa?

- a.Política
- b.Economia
- c.Tecnologia
- d.Cultura
- e.Esporte
- f.Direitos humanos
- g.Culinária
- h.Saúde e bem-estar
- i.Moda
- j.Outros. Quais? R: _____

6. Quais conteúdos você acredita que são pouco debatidos em revistas segmentadas para mulheres? Deixe sugestões do que você gostaria de ler.

APÊNDICE B - Questionário de personas

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu estou sendo convidado para participar da entrevista para o trabalho “Madalena: mulheres em revista”, cujo objetivo é desenvolver o projeto gráfico editorial de uma revista digital. A pesquisa está sendo desenvolvida como Trabalho de Conclusão do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, pelas estudantes Júlia Pinho Mallmann e Natália Walter, orientadas pelo professor Ildo Francisco Golfetto.

A minha participação no referido estudo será no sentido de responder um questionário, que consiste em uma pesquisa que visa verificar características, interesses e hábitos de consumo de notícias do público consumidor, elencando padrões para a posterior produção do projeto gráfico editorial e dos conteúdos da revista.

Estou ciente de que minha privacidade será respeitada, ou seja, meu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, me identificar, será utilizado apenas para fins acadêmicos.

Também fui informado de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de que, por desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo.

Enfim, tendo sido orientado quanto ao teor de todo o aqui mencionado e compreendido a natureza e o objetivo do já referido estudo/trabalho, manifesto meu livre consentimento em participar, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação.

Declaro que li e estou ciente da utilização dos dados coletados nessa pesquisa, concordando que os mesmos sejam utilizados com o propósito citado acima.

Sim / Não

Confirme seu nome completo:

Confirme seu RG:

Confirme a cidade: _____

Confirme a data: _____

Parte 1 - Dados pessoais

1. Qual o seu nome?

R: _____

2. Qual o seu endereço de e-mail?

R: _____

3. Qual a sua idade?

- a. Menos de 18 anos
- b. Entre 18 e 25 anos
- c. Entre 25 e 35 anos
- d. Entre 35 e 45 anos
- e. Entre 45 e 55 anos
- f. Mais de 55 anos

4. Como você se identifica?

- a. Homem
- b. Mulher
- c. Outro. Qual? R: _____

5. Qual a sua orientação sexual?

- a. Heterossexual
- b. Homossexual
- c. Bissexual
- d. Panssexual
- e. Assexual
- f. Outro. Qual? R: _____

6. Qual o seu grau de escolaridade?

- a. Ensino Fundamental incompleto
- b. Ensino Fundamental completo
- c. Ensino Médio incompleto
- d. Ensino médio completo
- e. Ensino superior incompleto
- f. Ensino superior completo
- g. Pós graduação incompleta
- h. Pós graduação completa

7. Você trabalha? Se sim, qual a sua profissão?

R: _____

8. Qual é o seu estado civil?

- a. Solteiro(a)
- b. Casado(a)
- c. União estável
- d. Separado(a)/divorciado(a)
- e. Viúvo(a)
- f. Outro. Qual? R: _____

9. Você tem filhos? Se sim, quantos?

- a. Não

- b.Sim, um
- c.Sim, dois
- d.Sim, três ou mais

9.1 Se você respondeu sim a última pergunta, quem é o responsável pelo cuidado do(s) mesmo(s) na maior parte do tempo?

R: _____

10. De acordo com os diferentes índices salariais propostos pelo IBGE, qual a renda mensal total da sua família?

- a.De 10 a 20 salários mínimos (Classe A)
- b.De 4 a 10 salários mínimos (Classe B)
- c.De 2 a 4 salários mínimos (Classe C)
- d.Menos que 2 salários mínimos (Classe D)

11. Com quem você mora?

- a.Sozinho(a)
- b.Com os pais
- c.Com companheiro(a)
- d.Só com os filhos
- e.Com companheiro(a) e filhos
- f.Outro. Qual? R: _____

12. Quais ferramentas você utiliza para se comunicar?

- a.Redes sociais
- b.E-mail
- c.Telefone
- d.Outro

Parte 2 - Vida Cotidiana

1. Como você costuma usar o tempo livre? Cite três alternativas (excluindo alimentação e repouso).

R: _____

2. Quais são os seus principais objetivos de vida a curto prazo? (Ex: fazer um curso profissionalizante, começar um exercício físico, resolver um problema do encanamento)

R: _____

3. Quais são os seus principais objetivos de vida a longo prazo? (Ex: fazer uma faculdade, casar, ter filhos, mudar de estado)

R: _____

4. Cite alguns dos seus principais interesses. (Ex: livros de romance, esportes, costura e bordados)

R: _____

6. Quais coisas te desapontam ou irritam? (Ex: pessoas que jogam lixo na rua, ônibus lotado, atrasos)

R: _____

7. Qual é a sua música favorita?

R: _____

8. Qual é o seu programa de tv/série favorito?

R: _____

9. Descreva um dia comum da sua rotina.

R: _____

10. Cite mulheres que você admira. (Ex: Fernanda Montenegro, Marta, Marisa Monte)

R: _____

Parte 3 - Hábitos de consumo de notícias - atualizar conforme o outro

1. Por quais meios de comunicação você se informa?

a. Jornal

b. Revista

c. Internet

d. Redes sociais

e. Aplicativos

f. TV

g. Rádio

h. Outro. Qual? R: _____

2. Quais dispositivos você utiliza para acessar à internet?

a. Computador

b. Tablet

c. Smartphone

3. Você costuma ler jornais e revistas digitais?

a. Sim

b. Não

3.1 - Se você não tem o hábito de ler jornais ou revistas digitais, cite alguns dos possíveis impedimentos. (ex: não gostar de ler em plataformas digitais, dificuldade financeira etc)

R: _____

3.2 - Se você respondeu sim à pergunta 2, cite os que mais lhe interessam.

R: _____

4. Qual área de informação mais lhe interessa?

a. Política

b. Economia

c. Tecnologia

d. Cultura

e. Esporte

f. Direitos humanos

g. Culinária

h. Saúde e bem-estar

i. Moda

j. Outros. Quais? R: _____

5. Você se interessaria por uma revista com temática feminista?

a. Sim

b. Não

6. Qual a sua opinião sobre o feminismo?

R: _____

7. Quais temáticas você acredita que não devem estar presentes em uma revista feminista?

R: _____

8. Quais conteúdos você acredita que são pouco debatidos em revistas segmentadas para mulheres? Deixe sugestões do que você gostaria de ler.

R: _____

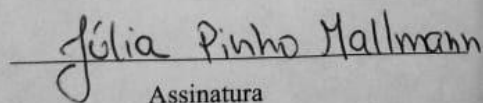
ANEXO A - Atestado de originalidade Júlia Pinho Mallmann**DECLARAÇÃO DE AUTORIA E ORIGINALIDADE**

Eu, JÚLIA PINHO MALLMANN aluna regularmente matriculada no Curso de Jornalismo da UFSC (JOR/CCE/UFSC), matrícula 16105027, declaro para os devidos fins que o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Madalena: projeto gráfico e editorial de revista digital** é de MINHA AUTORIA e NÃO CONTÉM PLÁGIO

Estou CIENTE de que em casos de trabalhos autorais em que houver suspeita de plágio será atribuída a nota 0,0 (zero) e que, adicionalmente, conforme orientação da Ouvidoria e da Pró-Reitoria de Graduação (Prograd), “em caso de suspeita ou verificação de plágio, o professor deverá notificar o Departamento no qual está lotado para as providências cabíveis”.

Autorizo a publicação do TCC no Repositório Digital da UFSC.

Florianópolis, 12 de novembro de 2019


Assinatura

ANEXO B - Atestado de originalidade Natália Walter

DECLARAÇÃO DE AUTORIA E ORIGINALIDADE

Eu, NATÁLIA WALTER, aluna regularmente matriculada no Curso de Jornalismo da UFSC (JOR/CCE/UFSC), matrícula 16105026 declaro para os devidos fins que o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Madalena: projeto gráfico e editorial de revista digital** é de MINHA AUTORIA e NÃO CONTÉM PLÁGIO.

Estou CIENTE de que em casos de trabalhos autorais em que houver suspeita de plágio será atribuída a nota 0,0 (zero) e que, adicionalmente, conforme orientação da Ouvidoria e da Pró-Reitoria de Graduação (Prograd), “em caso de suspeita ou verificação de plágio, o professor deverá notificar o Departamento no qual está lotado para as providências cabíveis”.

Autorizo a publicação do TCC no Repositório Digital da UFSC.

Florianópolis, 12 de Novembro de 2019



Assinatura