

UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
DCSO - Departamento de Comunicação Social
Curso de Jornalismo

ANA CAROLINA MENDONÇA ALVES
MICHELLE ALBUQUERQUE SILVA

REVISTA MIHA

Bauru
2018

ANA CAROLINA MENDONÇA ALVES
MICHELLE ALBUQUERQUE SILVA

REVISTA MIHA

Projeto Experimental apresentado em cumprimento parcial às exigências do Curso de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, do Departamento de Comunicação Social da UNESP - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Jornalismo.

Orientadora do Projeto Experimental: Prof.^a Dr.^a Angela Maria Grossi.

Bauru
2018

ANA CAROLINA MENDONÇA ALVES
MICHELLE ALBUQUERQUE SILVA

REVISTA MIHA

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Angela Maria Grossi
Orientadora

Prof.^a Julia Dantas de Oliveira
Universidade Estadual Paulista (UNESP)

Prof.^a Mara Fernanda de Santi
Universidade Estadual Paulista (UNESP)

AGRADECIMENTOS

É muito difícil e gratificante pensar em todas as pessoas que estiveram ao meu lado nessa jornada de UNESP Bauru. Foram quatro dos melhores anos da minha vida (até agora!) e são inúmeros os momentos em que parei para refletir o quanto essa experiência da faculdade mudou quem eu era, o que eu acreditava e o que eu buscava.

Eu devo à UNESP e à Bauru quem eu sou hoje e acredito que mereçam meu muito obrigada também.

Mamãe, papai, Ana Livia e Beringela, obrigada por me darem forças para estar aqui um pouco longe e por serem um ponto de referência para onde eu sempre poderia voltar. Mesmo com todas as discussões sobre a escolha do jornalismo, vocês me ajudaram durante todo esse tempo e me impulsionaram todos os dias.

Shopping Migas, vocês estiveram ao meu lado desde o dia 1 e crescemos muito desde então. Xô, Marão, Gi, Ba, Ya, Ju e Patty, sinto muito orgulho das mulheres e comunicadoras maravilhosas que vocês se tornaram e só tenho a agradecer pela amizade, a companhia, o apoio e o carinho nesses anos.

Bruno, você é meu melhor amigo, meu maior apoiador e a pessoa mais ridícula e idiota que eu já conheci. Obrigada por sempre estar por perto, por ser minha casa e por sempre me fazer rir. (Também por me deixar roubar seus amigos e seus doguinhos!).

Gestão Gaia, Gestão Vivá e Atlética, obrigada pelos anos mais doidos e gratificantes que já tive. Fazer parte de tudo isso foi meu maior desafio, a experiência mais intensa que já vivi e minha maior história de amor.

Obrigada Michelle por abraçar esse projeto e por ser uma grande companheira. Hoje ficou muito feliz que tive você ao meu lado ao invés de fazer isso sozinha e a MIHA não seria o que é se ela não fosse sua também.

E claro, Angela, você acompanhou toda a loucura que foi o processo de criação desse trabalho, desde quando ele nem existia ainda e eu estava perdida. Obrigada por sempre me acalmar e por nos ajudar muito durante tudo isso.

Ana Carolina M. Alves

AGRADECIMENTOS

Agradecer nesse último projeto da UNESP Bauru é fazer uma viagem no tempo e revisitar lembranças, aprendizados e sentimentos que construíram quem eu sou hoje. A Michelle que entrou em 2013 não é a mesma que sai em 2018 e, ainda bem! Foram os cinco anos mais intensos da minha vida e preciso agradecer a quem permitiu que tudo isso fosse real: minha família. Pai, Mãe e Pedro Henrique, vocês são os maiores cúmplices dessa aventura, desde o apoio a minha decisão de voltar a morar em São Paulo, superar toda a distância e, principalmente, por transformarem o 2018 de vocês, em um 2018 nosso. Por estarem presentes em corpo, alma e cuidados diários. Obrigado por tudo, sempre!

A minha família no Piauí e São Paulo que deram suporte e torcida todos esses anos, todas as minhas mudanças e vontade de me jogar em novas histórias foram fáceis, pois tinha comigo o apoio e as bênçãos de cada um.

Aos meus amigos, *roomates*, família que escolhi: M&B! Se minha família de sangue foi o meu suporte inicial da jornada, a minha família de escolha é quem esteve presente todos os dias em todos esses anos. Bauru não teria sido a mesma sem vocês. Eu não seria a mesma sem vocês. Obrigada por cada conselho, cada risada, cada momento de crescimento!

Um agradecimento mais que especial ao William e Natalia que contribuíram com o seu talento e visão única de mundo no ensaio fotográfico da MIHA. E Will, obrigada de novo e de novo por cada conversa, desabafo, momentos de distração e troca de ideias. Por ser o meu suporte dessa e tantas outras batalhas diárias. Nós conseguimos!

Falar de UNESP é falar do pedaço do meu coração que está na Naumteria, na Febre Amarela e em muitos amigos da Unesp Bauru e de cada campus. Que tá nesse coração que pulsa em amarelo e vai ser sempre Bauru! Ao Jornalismo Noturno 2013 por ter sido uma sala tão ímpar, talentosa e repleta de amigos e comunicadores incríveis. A Equipe Infantil da Editora Alto Astral, vocês mudaram a minha forma de lidar com a profissão. Muito obrigada pelos 2 anos incríveis de amizade e aprendizado!

E, por fim, e tão especial quanto todos os agradecimentos, muito obrigado Ana Carolina! Por ter me aceitado no projeto e permitido criarmos algo tão especial. Com certeza, a MIHA é um dos projetos mais incríveis que eu já fiz parte e isso é resultado da sua ideia incrível e fruto da nossa sintonia e trabalho em equipe. E a orientadora, Angela Grossi, que é uma grande professora e amiga, obrigado por toda a paciência, confiança e ensinamentos! A MIHA tem muito de mim, tem muito de vocês, tem muito de nós!

Michelle Albuquerque

“A maioria não considera a trajetória de amadurecimento pessoal e profissional envolvida no ato de escrever. E há os que pensam somente nos fins, sem ao menos fazer uma ideia do quanto custa chegar lá. Dentre os que gostariam de ser escritores ou jornalistas, poucos “realmente” querem escrever. Entusiasmo e desejo de realização são atributos gêmeos, que sempre devem andar juntos. Escrever é um trabalho enorme”.

– Art Spikol

RESUMO

O objetivo deste Projeto de Conclusão de Curso é a produção de uma revista impressa, com periodicidade trimestral, voltada ao público feminino de 18 a 25 anos. O produto tem como mote “o que é beleza para você?” e aborda questões sobre o padrão de beleza socialmente imposto atualmente. A proposta da MIHA é dialogar com esse padrão e explorar a liberdade que a mulher tem para decidir sobre a sua relação com a beleza, qual estilo deseja ter e como prefere lidar com ele. A revista se propõe a ser dinâmica, com um visual moderno e clean, feita quase inteiramente apenas por mulheres e a ter diversidade do começo ao fim, abordando os temas com diferentes fontes para expor diferentes ideias e dicas úteis para todas as mulheres. O trabalho contém matérias expositivas, com projeto gráfico e editorial bem definido e características próprias, como o ensaio fotográfico autoral.

Palavras-chave: Revista; Jornalismo Especializado; Mulheres; Beleza; Padrão de Beleza.

ABSTRACT

The objective of this project to complete the course is the production of a printed, quarterly magazine, aimed at the female audience of 18 to 25 years. The product has the motto "What's beauty to you?" and the questions about the standard of beauty socially imposed nowadays. MIHA's proposal is to dialogue with the pattern and explores the freedom women have to decide on their relationship with beauty, style and quality of life. The magazine aims to be dynamic with a modern and clean look, as women look at women and present ideas and tips useful for all women. The work contains reporting, graphic design and editorial well defined and own characteristics, such as the photographic authorial essay.

Keywords: Journal; Specialized Journalism; Women; Beauty; Beauty pattern.

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1: Público-alvo – Gênero.....	31
Gráfico 2: Idade.....	31
Gráfico 3: Cultura de consumo.....	31
Gráfico 4: Fontes de conteúdo mais utilizadas.....	32
Gráfico 5: Conteúdo desejado.....	32
Gráfico 6: Paleta de Cores.....	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Tema.....	12
1.2 Objeto.....	13
1.3 Objetivos.....	14
1.3.1 Objetivo Geral.....	14
1.3.2 Objetivos Específicos.....	15
1.4 Justificativa.....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 Gênero.....	16
2.1.1 O Jornalismo Especializado.....	17
2.1.2 A Reportagem.....	19
2.2 Formato.....	20
2.2.1 As Revistas Femininas no Brasil.....	22
2.3 A Beleza.....	24
2.4 Técnicas Jornalísticas Empregadas.....	24
3 METODOLOGIA DE EXECUÇÃO	27
4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	30
4.1 Público-alvo.....	31
4.2 Projeto Editorial.....	33
4.3 Projeto Gráfico.....	33
4.4 Custos de execução.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
APÊNDICES	38

1 INTRODUÇÃO

Os padrões de beleza são imposições sociais perpetuadas pela mídia e a sociedade de consumo que vivemos e são, em geral, uma demonstração de poder, seja ele social ou econômico. Todos nós estamos submetidos a esse padrão e ele afeta em diferentes graus e de diferentes maneiras mulheres e homens no mundo todo.

A mídia e a publicidade são agentes desse padrão de beleza e o perpetuam o tempo todo ao disseminarem imagens de corpos tidos como perfeitos. Vemos a todo momento em publicidades, programas de televisão, blogs e revistas essa suposta perfeição e isso gera um questionamento pessoal sobre sua própria forma e suas imperfeições.

Com a chegada da internet de maneira massiva na vida das pessoas, esse bombardeio de imagens se intensificou e também podemos ver que os padrões se disseminam de forma cada vez mais imponente, assim como se modificam cada vez mais rapidamente, dificultando ainda mais a possibilidade de se encaixar.

O presente relatório se propõe a descrever as etapas de planejamento e produção da revista MIHA, apresentada como trabalho de conclusão de curso de Jornalismo, realizada no ano letivo de 2018. A revista de beleza visa criar uma mídia com diálogo entre diferentes tipos de beleza e dar espaço para mulheres com rostos, corpos e vidas variadas, através de matérias e fotografias que as empoderem e as ajudem a se encarar no espelho de forma mais saudável e com mais carinho.

A escolha do formato revista deu-se a partir da possibilidade de abordar os temas, já então conhecidos, do jornalismo feminino com aprofundamento e novos olhares. Para nortear a pré-produção e a linha editorial, as pautas ampliadas ofereceram a possibilidade de falarmos sobre beleza com um olhar prática, cultural, comportamental e acessível, com enfoque individual e como sociedade.

Trata-se de uma revista bimestral de conteúdo sobre beleza. A questão principal escolhida para a edição produzida foi "O que é beleza para você?". A criação de uma revista, como aprendemos no decorrer do curso, vai além do simples ato de produzir pautas, matérias e diagramar o conteúdo. Ela requer a criação de um planejamento editorial (em que o público-alvo permeia os assuntos e linguagem) e o gráfico, para a elaboração da identidade visual do produto.

Ao responder essas questões, a revista entrou em processo de produção e, conhecimentos de natureza pessoal e jornalística entraram em jogo. Na prática, aplicamos técnicas aprendidas ao longo do curso, como a flexibilidade no contato com as fontes, a

realização das entrevistas, lidar com problemas quando as coisas não acontecem como o planejado e encontrar as melhores soluções. A revista será impressa e também disponibilizada digitalmente na plataforma de leitura ISSUU e pode ser acompanhada pelas redes sociais.

1.1 Tema

Na sociedade atual, as pessoas estão em uma constante busca para atingir a um padrão de beleza e a mídia é fomentadora e influenciadora desse padrão. O cinema, televisão, jornais e revistas reproduzem a ideia que é preciso ter um corpo, estética e hábitos que acompanhem as tendências de determinada época. E, uma das estratégias utilizadas para alavancar o setor da beleza e perpetuar os padrões, é a cultura de beleza atrelada aos conceitos de felicidade e sucesso.

O conceito do século XIX da mulher como dona de casa, mãe e esposa mudou e o século XX inseriram, além dessas funções, a mulher profissional e que exerce um poder de decisão maior sobre si mesma. De acordo com a jornalista Henriette Valéria da Silva¹ as conquistas são constantes, e as quebras de tabus são diárias, em meio a esta avalanche cultural que temos vivido. Mas, em meio a essas conquistas, as mulheres podem sua liberdade de escolha para atingir o inatingível e secular padrão de beleza.

Os danos são cada vez maiores a níveis psicológicos e físicos. A sociedade exige da mulher que cumpra o papel de todas as funções já ditas anteriormente e que tenha também uma beleza “ideal”. O que culmina em problemas da sociedade atual, como explica Henriette: “a não aceitação de seu corpo, as dietas malucas, distúrbios alimentares e mais tarde doenças como bulimia e anorexia nervosa”. Já Bohm (2004, p. 19) crítica o modelo pautado pelas revistas segmentadas:

“O padrão estético de beleza atual, perseguido pelas mulheres, é representado imagicamente pelas modelos esqueléticas das passarelas e páginas de revistas segmentadas, por vezes longe de representar saúde, mas que sugerem satisfação e realização pessoal e, principalmente, aludem à eterna juventude” (BOHM, 2004, p.19).

As mulheres vêm ao longo dos anos lutando por liberdade de expressão, independência e que os seus direitos sejam respeitados, mas a busca incessante pelo padrão de beleza imposto, a torna vulnerável e submissa perante as conquistas. Nosso papel como jornalista e mulher é questionar o padrão de beleza e ressignificar o conceito do belo. A temática abordada é a beleza sob o novo olhar, da mulher real que tem o direito de seguir ou não o padrão atual, que no presente produto ela encontre diversidade de assuntos e abordagens

necessárias para que criar a sua própria noção de belo e cuidar-se para agradar a si mesma no espelho.

1.2 Objeto

A proposta do projeto é a construção de uma revista impressa com a temática de beleza, com personagens e abordagens com belezas “reais”, com rostos, corpos e estilos de vida contemporâneos. O formato revista possibilita uma forma de se conectar profundamente com a leitora, como explica Scalzo (2016, p. 12):

A propósito: o editor espanhol Juan Caño define "revista" como uma história de amor com o leitor. Como toda relação, essa também é feita de confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações. [...] Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir a identidade, ou seja, cria identificações, dá a sensação de pertencer a um determinado grupo.

A escolha do produto se deu através de uma identificação da dupla. A ideia partiu da necessidade de se falar de beleza para todas as mulheres, de uma forma “amiga” e com matérias interessantes. A partir da reunião de ideias, a MIHA começou a ser moldada pouco a pouco e conquistou os contornos e a identidade que ela tem na sua finalização. Como qualquer veículo, uma revista tem suas técnicas e linguagem própria. Durante o processo, a ideia é que a revista seja uma amiga da leitora, alguém que ela confia para descobrir mais sobre assuntos básicos do mundo da beleza, como montar uma nécessaire básica de produtos de maquiagem, ou identificar-se com relatos de mulheres que mudaram a sua vida através da Transição Capilar.

Para nortear a pré-produção e a linha editorial, as pautas ampliadas possibilitaram a delimitação de nortes necessários para estabelecer um enfoque prático, cultural, comportamental e acessível das matérias. A periodicidade bimestral a partir do tempo disponível para sua produção e aprofundamento possibilitado por esse período. Por não ser atrelada a “notícias quentes” ela tende a ser uma referência a leitora por mais tempo, sua duração não é tão efêmera quanto outros produtos impressos, como o jornal diário, por exemplo.

"Além de se distanciar ainda mais do tempo real da notícia, a publicação de periodicidade mais larga obriga-se a não perecer tão rapidamente, a durar mais nas mãos do leitor. É por isso que a notícia "nua e crua" nunca teve lugar de destaque em revistas." (SCALZO, 2006, p. 42).

Portanto, a partir de todas as características, técnicas e demandas, compreendemos com o processo e sua conclusão que uma revista é muito mais do que suas matérias. Para um resultado final satisfatório é necessário levar em conta todos os elementos de pré e pós produção como o texto, fotos, diagramação, ilustrações, infografias, linguagem, publicidade, entre outros. Por isso, o trabalho em equipe também é outro ponto essencial para a revista alcance o seu objetivo plenamente. Os elementos precisam se conectar, fazer sentido e impactar a vida de quem o consumir o produto.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

A MIHA tem como objetivo ser uma revista sobre beleza, feita quase que exclusivamente por mulheres e para mulheres, que dialogue com o padrão socialmente imposto e vigente, mas que ao mesmo tempo seja diversa e inclusiva, mostrando mulheres de diferentes etnias, idades e estilos.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Exercitar o trabalho da reportagem baseado em pesquisas e entrevistas;
- Construir pautas ampliadas que possibilitem boas reportagens;
- Realizar entrevistas com mulheres de diferentes idades e etnias, focando em diversificar as informações colhidas;
- Levantar o histórico da construção do padrão de beleza e questioná-lo;
- Realizar um ensaio fotográfico com modelos de belezas diferentes;
- Produzir a revista com matérias informativas e bem documentadas;
- Produzir uma revista com diagramação moderna e clean.

1.4 Justificativa

Justifica-se a criação desse trabalho como uma revista de beleza alternativa às que temos atualmente. Apesar de termos inúmeras publicações sobre essa temática, muitas delas tratam a beleza apenas dentro dos padrões socialmente estabelecidos e negligenciam mulheres que fogem desse ideal construído, por isso é importante retratar outros tipos de beleza e assuntos que interessam a um grupo maior de pessoas.

A MIHA dialoga com as revistas tradicionais, mas traz um olhar diferente e se propõe a ser mais inclusiva e representativa, dando voz a mulheres diversas e mostrando outros tipos

de beleza, que não a padrão. Ela pretende, como jornalismo especializado, promover a reflexão sobre o que consideramos belo e sobre o que é beleza como um indivíduo.

Como discurso, ela se propõe, principalmente, a falar sobre a liberdade de escolha das mulheres dentro desse cenário e as possibilidades que existem para a aceitação e o amor próprio, mesmo frente a esses padrões que podem ser esmagadores. De ter a liberdade de poder ser uma mulher que se sente naturalmente bonita e também aproveitar as possibilidades que a maquiagem proporciona, tendo em conjunto a liberdade de poder envelhecer e ser quem é, com ou sem intervenções estéticas cirúrgicas e de aceitar e amar suas imperfeições.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Explicar a forma como se foi pensando a construção do produto jornalístico, é necessário para compreender suas implicações para a área da comunicação e a sociedade. O capítulo está dividido em quatro partes: o Gênero, que abrange a mistura de gêneros jornalísticos, a aplicação do jornalismo especializado e da reportagem como peças-chave da MIHA; o Formato, com as principais características da revista e a contextualização das revistas femininas no Brasil; a Beleza, com embasamento teórico, sua trajetória na mídia impressa e reforço dos padrões de beleza ao longo do tempo; e, por fim, as Técnicas Jornalísticas empregadas na construção do produto.

2.1 Gênero

O mercado da comunicação está em constante mudança e o Jornalismo, que é feito por e para a sociedade, está em mutação. Plural, ele apresenta-se em gêneros e formatos diversos de forma a suprir a necessidade do público, temática e contexto na qual estão inseridos. Segundo Souza (2001), o Jornalismo é, portanto, uma modalidade de comunicação social rica e diversificada. Não há um Jornalismo. Há “vários” Jornanismos.

O jornalismo impresso é uma mídia tradicional de grande importância e credibilidade na sociedade. Desde o século XV as notícias vêm sendo registradas no papel e transmitidas à sociedade. Para Scalzo (2016) a palavra escrita ainda é o meio mais eficaz para transmitir informações complexas.

Um texto jornalístico impresso destina-se, primeiramente, a manter informados muitos leitores. Quer se queira quer não, este factor restringe as formas de enunciação jornalística e impõe determinados princípios à escrita. Um texto jornalístico pode proporcionar uma leitura mais ou menos amena, pode até fazer brotar uma gargalhada dos lábios do leitor, ou comovê-lo até às lágrimas, pode fugir às formas rotineiras de elaborar as mensagens. Mas não devem perder de vista os princípios régios da enunciação jornalística. É aferindo essas qualidades que se julga, em princípio, a qualidade do texto jornalístico. (SOUZA, 2001, p. 121).

O texto jornalístico é o tipo de escrita base para o jornalismo impresso, com características bem demarcadas como objetividade, coesão, clareza, respeito à norma culta, entre outros. A partir do século XX, com o avanço das tecnologias, o impresso sofreu mudanças e abriu-se um leque para novos gêneros jornalísticos e aumentaram-se as opções de assuntos noticiáveis, dando destaque para a segmentação.

O projeto propõe-se a embasar-se de uma mistura de gêneros jornalísticos em que os que se destacam o gênero informativo e o interpretativo. José Marques de Melo (2013, p. 13) afirma que eles sofrem influência direta da cultura em que se inserem, seja local ou em um tempo diferente. Ele apresenta os seguintes formatos para o gênero informativo: a nota, notícia, reportagem e entrevistas. O critério adotado pelo autor leva em consideração a progressão dos acontecimentos.

A distinção entre a nota, a notícia e a reportagem está exatamente na progressão dos acontecimentos, sua captação pela instituição jornalística e acessibilidade de que goza o público. A nota corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração e por isso é mais freqüente no rádio e na televisão. A notícia é um relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A reportagem é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que já são percebidas pela instituição jornalística. Por sua vez, a entrevista é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade (MARQUES DE MELO, 2003, p.66)

Já o gênero interpretativo envolve a necessidade de ter um espírito crítico e as próprias ideias a respeito de um fato. Segundo o Manual de Redação e Estilo de *O Globo*: “Interpretar não é editorializar, mas dar ao leitor elementos suficientes, relacionados à raiz e à essência dos fatos, para que ele forme opinião”. Para Marques de Melo (DIAS et al, 1998) a categoria é “uma maneira de aprofundamento das informações”.

No entanto, a noção de que os gêneros jornalísticos mudam com o tempo é defendido por Tresca (2013 apud MARQUES DE MELO, 2013), pois recebem influências das culturas em que estão inseridos e o Jornalismo, é um fenômeno que varia de acordo com as circunstâncias. Logo, é indispensável manter-se atualizado sobre esses conceitos.

2.1.1 O Jornalismo Especializado

Na sociedade atual, as relações de mercado e a globalização influenciam os processos de comunicação. Eles interferem e modificam diretamente a forma como o leitor se relaciona com o produto jornalístico. O jornalismo está caminhando cada vez mais para a especialização.

A especialização está remodelando as práticas e criou uma nova forma de fazer jornalismo. Pensar em jornalismo especializado é buscar consenso entre os meios de comunicação (como o jornalismo impresso, televisivo ou radiofônico, por exemplo) e temas (jornalismo econômico, esportivo, de moda e beleza, entre outros) e os produtos que resultam

da junção de ambos, como o presente produto, uma revista impressa dedicada ao público feminino e especializada na área da beleza.

Elaborado para um público segmentado, o jornalismo especializado segundo Abiahy (2005), tem um papel de coesão social, na medida em que agrega os indivíduos por grupos de afinidades. Nesse ângulo, Tavares (2009) fala sobre a necessidade da especialização além do conteúdo e audiências definidas.

Nesse sentido, se olhada do ponto de vista das práticas jornalísticas, menos que uma questão de conteúdos ou de audiências, a especialização é vista – por “suas” teorias – como ligada a uma nova metodologia do trabalho jornalístico, fundadora de novos produtos (no sentido de notícias e de textos). (TAVARES, 2009, p. 107)

Para Tavares e Schwaab (2013, p. 108) ele fornece pistas para nos aproximarmos de processos de divisão e redivisão de produtos e públicos e ajuda a refletir sobre assuntos e desejos. Uma nova metodologia de trabalho, transformando o ato de noticiar e incentivando a criação de novos produtos.

Além da informação, a especialização desenvolve uma intimidade com o público ao investir em uma temática específica (ABIAHY, 2005). Características que são inerentes às revistas e, que, portanto, apresentam também se mostram favoráveis a essa questão, assumindo “uma tendência “natural” de se encaminhar para a especialização” (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 111).

Uma revista é feita para um leitor, produzida em função das expectativas e interesses deste. É a partir das necessidades ou dos desejos dos leitores que as revistas se constroem, e é pelo refinamento das curiosidades e das potencialidades de consumo que se efetiva a lógica da segmentação. (TAVARES; SCHWAAB; 2013, p. 132)

A personalização das revistas também é um ponto importante, afinal, e essas produções jornalísticas podem ter ousadia e, conseqüentemente, serem mais criativas (ABIAHY, 2005, p. 26). Com relação a temática, a diversidade e a complexidade da vida social levaram a outros tipos de critérios, segundo Tavares e Schwaab (2013, p. 117) como o estilo de vida, que envolve dados de instrução, profissão e hábitos de consumo, por exemplo. “Estilo de vida é a mais recente conceituação para construir e definir segmentos. As redes sociais na internet são um campo fértil para estudos sobre a identidade “estilística” das pessoas” reiteram.

Assim, o especializado estimula que se vá além da notícia, do fato cotidiano. Ele promove uma reflexão sobre temas relevantes para sociedade e é um convite a se aprofundar em assuntos de interesses específicos, na busca de explicar e levar o leitor a melhor forma de compreensão possível. Nesse panorama, as revistas femininas destacam-se com um público que está em constante evolução e as novas formas de olhar dessas publicações, como veremos nos tópicos a seguir.

2.1.2 A Reportagem

A reportagem é o carro-chefe na construção do conteúdo da MIHA. Ela tem o intuito de informar e ao mesmo tempo fomentar o seu papel como formadora de opinião. Para Vilas Boas (2013, p. 43) ela ocupa e sempre ocupou o primeiro lugar na cobertura jornalística. Quando a notícia salta de uma simples nota para uma reportagem, é preciso ir além, detalhar, questionar causas e efeitos, interpretar, causar impacto:

A reportagem é uma notícia, mas não uma notícia qualquer. É uma notícia avançada, na medida em que sua importância é projetada em múltiplas versões, ângulos e indagações. Ao valorizar a notícia, a reportagem revitaliza o estilo jornalístico, soltando um pouco as amarras da padronização. Uma boa reportagem não deve abrir mão da pesquisa, sob pena de alterar o espírito de investigação, curiosidade, desafio e surpresa, que estão acima de tudo.

José Marques de Melo (2003, p. 95) define a reportagem como “o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que já são percebidas pela instituição jornalística”. Portanto, compreende-se que a reportagem como o gênero que trata com maior profundidade um assunto já noticiado, podendo, assim, ser um formato que se conecta melhor com o jornalismo especializado.

As reportagens especializadas foram definidas por Nilson Lage (2001, p. 114) como as diferenças entre notícia e informação jornalística, sendo esta a responsável por englobar diversos formatos, como reportagem, crônica, artigo ou crítica. Assim, ele conclui que a informação é mais extensa, completa, rica na trama de relações entre os universos de dados.

Existem algumas características que, segundo Muniz Sodré, garantem a credibilidade dos fatos: a humanização dos relatos, o texto de natureza impressionista e a objetividade dos fatos narrados (Sodré & Ferrari, 1986, p. 15). Quanto à redação de uma reportagem, é a ordenação dos fatos e o enfoque que se pretende dar a uma publicação que determinará o tipo narrativo:

Se são narrados em sucessão, por ordem de importância, temos uma “reportagem de fatos”, que, em outras palavras, obedece à forma da pirâmide invertida. [...] Já a “reportagem documental” se aproxima mais das pesquisas. Os elementos são ordenados de maneira objetiva e expositiva. O que complementa e esclarece o assunto tratado são as citações, que lhe conferem fundamentação. (SODRÉ & FERRARI, 1986, p. 64).

É preciso ter a clareza que uma boa “história” não pode ser contada apenas por uma pessoa. Vilas Boas (2013, p. 47) indica que “consulte, ouça, converse com várias pessoas a respeito do tema e discuta o ângulo”. Como explica Lage (2001, p. 11):

O repórter é, portanto, mais do que um agente inteligente, tal como o descreve a atual teoria da inteligência artificial. Além de processar dados com autonomia, habilidade e reatividade, modela para si mesmo a realidade, com base no que constrói sua matéria. Pode-se chamar isso de intuição, faro ou percepção. Mas nada tem de mágico ou misterioso: é apenas uma competência humana que, como todas as outras, pode ser aprimorada pela educação e pelo exercício.

Portanto, durante o trabalho jornalístico de apuração, produção e edição, a narrativa foi construída utilizando a ideia geral sobre a reportagem. Com a finalidade de construir reportagens especializadas com versões, ângulos e indagações construtivas, elas foram construindo-se na medida em que eram produzidas. O “olhar” das reportagens foi pré-definido dentro das construções de pauta, mas, no decorrer da produção, ganharam novos contornos para enriquecer o material final.

2. 2 Formato

A revista é um formato jornalístico distinto, com características próprias, que dosa cuidadosamente a escrita e imagens no meio impresso. Quando comparada ao jornal diário, ela representa o produto impresso com uma capacidade ímpar de atrair o leitor tanto pelo trabalho estético das páginas, quanto pela abordagem mais analítica, diversa e aprofundada das informações.

É um veículo de comunicação, mas também é “um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” segundo Marília Scalzo (2016, p. 11). Essas características a diferenciam de todos os outros meios de comunicação, tornando a revista, historicamente, um produto de destaque na veiculação de notícias.

[...] as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário, que podem oferecer aos seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as

“notícias quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática). Isso não quer dizer que não busquem exclusividade no que vão apresentar a seus leitores, ou que não façam jornalismo. A questão é: o que é o jornalismo de revista?. (SCALZO, 2016, p. 14).

Tavares e Schwaab (2013) destacam também que sua identidade tem marcas bem definidas, orientadas tanto por uma periodicidade diferenciada no cenário da mídia impressa quanto por uma condição material e discursiva específica, que dialoga com o contexto da qual faz parte. Há ambições completamente diferentes do jornal diário, que tem busca cobrir o maior número de acontecimentos em um período de 24 horas. Logo, a periodicidade das revistas entra como uma peça-chave entre as características que a definem.

Com a temporalidade expandida, a periodicidade é alongada. De acordo com Vogel (2013) elas organizam-se em semanais, quinzenais, mensais que se organizam a cada edição em um tempo mais dilatado que o jornal, e com isso, desmontam e remontam as atualidades e vivências. Sem o tempo disponível para a produção não seria possível à criação de textos mais aprofundados, com pesquisas, variedades de fontes, recursos estilísticos e aprimoramento visual. Elas cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretanto, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura (SCALZO, 2016, p. 13). O autor Sérgio Vilas Boas (1996, p. 9) também reitera a questão:

Além de visualmente mais sofisticada, outro fator a diferencia sobremaneira do jornal: o texto. Com mais tempo para extrapolações analíticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário. [...] As revistas exigem de seus profissionais textos elegantes e sedutores.

Ela não é apenas um veículo de informação como também um produto durável, colecionável e capaz de criar um vínculo de afeto. Scalzo (2016, p. 12) define a relação entre leitor e revista como uma história de amor “feita de confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações”. A relação entre periodicidade, aprofundamento e afetividade, além da função principal de informar, confere a revista uma função social, uma relação de confiança com o leitor.

Para Tavares e Schwaab (2013) afirma-se a existência da revista, em função de um leitor, que aparece como horizonte e participe de uma oferta de recortes especializados sobre o mundo. O jornalismo de revista fala diretamente com o leitor, trata-o por “você”. E, a partir da segmentação de público e assunto que se molda o produto final.

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir a identidade, ou seja, cria identificações, dá a sensação de pertencer a um determinado grupo. (SCALZO, 2016, p. 12)

Outra característica marcante da revista é ter um texto com mais profundidade e apuração, em função da periodicidade, e com liberdade de estilo, sem perder os principais aspectos do estilo jornalístico, que são o ritmo, jeito, equilíbrio, linguagem, apresentação, símbolos, ética e personalidade. É assumir uma forma peculiar de linguagem, segundo Vilas Boas (1996, p. 39).

As revistas criam a sua própria voz, delimitada a partir do público-alvo, temática e escolhas de pautas, até a elaboração do projeto gráfico e escolha da linguagem. “O estilo está vinculado ao tempo, ao espaço, à interpretação que o autor dá a suas experiências, leituras e a toda sua relação com o que o cerca” explica Vilas Boas (1996, p. 33). Logo, o "como" em revistas, tornar-se fundamental. O jornalista precisa aprender a pensar de acordo com a periodicidade do veículo e, claro, com os interesses específicos de seus leitores (SCALZO, 2016, p. 65).

A criatividade e liberdade andam juntas com os limites editoriais estabelecidos por cada veículo de comunicação. Vilas Boas (1996, p. 39) ressalta que o estilo jornalístico está esteticamente relacionado à literatura, mas que é fundamental fazer com que a linguagem seja de fácil assimilação pelo leitor. Que a técnica de uma reportagem-matéria-texto deve ser a da simplicidade e "se o seu texto exigir rebuscamento, não meça palavras. [...] Ele quer o simples, mas com elegância e criatividade" (VILAS BOAS, 1996, p. 47).

Retomando a questão da colecionabilidade e aproximação com o leitor, Para Tavares & Schwaabb (2013, p. 35) o suporte papel garante a continuidade no tempo, o manuseio, leitura posterior e o ato de guardar e colecionar, oferecido pela qualidade do material (bom papel, boa impressão, tamanhos razoáveis). Logo, a revista como produto jornalístico e comunicacional, tem um papel de compromisso com a elaboração das notícias, apuro visual e textual proporcionados pela liberdade de estilo e temporalidade, o suporte material e a proximidade com o leitor.

2.2.1 As Revistas Femininas no Brasil

Para compreender a concepção da MIHA, é necessário analisar o contexto histórico da evolução das revistas femininas no Brasil, como também a evolução das mulheres seus interesses e papéis na sociedade. As revistas chegaram ao Brasil junto com a corte portuguesa,

no início do século XIX, mas a primeira revista brasileira que se tem conhecimento foi a publicação “As Variedades ou Ensaios de Literatura”, publicada em Salvador, no ano de 1812. De acordo com Marília Scalzo (2003, p. 27), as publicações tinham como conteúdo:

[...] discursos sobre costumes e virtudes sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumo de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses – quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir importância das novas descobertas filosóficas. (SCALZO, 2003)

Scalzo (2013, p. 33) mostra também que as revistas femininas existem desde que surgiram revistas no país: “Traziam as novidades da moda, importadas da Europa, dicas e conselhos culinários, artigos de interesse geral, ilustrações, pequenas notícias e anedotas. Esse modelo foi repetido, com pequenas diferenças, durante todo o século XIX e a primeira metade do século XX”. A partir desse período, surgem algumas publicações feitas de mulheres para mulheres, preocupadas com sua condição na sociedade e seus direitos, mas são poucas e a maioria tem vida curta, explica a autora.

Segundo Vilas Boas (2013, p. 34) na década de 1950, a mulher passa a ser identificada como mercado consumidor e logo as publicações começam a se diversificar. Em 1959, nasce a primeira revista de moda, *Manequim* (moda e moldes) e *Capricho* (casa, comportamento, moda e fotonovelas), em 1952.

Em 1961, surge *Claudia*, uma das principais publicações femininas no Brasil. Ela começou no modelo tradicional (com novelas, artigos sobre moda e receitas, por exemplo) e passou a publicar seções que vão dando conta da vida da mulher como consultas jurídicas, saúde, orçamento doméstico e sexo (VILAS BOAS, 2013, p. 34). Com *Claudia*, nasceu também a produção fotográfica de moda, beleza, culinária e decoração no Brasil.

Em seguida, as revistas *Nova* (1973), *Marie Claire* (1991), da Editora Globo, *Elle* (1988) e *Vogue Brasil* (1975), nascidas a partir de modelos estrangeiros dirigem-se as mulheres de estilos específicos e tratam as mulheres não apenas como simples donas de casa e mães, mas também como profissionais em busca de realização. (VILAS BOAS, 2013, p. 115). Os segmentos de beleza e saúde integram a sociedade a partir da metade dos anos de 1980 e já oferecem indícios do estabelecimento do culto ao corpo no Brasil.

Para Vilas Boas (2013, p. 115) a história da imprensa feminina é, provavelmente, a que mais exercita processos de segmentação. Oferece um campo de pesquisa e reflexão sobre publicações segmentadas. O autor revela que o segmento feminino é o que representa a maior fatia do mercado de revistas. Porém, apesar de grandes revistas femininas repetirem modelos muito parecidos e olham para um tipo específico de leitora, ainda existe espaço para novos segmentos e olhares sobre as mulheres.

2.3 A Beleza

No século XX, a arte de ser bonita se fazia “com quasi nada”, segundo Denise Bernuzzi Sant’anna (2014, 14). O que era um tabu no início do século XX, a segunda metade do século apresentou mudanças consideráveis: embelezar-se deixou de ser um tema secundário da Imprensa, conta a autora. A beleza transformou-se em um tema ambicioso e, de sobrancelhas a genitália, tudo tornou-se objeto de embelezamento diário.

Com a busca incessante para o alcance dos exigentes padrões de beleza, as pessoas cada vez mais procuram maneiras de trabalhar seus corpos de forma atlética e render-se ao mundo dos cosméticos e cirurgias plásticas, para adequar a aparência com a considerada “certa” pela sociedade.

Na maioria das revistas femininas, os avanços nas áreas de tecnologia e saúde atraem o público feminino, mas retornam em troca questões que remetem a cirurgias plásticas, tecnologia cosmética, exercícios físicos, dietas, e outros pilares do conceito de beleza. Elas influenciam práticas diárias e incessantes, que influenciam no subconsciente e autoestima e imagem das mulheres que a consomem e estão em busca da saúde perfeita e corpo ideal.

O tema transformou-se em gênero de primeira necessidade e, o desenvolvimento do cinema, publicidade e televisão contribuiu para afirmar a carência de sentir-se sempre bela, assim como as mulheres presentes na mídia. De acordo com Buitoni (1986), a juventude e a beleza são mitos modernos dotados pelas revistas femininas, servindo para estimular o mercado retroalimentar essa ideia.

2.4 Técnicas Jornalísticas Empregadas

A função histórica do jornalismo é informação, mas também é dever do jornalista se adaptar as evoluções dos meios e técnicas para a produção da informação, buscando um jornalismo dinâmico e fácil de ser compreendido. Para a execução da MIHA foram utilizadas

as técnicas jornalísticas necessárias para a produção de reportagens simples e especializadas, como o desenvolvimento de pautas, entrevistas e apuração.

A produção das pautas foi pensada para atuar como um roteiro para as reportagens durante toda a revista, definindo o seu foco e encaminhamento. Para Nilson Lage (2001), a introdução da pauta a rotina jornalística é recente e o teve seu início nas revistas. A ideia popularizou-se na publicação americana *Time* e foi aplicada no jornalismo brasileiro na década de 1970, em todos os veículos.

A denominação pauta aplica-se a duas coisas distintas: a) ao planejamento de uma edição ou parte da edição [...], com a listagem de fatos a serem cobertos no noticiário e dos assuntos a serem abordados em reportagens, além de eventuais indicações logísticas e técnicas: ângulo de interesse, dimensão pretendida da matéria, recursos disponíveis para o trabalho, sugestão de fontes, etc. b) a cada um dos itens desse planejamento, quando atribuído a um repórter. (LAGE, 2001, p. 34).

As pautas do produto foram propostas para agrupar os temas e ideias de forma organizada e pertinentes, foi utilizado o conceito de pauta ampliada, inspirada em pesquisas de Cremilda Medina, jornalista e professora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/ USP). Os pontos específicos sugeridos pela autora são:

- Resumo informativo;
- Hierarquização;
- Seleção de Fontes;
- Proposição;
- Recorte (foco e enfoque);
- Recursos utilizados.

A próxima etapa realizada foram as entrevistas que concederam a humanização e a “construção” dos personagens e vozes principais de cada reportagem. “A entrevista é o procedimento clássico de apuração de informações em jornalismo. É uma expansão da consulta às fontes, objetivando, geralmente, a coleta de interpretações e a reconstituição de fatos”, afirma Lage (2001, p. 73). Esta pode ser considerada a etapa mais importante da produção deste trabalho.

Cada fonte contribuiu na apuração e aprofundamento dos assuntos abordados. As entrevistas deram voz às fontes com diferentes histórias, dados, informações extras e auxiliar também na documentação e pesquisa, a partir de sugestões de material complementar e a colaboraram através de suas opiniões e formas de ver o mundo.

A apuração também contou com o trabalho de documentação, importante técnica do jornalismo especializado, com a indicação durante a produção das pautas de artigos, estudos e documentos confiáveis para servir de apoio às reportagens. Depois, durante a etapa de escrita, foram consultados novos materiais e assuntos que não estavam previstos anteriormente ganharam um novo aporte de conteúdo e aprofundamento com a expertise das fontes.

Portanto, as técnicas jornalísticas empregadas no desenvolvimento da MIHA buscaram ir de encontro aos objetivos do projeto e explorar os conceitos de revistas femininas de beleza e jornalismo especializado.

3 METODOLOGIA DE EXECUÇÃO

A criação da revista se deu em algumas etapas básicas: a idealização do projeto, a construção coletiva, pesquisa sobre a temática, listagem das matérias, criação das pautas, contato com as fontes, entrevistas e estudo, redação, revisão, diagramação e edição final.

A idealização do projeto começou com o surgimento da ideia, seu amadurecimento e estruturação. Inicialmente, nós planejávamos fazer projetos diferentes e separados, mas a partir de uma conversa, nos entendemos e nos juntamos em uma equipe. Essa união foi essencial para a viabilidade do projeto, pois a Michelle já estava sendo orientada pela Professora Ângela.

A construção coletiva deu-se em algumas reuniões para que pudéssemos acertar detalhes sobre o que gostaríamos de falar e sobre como imaginávamos tudo. Nós também analisamos os dados colhidos em um formulário criado pela Ana Carolina ainda em janeiro e fevereiro e também pesquisamos mais sobre beleza e assuntos relacionados.

Logo nesse início, foi criada uma pasta no Google Drive, para que tivéssemos uma boa gestão de informações e de produção. Também criamos um cronograma de onze semanas para que nos organizássemos dentro do tempo disponível. Ele foi pensado a partir dos encontros com a orientadora e a data de entregas prévias e apesar de não ter sido seguido à risca e sofrer algumas alterações durante o caminho, ele nos ajudou bastante no controle das atividades:

- Semana 1: Pautas + Cronograma + Divisão de trabalho
- Semana 2: Pesquisa matérias + Boneco
- Semana 4: Redação + Produção das Fotos + Proposta de planejamento gráfico + Definição de colaboradores
- Semana 6: Redação + Início Relatório + Planejamento
- Semana 7: Redação
- Semana 8: Diagramação + Fotos (final)
- Semana 9: Diagramação + Relatório
- Semana 10: Diagramação + Relatório
- Semana 11: Detalhes e Edição Final

Com a estruturação da revista, listamos as matérias e passamos para a criação de pautas. Seguimos o modelo de pauta ampliada modelo para todas elas (podem ser encontradas no apêndice), dividimos e revisamos as feitas uma pela outra. Também foi feita a proposta do

planejamento gráfico nesse começo, e reunimos inspirações, pensamos na paleta de cor e criamos algumas diagramações base.

Após as pautas, seguimos para a pesquisa de fontes, que foram divididas mais ou menos entre quem iria fazer cada matéria e entramos em contato. Foi elaborado um e-mail padrão a ser enviado e também utilizamos redes sociais e contatos pessoais para falar com todas. Para facilitar a gestão de informação, criamos uma planilha para organizar os detalhes e deixar tudo registrado, então cada fonte está separada e temos detalhes referentes a ela, como por exemplo, a data do contato e como ele foi feito, se e quando a fonte respondeu, quais matérias eram relativas a ela e quais perguntas deveriam ser feitas.

A partir das respostas dos contatos, fomos organizando as perguntas e fazendo entrevistas. Essas, foram feitas por telefone, e-mail ou WhatsApp e então passamos a escrever as matérias. Como o mote da revista é “o que é beleza para você?” nós fizemos essa pergunta para todas as fontes e reunimos essas respostas em um documento para que eles fossem usados depois como “respiros” entre as matérias”. Cada uma de nós tinha uma pasta com suas matérias e quando alguma era finalizada, colocávamos a pasta como verde para que tivéssemos esse controle.

A fase da diagramação foi praticamente concomitante com a fase de redação, então assim que uma matéria era finalizada, ela era diagramada e revisada. Escolhemos entregar três das matérias para colaboradoras escreverem, por percebermos que elas não estavam rendendo no tempo em que precisávamos e que ter a participação de mais mulheres seria benéfico tanto para a produção, quanto para nosso objetivo como projeto.

Nós decidimos fazer as fotos no começo de maio, para que tivéssemos tempo hábil de editar e inserir elas dentro das matérias. Elas foram realizadas em dois dias, no estúdio fotográfico da Unesp e no primeiro dia fizemos as fotos estáticas e produzidas e no segundo, realizamos o ensaio fotográfico. Para as fotos dos produtos, nós firmamos uma parceria com a loja Sumirê do Bauru Shopping e conseguimos emprestado os itens de maquiagem e cuidados que precisávamos. No ensaio fotográfico, convidamos algumas amigas para serem modelos e também um amigo para produzir elas.

Para a finalização da revista, nós criamos uma planilha para garantir que tudo estava pronto e para confirmar sua ordem. Juntamos todas as matérias prontas e diagramadas, o ensaio, artes feitas para os “respiros”, as publicidades e os detalhes e imprimimos um primeiro boneco para acertar tudo.

Após a correção da orientadora, nós focamos na produção do relatório e na criação das redes sociais (página do Facebook, Instagram e Twitter) para divulgação da revista e do

trabalho desenvolvido. A divisão detalhada dos processos de pré e pós produção da revista MIHA também podem ser encontrar nos apêndices, ao final do presente trabalho.

4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

4.1 Público-alvo

Um dos primeiros passos para a elaboração da revista foi a criação de um formulário para a identificação do público alvo e também para entender e conhecer um pouco mais sobre seus hábitos de consumo de conteúdo de beleza. O formulário era formado por oito questões, entre abertas e de múltipla escolha e foi divulgado em redes sociais e em um grupo do Facebook voltado para interessados em maquiagem.

Foram obtidas cento e noventa e uma respostas durante os meses de janeiro e fevereiro de 2018, e pode-se identificar que o público era predominantemente formado por mulheres, entre 18 e 25 anos, que procuravam e consumiam conteúdo sobre beleza e que usavam principalmente as redes sociais (Instagram, Facebook e Youtube) como fontes.

A especificidade do público-alvo, porém, não foi restritiva para a criação do conteúdo da revista, que foi pensada para mulheres que buscam informações sobre beleza, independentemente da idade e abrange, por exemplo, matérias sobre aceitação do envelhecimento e sobre cuidados de pele que podem ser utilizados por qualquer mulher.

Além de pensarmos na abrangência de idade, pensamos na abrangência de conhecimento prévio sobre o assunto. Muitas das matérias podem servir para mulheres que não são muito familiarizadas com o mundo da beleza, como a da *necessaire* básica e o uso dos pincéis, mas há também outras que são gerais.

A linguagem da revista foi pensada para que abrangesse todos esses fatores e leva em consideração, principalmente, a linha editorial escolhida, por isso a maioria das matérias utiliza os verbos no feminino. É uma linguagem simples, porém ocasionalmente há o uso de termos um pouco mais específicos e estrangeiros. A revista foi pensada para ser intimista e tem intenção de criar um laço com a leitora, por isso há um uso bastante recorrente de vocativos.

Você é:

191 responses

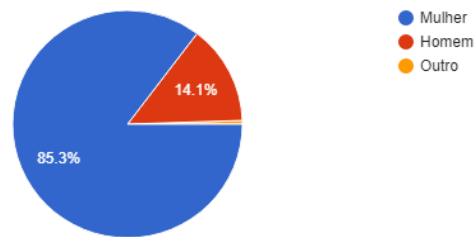


Gráfico 1: Gênero

Qual sua idade?

191 responses

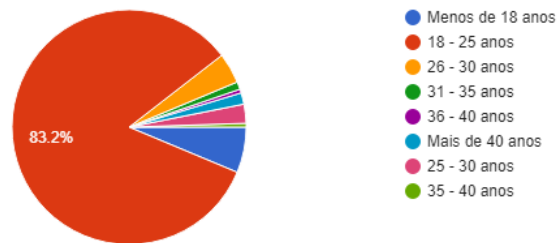


Gráfico 2: Idade

Você costuma procurar e consumir conteúdo sobre beleza?

191 responses

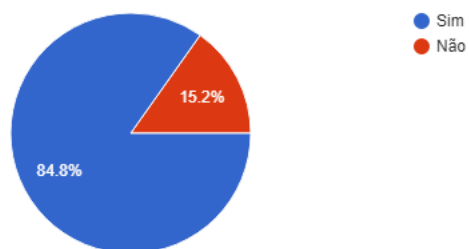


Gráfico 3: Cultura de consumo

Onde você costuma procurar por esse tipo de conteúdo?

191 responses

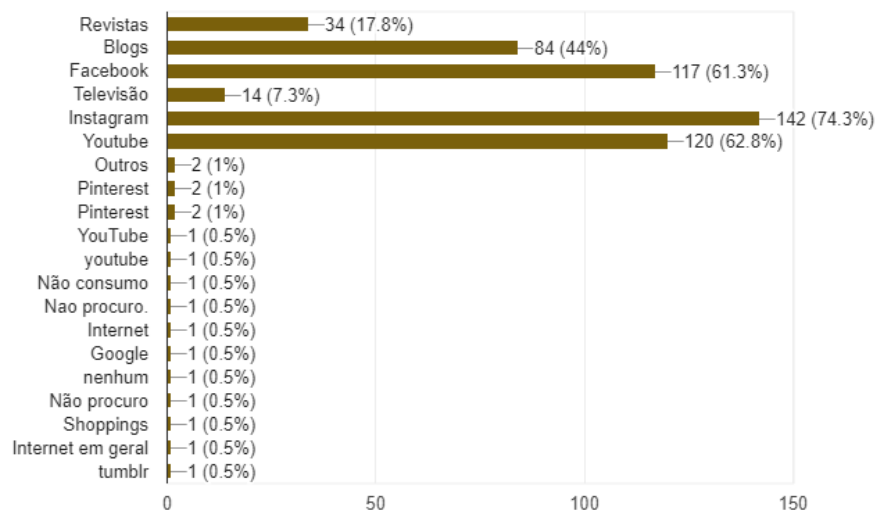


Gráfico 4: Fontes de conteúdo mais utilizadas

Que tipo de conteúdo sobre beleza você gostaria de ver mais?

191 responses

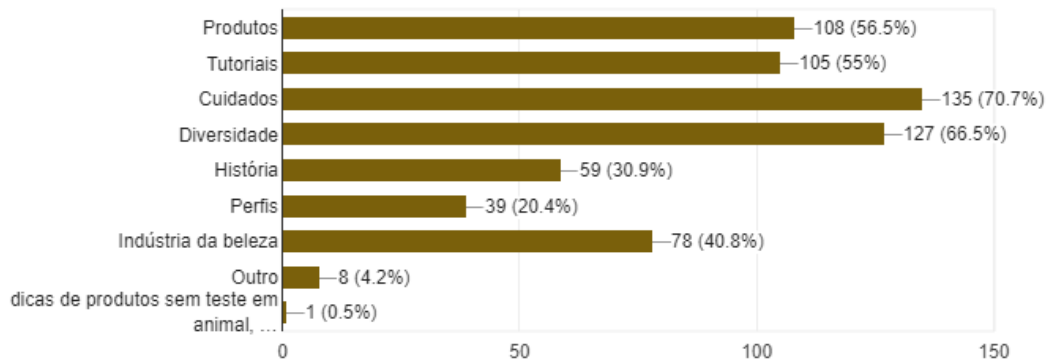


Gráfico 5: Conteúdo desejado

4.2 Projeto Editorial

A revista nasceu inspirada pelo projeto fotográfico “*Atlas of Beauty*”, da fotógrafa romena Mihaela Noroc. Nesse projeto, ela viaja o mundo fotografando mulheres em seus habitats e contando suas histórias, mostrando a diversidade da beleza e questionando o ideal que temos hoje. O nome MIHA é justamente uma homenagem a ela e a essa ideia.

O mote “o que é beleza para você?” permeou toda a edição e com isso quisemos mostrar que a beleza é relativa, construída socialmente e que podemos encontrar ela em nós, seja ao natural ou com maquiagem e cirurgias. O que buscamos trazer foi um discurso de aceitação, mesmo que essa aceitação envolva mudar ou esconder algo que a pessoa não gosta, afinal a escolha é dela.

A MIHA foi pensada para ser feita por mulheres e para mulheres, por isso, focamos em trabalhar apenas com mulheres, como fontes, colaboradoras, empreendedoras. De todas as cinquenta pessoas que fizeram parte dessa edição, tivemos dois homens, um como maquiador colaborador no ensaio fotográfico e o outro é dono de uma das lojas anunciadas na publicidade.

Quisemos também, fazer ela ser o mais diversa possível, por isso também fomos atrás de fontes de idades, estilos e etnias diversas, para que por toda a revista tivéssemos esses pontos de vista diferentes e principalmente, dicas que fossem úteis a todas as mulheres.

4.3 Projeto Gráfico

Para a idealização do projeto gráfico da revista, primeiro procuramos em outras revistas e projetos algumas referências com as quais nos identificamos e juntamos em uma pasta. Tendo em vista essas referências, conversamos sobre nossas preferências e o que havíamos pensado individualmente para a proposta.

Após isso, foi criada uma paleta de vinte cores com o auxílio do Adobe Colors e elas foram utilizadas por toda a revista. A paleta varia entre tons pastéis de verde, azul, rosa, creme e cinza e são, principalmente, básicas, mantendo uma unidade entre as páginas e foram usadas com parcimônia, para que haja um bom equilíbrio com o branco.



Gráfico 6: Paleta de Cores

A ideia para o projeto gráfico é que fosse moderno e clean, focado em fotos e ilustrações de qualidade e em destaque, com bastante uso de branco e que deixasse o texto interessante e em foco.

Em contraponto a essas cores claras e o design clean, para a matéria “Dossiê: Beleza”, optamos por usar o amarelo e o preto para criar um maior contraste e dar um destaque especial para essa que é a matéria principal. Outra matéria que utilizamos uma cor mais forte foi a “Red Power”, por justamente falar sobre o poder do batom vermelho e dessa cor, por isso utilizamos ela para conversar com o texto.

A escolha de fontes foi por gosto pessoal e podemos ver dentro das matérias que elas variam. Os títulos deixamos livre, dependendo do estilo da matéria. Para a linha fina e cabeçalho, foi escolhida a The Brooklyn Bold (no tamanho 12 para o primeiro e sem tamanho definido para o segundo), o corpo das matérias é em Gotham Light, no tamanho 12. Nos intertítulo temos uma variação entre Bebas Hue, Kiona, Steelfish e The Light Font e uma das fontes que mais usamos foi a Wolesbro. Os números das páginas também são em Kiona.

O texto é justificado e utilizamos duas e três colunas, dependendo do estilo e do tamanho da matéria, geralmente usando duas para matérias menores e três para matérias com mais texto, ajustando sempre o espaçamento entre elas para que a leitura fosse facilitada.

Seguindo essa linha moderna e clean, nós conversamos com a Bruna Hirano, nossa colaboradora, para a criação do logo da nossa identidade visual. Foi passado um briefing sobre a revista e sobre o que havíamos inicialmente pensado, e a partir disso ela fez alguns modelos e chegamos ao final, que destaca o nome da publicação e é bem simples, porém chama a atenção.

Para a criação da capa e da contracapa, usamos duas fotos que foram tiradas durante o ensaio e que foram inspiradas em algumas das nossas referências. Quisemos trazer a ideia da

dualidade do ensaio, por isso optamos por fotos complementares da Lara, na capa uma dela produzida e maquiada e na contracapa, ao natural. Escolhemos essas duas fotos também porque achamos elas intensas e sentimos que o olhar da modelo está diretamente em quem segura a revista e isso cria uma conexão entre a pessoa e a revista.

4.4 Custos de execução

Em geral tivemos poucos custos, pois conseguimos bastante ajuda e parcerias. Nosso maior custo, por exemplo, seria com a produção do ensaio fotográfico, mas entramos em contato com a Sumirê do Bauru Shopping e conseguimos os produtos que fotografamos em consignação, assim, utilizamos os itens e devolvemos no mesmo dia.

De gasto real tivemos por volta de R\$50,00 em papelaria; R\$80,00 para a criação do logotipo; R\$55 em Uber; R\$30,00 em pré impressão e; R\$330,00 na impressão final.

Os equipamentos fotográficos foram emprestados por uma amiga e a iluminação que utilizamos foi a do estúdio fotográfico da UNESP. Os programas utilizados para edição, como Indesign, Photoshop, Illustrator e Word nós já tínhamos instalado no computador.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma geral estamos bastante orgulhosas e confiantes com o produto. Temos consciência que há alguns erros e coisas que poderiam ser melhoradas, mas sabemos que nós nos esforçamos ao máximo e que fizemos muito com o que tínhamos disponível.

Nossa ideia e objetivo inicial era dialogar sobre a beleza, explorando a concepção dos padrões socialmente impostos e discutindo a liberdade de poder escolher sua própria definição e o jeito com que lida com isso. A intenção da MIHA sempre foi conversar sobre beleza com as mulheres, podendo ela ser uma aficionada por maquiagem e que abraça suas particularidades ou sendo aquela que só tem um batom cor de boca e já fez uma ou duas cirurgias plásticas estéticas. Nós queríamos discutir a imposição do padrão de beleza e lutar pela liberdade de poder ser uma mulher bela como quiser e achamos que fizemos isso, de uma forma ou de outra.

Além de termos atingido nosso objetivo geral, outro ponto positivo dessa experiência foi que conseguimos criar essa edição praticamente só com mulheres e estamos muito orgulhosas disso, além de termos tido a oportunidade de conhecer mulheres incríveis que nos ajudaram muito para que tudo isso pudesse sair e acontecer.

Nós nos desafiamos muito para cumprir o que nos propusemos em relação ao projeto gráfico e a produção das fotos. Mesmo tendo tido aulas de planejamento gráfico, nosso conhecimento sobre essa parte não chegava nem perto do que precisávamos para que tudo fosse realizado, então foi realmente um desafio realizar esse trabalho, mas gratificante, pois aprendemos bastante na prática.

Sobre o ensaio fotográfico e a produção das fotos, tivemos que aprender enquanto fazíamos também, pois nunca fizemos isso durante a faculdade e logo no começo encontramos relutância da UNESP em reservar o estúdio de fotografia para usarmos. Nós nunca havíamos preparado fotos de produtos ou dirigido modelos e produzido um ensaio fotográfico em todos esses detalhes e apesar de muito trabalhoso, foi bastante divertido.

Tivemos algumas dificuldades no caminho, como algumas matérias que estávamos empolgadas e que acabaram não saindo por falta de resposta de fontes. Dois exemplos são a matéria sobre a indústria de beleza coreana, que não encontramos quase nenhum contato disponível para fonte e o perfil da maquiadora Vanessa Rozan, que desmarcou a entrevista em função do tempo, pois estava muito ocupada e conseguiria responder.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIAHY, A. C. A. O jornalismo especializado na sociedade de informação. João Pessoa, Universidade Federal da Paraíba. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>>. Acesso em: maio 2018.

BOHM, Camila Camacho. Um peso, uma medida. O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras. São Paulo: Uniban, 2004

BUITONI, Dulcília, Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: SHWAAB. Reges; Frederico de Mello B. A revista e seu jornalismo. Porto Alegre: Penso, 2013.

COIMBRA, Oswaldo. O texto da reportagem impressa: um curso sobre a sua estrutura. São Paulo: Ática, 2004

DIAS, Paulo da Rocha ET AL. Gêneros e formatos na comunicação massiva periodística: um estudo do jornal “Folha de S. Paulo” e da revista “Veja”. In.: Congresso Brasileiro e Ciências da Comunicação, 21., 1998, Recife. Anais... São Paulo: Intercon, 1998. o. 1-23.

LAGE, Nilson. “A Reportagem: Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística”. Rio de Janeiro; Editora Record, 2001.

LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MARQUES DE MELO, José. Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2013.

SANT’ANNA, Denise B. de, *História da beleza no Brasil*, São Paulo: Contexto, 2014.

SCALZO, Marília. Jornalismo de Revista. São Paulo: Contexto, 2016.

SCHWAAB, Reges Toni; TAVARES, Frederico de Mello Brandão. A Revista e Seu Jornalismo. Porto Alegre: Penso, 2013.

SILVA, Henriette Valéria da. O padrão de beleza imposto pela mídia. Observatório da Imprensa. Edição 794. Maio de 2014. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed794_o_padrao_de_beleza_imposto_pela_midia/> . Acesso em: maio 2018.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. Técnica de reportagem – notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

SOUZA, Jorge Pedro. Elementos do Jornalismo Impresso. Porto, 2001. Summus Editorial, 2016.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão Tavares; SCHWAAB, Reges T. “O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista”. In: Anais do XVIII Encontro Anual da Compós. Belo Horizonte: PUC-MG, 2009.

VILAS BOAS, Sergio. O Estilo Magazine: o texto em revista. 3 ed. Rio de Janeiro:

APÊNDICES

1 Divisão Detalhada dos Processos de Pré e Pós Produção da Revista MIHA

Páginas/ Etapas de Produção	Pauta	Texto	Diagramação	Produção/ Responsável*
Capa		Ana Carolina	Ana Carolina	Ana Carolina
Capa 2		Ana Carolina	Ana Carolina	
Sumário		Ana Carolina	Ana Carolina	
Carta das Editoras + Expediente		Ana Carolina/ Michelle	Ana Carolina	Ana Carolina
Colab MIHA		Michelle	Michelle	
Playlist		Ana Carolina/ Michelle	Michelle	
Frase 1 - Livia Fermino		Michelle	Michelle	
Matéria 1 - O que há por trás da selfie?	Michelle	Ana Cristina Marsiglia	Michelle	Michelle
Matéria 2 - Beleza a um clique!	Michelle	Michelle	Ana Carolina	
Publicidade - Inventamor			Michelle	Michelle
Matéria 3 - Faça você mesma!	Ana Carolina	Ana Carolina	Ana Carolina	
Matéria 4 - Cosméticos Sustentáveis	Ana Carolina	Giovanna Castro	Michelle	
Matéria 5 - Passo 1 – O básico	Ana Carolina	Ana Carolina	Ana Carolina	Ana Carolina
Matéria 6 - Sou alérgica, e agora?	Michelle	Michelle	Michelle	
Publicidade – Loja Quadrinhos				Michelle
Matéria 7 – Passo 2: Os utensílios	Ana Carolina	Ana Carolina	Ana Carolina	Ana Carolina
Frase 2 – Lari Cunegundes		Michelle	Michelle	
Matéria 8 – Assim, faz-se flor!	Michelle	Ariely Polidoro	Michelle	
Publicidade - Casabordado			Michelle	Michelle
Matéria 9 – Na Faca!	Ana Carolina	Ana Carolina	Ana Carolina	
Matéria 10 – É a vez dos Kings!	Michelle	Michelle	Michelle	
Publicidade - Moyo				Michelle
Frase 3 – Daniele Da Mata		Michelle	Michelle	
Matéria 11 – Dossiê: Beleza	Ana Carolina/ Michelle	Ana Carolina/ Michelle	Michelle	
Frase 4 – Marfim Rosa		Ana Carolina	Ana Carolina	
Matéria 12 – Duas (Ensaio	Ana Carolina/ Michelle	Michelle	Ana Carolina	Ana Carolina/ Michelle

Fotográfico)	Michelle			Michelle
Publicidade - Ziovara			Michelle	Michelle
Frase 5		Michelle	Michelle	
Matéria 13 – Passo 3: a tela	Ana Carolina	Ana Carolina	Ana Carolina	
Matéria 14 - Projeto Negras do Brasil	Michelle	Michelle	Ana Carolina/ Michelle	
Matéria 15 – Profissão: Beleza	Michelle	Michelle	Michelle	
Publicidade - Realindo			Michelle	Michelle
Matéria 16 - Red Power	Michelle	Michelle	Ana Carolina	
Matéria 17 - Transforme-se!	Ana Carolina	Ana Carolina	Ana Carolina	Ana Carolina
Matéria 18 – Livre, Leve e Linda	Michelle	Michelle	Michelle	
Publicidade – Dai Bags			Michelle	Michelle
Publicidade – Da Mata			Michelle	Michelle
Matéria 19 – 10 dicas de beleza	Michelle	Michelle	Michelle	
Matéria 20 - #TOP5: para assistir e se libertar!	Michelle	Michelle	Michelle	
Coluna: Única		Tainá Goulart	Michelle	Michelle
Publicidade – Redes Sociais MIHA		Ana Carolina	Ana Carolina	
Capa 4			Ana Carolina	Ana Carolina

***Produção/ Responsável:** no caso da Publicidade, é relacionado a quem estava responsável por estabelecer o contato; nas matérias, diz respeito a produção das fotos; e, no Ensaio Fotográfico, a produção contou com organização das duas e fotos produzidas pela Ana Carolina.

2 PAUTAS AMPLIADAS

PAUTA 1 - O que há por trás da selfie?	
Sinopse:	Com o avanço da tecnologia e dos celulares com câmera, o hábito de tirar fotos de si mesmo, a famosa <i>selfie</i> e postar em redes sociais virou uma febre. A busca incessante pela imagem perfeita e distorção da própria imagem podem gerar ansiedade, depressão e até transtornos mais sérios, como o TDC (transtorno dismórfico corporal). De acordo com uma pesquisa da Academia de Cirurgiões Plásticos Norte-Americanos, 55% dos profissionais já receberam pacientes com o único intuito de "parecer melhor

	em selfies".
Recorte:	Foco: A “busca pela selfie perfeita” e suas consequências que vão desde a frustração até problemas ligados a baixa autoestima, como ansiedade e depressão. Enfoque: selfie, distorção nasal, autoestima.
Fontes:	- Bruna Pavani – Psicóloga - Dra. Caroline Kroeff – Cirurgiã Plástica - Dra. Meliza Moutinho – Cirurgiã Plástica - Estudo da <i>American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery</i> (janeiro/2018) (https://www.aafprs.org/media/stats_polls/m_stats.html)
Recursos:	- Fotos e/ou ilustrações de banco de imagens gratuitos relacionada ao tema.
PAUTA 2 - Beleza a um clique!	
Sinopse:	Hoje em dia as mulheres utilizam muito a internet para buscar informações sobre produtos, tutoriais e dicas de beleza. A geração dos 20 a 30 anos é a mais engajada com a tecnologia. As redes sociais estão entre os principais meios de busca, como o Facebook, Instagram, YouTube e Whatsapp.
Recorte:	Foco: Falar sobre como a internet e as redes sociais mudaram a forma que as mulheres consomem e buscam informações dos conteúdos de beleza. Panorama com as principais redes sociais e como cada uma age no setor. Enfoque: redes sociais, marketing de beleza, beleza na internet
Fontes:	- Ju Mello - Maquiadora - Daniele da Mata - Maquiadora - Camila Renaux - Especialista em Marketing Digital - Larissa Cunegundes – Influencer de beleza
Recursos:	- Fotos de acervo pessoal/ ícone das fontes - Fotos de banco de imagens gratuitos relacionada ao tema.
PAUTA 3 – Faça Você Mesma	
Sinopse:	A beleza é muitas vezes elitista. Muitas vezes entre cuidados básicos, produtos e procedimentos, se gasta centenas de reais e isso

	não faz parte da realidade de grande parte da população brasileira que não pode se dar a esses luxos. Mas existem alguns cuidados que podem ser feitos sem gastar muito dinheiro e sem nem sair de casa.
Recorte:	Foco: Mostrar que é possível se cuidar e se sentir bonita sem gastar muito dinheiro, mostrando alguns cuidados básicos que podem ser feitos com produtos que usamos no dia a dia em casa. Discutir produtos em que vale a pena investir um pouco mais e fazer algumas comparações entre produtos caros e produtos baratos. Enfoque: dicas, maquiagem, do it yourself.
Fontes:	- Ju Mello - Maquiadora - Daniele da Mata – Maquiadora - Livro “Dia de Beauté” – Vic Ceridono
Recursos:	- Ilustração disponibilizada - Infográfico produzido
PAUTA 4 – Cosméticos Sustentáveis	
Sinopse:	Há uma crescente onda sobre consumo sustentável e comprar desenfreadamente ou de grandes redes de <i>fast-fashion</i> é dar um passo para trás nessa questão. Uma das grandes preocupações atuais na hora de se comprar produtos de beleza é saber a sua origem, seus componentes e principalmente se eles são testados ou não em animais.
Recorte:	Foco: Abordar mais sobre o mundo dos cosméticos sustentáveis e a diferença entre os cosméticos: naturais, veganos, cruelty free e orgânicos. Enfoque: cosméticos sustentáveis, beleza sustentável.
Fontes:	- Lívia Fermino - Maquiadora e consumidora de produtos sustentáveis - Thais de Biagi – Produtora de cosméticos naturais - Lizz Hoffmann - Vegana
Recursos:	- Fotos de acervo pessoal das fontes - Fotos e/ou ilustrações de banco de imagens gratuitos relacionada ao tema.
PAUTA 5 – Passo 1: O Básico	
Sinopse:	Muitas mulheres não sabem por onde começar dentro do mundo da maquiagem e acham que para se maquiar bem precisam de milhares de produtos e pincéis diferentes. O básico não é o mesmo para todas as pessoas, mas na hora de montar uma nécessaire funcional para qualquer momento do dia existem produtos que são

	indispensáveis. Aprenda a montar uma nécessaire para quem está começando a se maquiar ou quer o suficiente para fazer uma maquiagem simples.
Recorte:	Foco: Matéria que ajude a leitora a montar um kit básico de acordo com suas necessidades e gostos, indicando de 5 a 10 produtos e explicando o seu papel na composição da maquiagem. Enfoque: dicas, maquiagem, produtos
Fontes:	- Ju Mello - Maquiadora - Daniele da Mata – Maquiadora - Livro “Dia de Beauté” – Vic Ceridono
Recursos:	- Fotos de banco de imagens gratuitos relacionada ao tema. - Fotos produzidas/Acervo pessoal
PAUTA 6 – Sou alérgica, e agora?	
Sinopse:	Os cosméticos fazem parte da vida das mulheres e homens há anos. Porém, existe pessoas que já possuem alergias pré-determinadas ou descobrem alergias em algum dos componentes químicos dos produtos. Para esse grupo específico o teste de tolerância e a busca por produtos acessíveis e antialérgicos é uma preocupação. Para atender ao alérgicos, existem os produtos hipoalergênicos, minerais e orgânicos, que trazem produtos naturais em sua composição, que cuidam e embelezam pele e cabelos sem pesar.
Recorte:	Foco: Falar sobre como as pessoas podem identificar as alergias, testes de tolerâncias e sintomas (infográfico/ box). Abordar as dificuldades em encontrar cosméticos com preços acessíveis e citar soluções para o dia a dia. Enfoque: alergia a cosméticos, pele sensível.
Fontes:	- Carla Rodrigues da Mata - Estudante de Relações Públicas e alérgica a cosméticos - Verônica Caretta – Estudante de Estética e pele sensível - Estudo da Universidade do Vale de Itajaí (Univali – SC) (https://goo.gl/X44Egf)
Recursos:	- Fotos e/ou ilustrações de banco de imagens gratuitos relacionada ao tema.
PAUTA 7 – Passo 2: Os utensílios	
Sinopse:	Muitas mulheres não sabem por onde começar dentro do mundo da maquiagem. Existem muitos tipos de pincéis e formas de passar maquiagem e isso acaba confundindo muitas e

	desanimando as pessoas interessadas em aprender a se maquiar.
Recorte:	Foco: Mostrar os diferentes pincéis para maquiagem que existem e quais são suas funções. Enfoque: dicas, ensino, maquiagem.
Fontes:	- Ju Mello - Maquiadora - Daniele da Mata - Maquiadora
Recursos:	- Fotos de banco de imagens gratuitos relacionada ao tema. - Fotos produzidas/Acervo pessoal
PAUTA 8 – Assim, faz-se flor!	
Sinopse:	mulher quando atinge os 40 anos sofre uma pressão a mais dos padrões estéticos, ligado ao envelhecimento (em contrapartida aos homens, muitas vezes considerados “charmosos”). Logo, as mulheres maduras quase nunca são representadas de forma satisfatória nas revistas de moda e na televisão, que impõe tratamentos estéticos e a necessidade da busca pelo rejuvenescimento. A matéria irá explicitar os padrões impostos ao envelhecimento feminino e mostrar que toda idade tem a sua beleza. Trará pontos de vista de mulheres que enfrentam as pressões e aceitam sua beleza de forma natural.
Recorte:	Foco: Abordará as pressões e o medo de envelhecer atrelado aos padrões estéticos; mitos e verdades relacionados à maquiagem e cuidados da mulher madura e procedimentos que são eficazes na saúde e autoestima das mulheres. Enfoque: mulher madura, envelhecimento, cirurgias plásticas, autoestima.
Fontes:	- Luciana (Marfim Rosa) - Influenciadora digital no segmento de beleza e empoderamento negro - Simone Scaglione – Cantora e Relações Públicas - Dra. Caroline Kroeff – Cirurgiã Plástica - Dra. Meliza Moutinho – Cirurgiã Plástica
Recursos:	- Fotos de acervo pessoal das fontes - Fotos e/ou ilustrações de banco de imagens gratuitos relacionada ao tema.
PAUTA 9 – Na Faca!	
Sinopse:	Em quase todas as sociedades do mundo o corpo da mulher é posto por mudanças para se encaixar em um padrão ideal de beleza. Esses rituais variam desde maquiagens, dietas, roupas específicas até cirurgias plásticas e mutilações. Das tribos do Mianmar das Mulheres Girafas e seus colares de metal que

	alongam o pescoço, às mulheres chinesas que modelavam os pés para que ficassem pequenos e aos espartilhos apertadíssimos, essas modificações, pequenas ou não, durante séculos eram e ainda são impostas para mulheres de todas as idades.
Recorte:	Foco: Discutir essas técnicas e rituais de beleza, desde os mais normalizados até os costumes orientais condenados no ocidente e compreender o papel que eles têm na formação do padrão de beleza e da submissão feminina. Enfoque: padrão de beleza, cirurgia plástica.
Fontes:	- Ana Lúcia Castro - Doutora em Ciências Sociais pela UNICAMP - Dra. Caroline Kroeff – Cirurgiã plástica
Recursos:	- Fotos de banco de imagens gratuitos relacionada ao tema.
PAUTA 10 – É a vez dos Kings!	
Sinopse:	Drag king é o florescer do lado masculino nas mulheres que encontraram na arte uma forma de expressão e aceitação. A cultura drag vai além do fato externo. Ela é uma atitude revolucionária e política na discussão de gêneros, preconceitos e estereótipos da comunidade LGBTQ+ e está presente na cultura pop.
Recorte:	Foco: Falar sobre as Drag Kings e cultura drag associada a maquiagem, expressão pessoal e artística Enfoque: drag king, cultura drag, expressão artística
Fontes:	- Bia Medeiros (Pedro Creole) – Videomaker, produtora e drag king.
Recursos:	- Fotos de acervo pessoal das fontes - Fotos e/ou ilustrações de banco de imagens gratuitos relacionada ao tema.
PAUTA 11 – Dossiê: Beleza	
Sinopse:	A beleza é uma construção histórica e social. O conceito de belo se transforma; os ideais de corpo e rosto se apresentam ao longo da história humana como mutáveis, se impondo de maneiras distintas a homens e mulheres, sociedades e momentos. Barriga chapada, músculos torneados, bumbum empinado e seios fartos. Esse é o padrão de beleza atual, mas será que ele sempre foi assim?
Recorte:	Foco: Fazer uma linha do tempo dos padrões de beleza, desde a Pré História até a atualidade. Nas entrevistas com a antropóloga e historiadora, buscar elucidar quais foram os padrões “principais”, compreender porque mudam de tempos e tempos e como a

	<p>sociedade, economia e cultura interferem nessa questão.</p> <p>Enfoque: beleza através dos tempos, conceito de belo</p>
Fontes:	<p>- Ana Lúcia Castro - Doutora em Ciências Sociais pela UNICAMP;</p> <p>- Joelza Ester Domingues - Graduada em História pela FFLCH-USP e mestre em História Social pela PUC-SP.</p>
Recursos:	<p>- Fotos de Divulgação/ Reprodução;</p> <p>-Fotos e/ou ilustrações de banco de imagens gratuitos relacionadas ao tema.</p>
PAUTA 12 – Duas (Ensaio Fotográfico)	
Sinopse:	<p>Todas as mulheres são duas. Uma é aquela natural, bela, assim como veio ao mundo. E outra, que ganha cores e brilho ao longo da sua história, com a maquiagem.</p>
Recorte:	<p>Foco: O ensaio será realizado com mulheres diferentes e que mostrem a diversidade da beleza. As fotos serão tiradas antes da maquiagem, ao natural e também após, mostrando como ela pode mudar a pessoa e transformar o jeito que ela se sente.</p> <p>Enfoque: ensaio fotográfico, beleza natural, maquiagem criativa.</p>
Fontes:	<p>- Sem fontes. Com modelos e equipe de produção (maquiagem).</p>
Recursos:	<p>- Fotos produzidas.</p>
PAUTA 13 – Passo 3: a tela	
Sinopse:	<p>Muitas mulheres têm dificuldade na hora de se maquiar e não sabem por onde começar. Uma pele bem preparada é um dos pontos cruciais de uma boa maquiagem e até mesmo uma pele básica pode exigir certos conhecimentos e técnicas.</p>
Recorte:	<p>Foco: Mostrar como preparar a pele antes da maquiagem e também como fazer uma pele básica e boa para qualquer momento..</p> <p>Enfoque: dicas, maquiagem, skincare</p>
Fontes:	<p>- Ju Mello - Maquiadora</p> <p>- Daniele da Mata – Maquiadora</p> <p>- Livro “Dia de Beauté” – Vic Ceridono</p>
Recursos:	<p>- Fotos e/ou ilustrações de banco de imagens relacionada ao tema.</p>
PAUTA 14 - Projeto Negras do Brasil	
Sinopse:	<p>O “Projeto Negras do Brasil” é um curso itinerante de automaquiagem para pele negra que empodera mulheres através da maquiagem e realizou palestras nos quatro cantos do Brasil.</p>

Recorte:	Foco: Apresentar o “Projeto Negras do Brasil” e o trabalho da maquiadora Daniele Da Mata na construção da autoestima da mulher negra. Enfoque: empoderamento, maquiagem para pele negra.
Fontes:	- Daniele Da Mata - Maquiadora
Recursos:	- Fotos de acervo pessoal das fontes
PAUTA 15 – Profissão: Beleza	
Sinopse:	Com bom humor e inovação, a <i>beauty artist</i> Paola Gavazzi está no ramo da beleza há 20 anos.
Recorte:	Foco: Discutir sua relação com a beleza e falar sobre sua trajetória e crescimento na profissão. Enfoque: profissão beleza, entrevista, beauty artist
Fontes:	- Paola Gavazzi - empreendedora do ramo da beleza
Recursos:	- Fotos de acervo pessoal das fontes - Fotos e/ou ilustrações de banco de imagens gratuitos relacionada ao tema.
PAUTA 16 - Red Power	
Sinopse:	Clássico e atemporal, um bom batom vermelho vai acompanhar a mulher por toda a vida. Seja para uma ocasião importante ou para usar no dia a dia, ele é um curinga na maquiagem. O estigma sobre a cor (que entre as sensações causadas estão a sensualidade e poder) faz com que muitas mulheres não sintam-se confortáveis para usá-lo, mais por uma questão histórica, do que de gosto pessoal. O que o tornou um símbolo de liberdade de escolha e empoderamento feminino da contemporaneidade.
Recorte:	Foco: Falar sobre a história do batom vermelho e sua importância das mulheres; estigmas com a cor e estereótipos criados sobre as mulheres que o usavam e relacionar com o empoderamento e autoestima da mulher. Box com os tons e tipos de peles que combinam. Enfoque: batom vermelho, estigma, cor vermelha.
Fontes:	- Jaqueline Castro - Professora de Design - FIB/Bauru - Lari Cunegundes – Influenciadora de beleza - Daniele Da Mata – Maquiadora - Ju Mello – Maquiadora
Recursos:	- Fotos de acervo pessoal das fontes - Fotos e/ou ilustrações de banco de imagens gratuitos relacionada ao tema.
PAUTA 17 – Transforme-se!	

Sinopse:	A maquiagem para o dia a dia, pode ser mais clean e mais glamourosa, dependendo do seu gosto e do local onde a mulher irá, como o trabalho, um passeio ou uma festa. Independente de qualquer coisa, ela precisa ter a ver com o seu estilo, seu jeito de vestir e fazer com que você se sinta bem com ela. Existem dicas simples e universais, mas é preciso atentar-se também o tipo de pele que requer uma atenção especial e é possível destacar a beleza de cada uma.
Recorte:	Foco: Primeira parte, falar sobre a make dia/clean e dar opções de maquiagens mais leves; Na segunda parte, falar sobre a make noite/glam e dar opções de maquiagens mais elaboradas. Enfoque: dicas, maquiagem, maquiagem leve, maquiagem noite
Fontes:	Ju Mello - Maquiadora Daniele da Mata – Maquiadora Livro “Dia de Beauté” – Vic Ceridono
Recursos:	- Fotos de divulgação - Fotos produzidas/Acervo pessoal.
PAUTA 18 – Livre, Leve e Linda	
Sinopse:	A transição capilar é um momento de mudança na vida das mulheres que submetem os cabelos a procedimentos químicos, como relaxamento e outras fórmulas alisantes. É a aceitação do seu fio, seja ele ondulado, cacheado, crespo ou crespíssimo. Desde 2016, é um assunto que mantém-se em alta, incentivando muitas mulheres e meninas. É mudar além do cabelo, também o seu estilo de vida, motivação e a própria imagem.
Recorte:	Foco: Focar na aceitação do cabelo natural e a Transição Capilar como um ato de amor próprio e empoderamento feminino. Especial sobre projetos e como a Transição Capilar mudou vida de pessoas que realizaram o procedimento. Enfoque: aceitação do cabelo natural, transição capilar
Fontes:	- Sabrinah Giampá – Jornalista e cabeleireira especializada em cabelo crespo e cacheado - Titta Santos - Designer e cabeleireira especializada em cabelo crespo e cacheado - Amanda Sávia – Jornalista - Paloma Afonso - Psicóloga - Paula Borim - Estudante de jornalismo
Recursos:	- Fotos de acervo pessoal das fontes

	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos e/ou ilustrações de banco de imagens gratuitos relacionada ao tema. - Ilustração disponibilizada.
PAUTA 19 – 10 dicas de beleza	
Sinopse:	São muitas as mulheres especialistas que passaram pela revista e pegamos dicas essenciais, que elas juram ser indispensáveis, para ajudar mulheres a se cuidarem melhor.
Recorte:	<p>Foco: Captar dez dias imperdíveis das nossas colaboradoras e montar uma matéria em forma de lista.</p> <p>Enfoque: dicas, maquiagem, estilo de vida.</p>
Fontes:	Todas
Recursos:	<ul style="list-style-type: none"> - Ilustração de banco de imagens gratuitos relacionada ao tema. - Imagens de divulgação
PAUTA 20 - #TOP5: para assistir e se libertar!	
Sinopse:	Elaborar uma lista com um #TOP5 de entretenimento, como filmes, séries, documentários e livros, por exemplo.
Recorte:	<p>Foco: Nessa edição optamos por focar em filmes, séries e documentários que abordem o empoderamento feminino.</p> <p>Enfoque: entretenimento, filmes, série, documentários.</p>
Fontes:	- Sem fontes. Indicação da repórter.
Recursos:	- Fotos de divulgação.