

**Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”  
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação  
Departamento de Comunicação Social  
Curso de Jornalismo**

**REVISTA TRANSMÍDIA FOCUS**

**Bauru  
2018**

**José Felipe Vaz de Assis**  
**Maria Beatriz dos Reis**

## **REVISTA TRANSMÍDIA FOCUS**

Relatório Final do Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para o Departamento de Comunicação Social (DCSO), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Adj<sup>a</sup>. Maria Cristina Gobbi, 2018.

**Bauru**  
**2018**

**José Felipe Vaz de Assis**  
**Maria Beatriz dos Reis**

## **REVISTA TRANSMÍDIA FOCUS**

Relatório Final do Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para o Departamento de Comunicação Social (DCSO), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Adj<sup>a</sup>. Maria Cristina Gobbi, 2018.

Aprovado em \_\_/\_\_/\_\_

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Adj. Maria Cristina Gobbi (Presidente)  
DCSO/FAAC-Unesp

---

Prof<sup>a</sup>. Me. Adriana Nogueira  
DCSO/FAAC-Unesp

---

Prof. Me. Juliano Sousa  
FAAC-Unesp

## **AGRADECIMENTOS**

Quando estava pensando nos agradecimentos, a primeira pessoa que me veio à cabeça foi minha mãe, Maria de Fatima. Obrigado por fazer tudo aquilo que podia e não podia para me manter dentro da universidade. Terminar este trabalho mostra que seu esforço não foi em vão; eu te amo muito dona Fátima, estamos juntos hoje e estaremos juntos para sempre; sem ela nada seria possível. Sou grato ao meu pai, José Mauricio, que, de onde quer que esteja, nunca me deixou sozinho. Sem os esforços do meu pai eu não seria metade do que sou hoje. Também sou grato ao meu tio, Luís Antônio, que com certeza está junto do meu pai e de quem sinto muita falta.

Sou grato aos meus tios, Silvana e Beto, que me receberam no começo da graduação em Bauru e sempre estiveram dispostos a me ajudar. Eles me fizeram entender um pouco sobre o que é família.

Sou grato à minha fiel companheira de trabalho, Maria Beatriz. Sem ela nosso projeto não teria saído do papel e sem ela eu não teria conseguido chegar até o final. Obrigado por todo apoio tanto no TCC quanto em todo o resto deste momento da minha vida que não foi (e não está sendo) nada fácil e por ser o porto seguro quando eu mais precisei e, principalmente, por não ter desistido de mim. Obrigado por ser minha amiga. Jamais vou esquecer tudo o que ela faz por mim.

Sou muito grato a professora Maria Cristina Gobbi que topou nos orientar depois dessas turbulências que acontecem na vida. Obrigado pelo apoio e pela disposição em nos orientar. Agradeço também a professora e amiga Adriana Nogueira que nos ajudou prontamente nos momentos de necessidade.

Por fim, sou grato ao meu companheiro, Raphael, que está comigo nesses quase três anos. Ele me fez uma pessoa infinitamente melhor, me fez enxergar aquilo que eu não conseguia ver dentro de mim. Sem ele, esse trabalho também não teria saído. Obrigado pela paciência, pelo amor e por toda sua disposição em me ajudar e em nos ajudar. Ter ele neste momento da minha vida me faz pensar que Deus coloca anjos na nossa vida e ele é o meu anjo. A sua luz me ajuda a atravessar os momentos de escuridão.

José Felipe

## AGRADECIMENTOS

Nunca pensei que seria grata à escolha que fiz cinco anos atrás, porém, neste momento único, quando toda a graduação passa pela minha cabeça, lembrei-me com carinho do momento em que decidi por este caminho que não foi nada fácil.

A personagem principal dessa história não sou eu, mas minha mãe. A calma em meio ao meu caos, meu porto seguro, sempre. Minha imensa gratidão a esta mulher que me ensina, todos os dias, o real significado de resiliência nas palavras simples, na risada escandalosa, num olhar.

Ao meu pai, muito obrigada por dizer que está com saudades, por acreditar em mim, por nunca ter medidos esforços para me ajudar a alcançar meus sonhos.

Não há como deixar de mencionar meu amigo e parceiro neste trabalho, José Felipe. O que ele me ensinou em quatro anos? Se você tem um objetivo, lute por ele, mas lute de verdade, seja forte de verdade, levante e conquiste o que é seu. Desistir nunca é uma opção. Tomo a liberdade, aqui, de citá-lo: “Obrigada por não desistir de mim”.

Não consigo me lembrar de quantas vezes essas duas pessoas foram responsáveis por juntar meus cacos e colá-los, um por um.

Sou extremamente grata ao Raphael, uma pessoa de tanta luz que até faz os olhos piscarem. Muito obrigada por fazer de cada pessoa que você toca um pouco mais feliz. Não sei o que de nós sem seu brilho e o sorriso fácil.

À professora Maria Cristina Gobbi, essa mulher magnífica que nos acolheu em um momento de desespero, minha mais sincera gratidão. Um exemplo de profissional e ser humano que foi colocada em meio ao nosso projeto pelas forças do Universo.

Por fim, às minhas irmãs de alma, Gabriela e Rafaela, sei que esses não eram nossos planos, mas sou grata por cada segundo destes quatro anos que pude estar com vocês, que puder ser o melhor de mim. Obrigada por me lembrarem de quem eu sou, por guardarem minha essência por mim quando eu não fui capaz.

Maria Beatriz

“— Bom, já faz um ano, Dexter. De quanto tempo de férias você precisa? Você não deu tanto duro assim na faculdade...

— Eu não estou de férias, estou trabalhando!

— E o jornalismo? Você não tinha falado de jornalismo?

Dexter havia mencionado isso de passagem, mas só como um álibi, para despistar. A impressão era de que, ao se aproximar dos vinte anos, suas possibilidades tinham começado a se reduzir gradualmente. Já não tinha mais chances nas carreiras mais promissoras e que o interessavam — cirurgião cardíaco, arquiteto —, e o jornalismo parecia seguir o mesmo caminho. Não era um bom redator, não sabia quase nada de política, falava um francês limitado a restaurantes e não tinha formação nem qualificações, só um passaporte e uma imagem vívida de si mesmo fumando debaixo de um ventilador em algum país tropical, uma velha Nikon e uma garrafa de uísque ao lado da cama.

Na verdade, o que realmente queria era ser fotógrafo.”

- *Um dia, por David Nicholls.*

ASSIS, José Felipe Vaz de; REIS, Maria Beatriz dos. **Revista Transmídia Focus**. Relatório Final do Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para o Departamento de Comunicação Social (DCSO), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Adj<sup>a</sup>. Maria Cristina Gobbi, 2018.

## **RESUMO**

O presente produto consiste em uma revista transmídia guiada por temas relacionados ao comportamento humano que discutam por meio da fotografia as relações interpessoais em sociedade e suas consequências individuais e coletivas. A revista também está em uma plataforma online<sup>1</sup>, onde estão localizados conteúdos de cunho jornalístico que complementam a narrativa fotográfica da revista impressa. As pautas englobam tipos de preconceito, arte, espiritualidade, violência, impacto físico e social da evolução do homem, sexualidade e problemas psicológicos.

**Palavras-chave:** jornalismo, fotografia, comportamento, transmídia, revista

---

<sup>1</sup> Link para acesso ao site: <https://revistafocus2018.wixsite.com/revistafocus>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Justificativa do tema e formatos escolhidos .....	9
2.2 Técnicas jornalísticas empregadas .....	10
<b>3. PLANEJAMENTO DO PRODUTO JORNALÍSTICO .....</b>	<b>14</b>
<b>4 METODOLOGIA DE EXECUÇÃO .....</b>	<b>17</b>
4.1 Descrição das atividades empregadas .....	17
4.2 Descrição do produto final .....	21
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>21</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>22</b>
Apêndice A – Revista Focus: Projeto Gráfico-Editorial .....	24
Apêndice B – Revista Focus: Espelho .....	34
Apêndice C – Revista Focus: Site .....	36
Apêndice D – Modelo de pauta .....	37



## 1 Introdução

A proposta do trabalho é a discussão e o aprofundamento de temas relacionados ao comportamento humano através de uma revista transmídia trimestral, voltada para homens e mulheres das classes A, B e C com faixa etária entre 18 e 35 anos.

O principal motivo para a escolha de um produto fotojornalístico é o poder da fotografia por si só, aliado com a capacidade do jornalismo - muitas vezes pouco ou mal utilizada - de revelar o ser humano em sua essência. Olhar nos olhos do entrevistado e ser capaz de captar toda sua dor, suas vitórias, derrotas e sonhos para, então, transmiti-la através da fotografia, a fim de que o leitor também possa sentir o outro.

Como jornalistas e leitores, somos atraídos pela sensação de tocar um produto, de tê-lo a nosso alcance, por isso a decisão pela revista impressa. Em contrapartida, sabemos que ter e produzir um objeto físico demanda um valor maior e um alcance menor, o que nos fez optar, também, pela plataforma online, transformando nossa produção em uma obra transmidiática.

Logo, a escolha por uma obra transmidiática se deu perspectiva em ampliar o produto para mais de uma plataforma e formato através da riqueza de conteúdos possibilitada pela convergência definida por Jenkins como “[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia” (2009, p.29). Trabalhando com narrativas complementares entre a plataforma impressa e a plataforma digital, procura-se concentrar o público com todos os recursos disponibilizados pela revista, onde o leitor pode encontrar complementaridade seja na revista ou no site. Por serem complementares, as narrativas também podem ser consumidas separadamente, isto é, não há prejuízo para o leitor em acompanhar apenas uma plataforma e sim, uma possibilidade de leitura completa ao acompanhar todos os conteúdos disponibilizados.

Dessa forma, nosso objetivo foi produzir uma revista de fotorreportagens com conteúdo transmidiático que utilizasse a fotografia e elaborasse reflexões sobre o comportamento humano, expressando e discutindo a espiritualidade, a sexualidade, o corpo, a arte, o preconceito, a violência e as modificações do homem no meio ao seu redor e dentro da vida em sociedade. A narrativa do meio impresso é

complementada através da fotografia e conteúdos extras como vídeos, fotos e textos jornalísticos veiculados com exclusividade no meio digital. A complementaridade pode acontecer também no sentido inverso: leitores do site que tenham se interessado por algum assunto podem buscar as narrativas exclusivas no meio impresso.

## 2 Fundamentação Teórica

### 2.1 Justificativa do tema e formato escolhidos

A temática da revista foi pensada a partir da necessidade de discutir o comportamento humano e os seus impactos causados dentro da sociedade, seja de forma positiva ou negativa.

Partindo desse pressuposto, surgiram a missão, a visão e os valores da revista:

<b>MISSÃO</b>	Ser o farol que guia e ilumina os caminhos de temas que ainda residem sob a sombra de grandes barcos midiáticos, não deixando que se afogue a lembrança de que somos todos iguais perante nossa humanidade.
<b>VISÃO</b>	Tornar-se um produto de referência na quebra de tabus e no ramo fotográfico.
<b>VALORES</b>	Exercer o jornalismo com ética, respeitar e valorizar os direitos humanos e a individualidade e dar voz a quem precisa ser ouvido.

Fonte: elaborado pelos autores, 2017

Os pilares da revista se concretizam na busca, por meio de um produto informativo e cultural, pela quebra de estereótipos e preconceitos construídos socialmente e da representação dos impactos da vida em sociedade.

Claro está que a experiência adquirida numa mesma dimensão sócio-histórica predispõe as pessoas a comportamentos e atitudes semelhantes que tendem, por esses mesmos motivos, a se diferenciarem das experiências de grupos etários anteriores ou posteriores. É notável, entretanto, que em muitos aspectos a transmissão de determinadas experiências têm o poder de manter suas características fundantes. O preconceito, o estereótipo e o estigma são exemplos emblemáticos; mantidos por forças emocionais, e identificados como agentes mobilizadores ou imobilizadores das ações humanas, invariavelmente estão presentes como intermediários das

relações interpessoais e são transmitidos pelo legado cultural (DIAS, 2006, p. 3).

No produto em questão, o fotojornalismo foi escolhido, primeiramente, devido ao interesse de ambos os pesquisadores em trabalhar com fotografia, levando em conta a capacidade que uma imagem possui de tocar as pessoas de forma mais imediata e intensa, já que “[...] a fotografia salta aos nossos olhos como mensagem, como texto visualmente relevante e carregado de sentido” (TAVARES; VAZ, 2005, p. 125).

Outro fator que justifica a escolha pela fotografia se faz presente na importância histórica que ela possui, sendo um instrumento de documentação da vida, uma vez que “o que a fotografia reproduz ao infinito só ocorreu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente” (BARTHES, 1984, p. 13).

## **2.3 Técnicas jornalísticas empregadas**

### **2.3.1 Breve história do fotojornalismo e gêneros fotojornalísticos**

Com seu surgimento em um cenário positivista, a fotografia já foi vista quase como o sinônimo da verdade, por se tratar de um registro visual fiel à realidade. A partir desse contexto, ela é então anexada pela imprensa. Contudo, a dificuldade de a fotografia ser aceita pelos editores dos meios de comunicação foi colossal. Segundo Sousa (2004, p. 17), esses editores “consideravam que as fotografias não se enquadram nas convenções e na cultura jornalística dominante”.

O primeiro tablóide fotográfico foi o *Daily Mirror*, no ano de 1904, e é a partir dele que surge uma mudança conceitual, em que a fotografia ganha tanta importância como o texto nos veículos de comunicação. Desde então, o fotojornalismo contribui para uma competição entre as empresas jornalísticas, que buscavam maior rapidez, originando a chamada doutrina de *scoop* - a busca pela cobertura em uma única foto, que fosse exclusiva e pudesse ser lançada antes de seus concorrentes (SOUSA, 2004, p. 17). Até os dias de hoje, a fotografia ocupa um lugar importante dentro dos veículos de comunicação, sejam eles no formato impresso ou digital.

Dentre as definições dos gêneros fotojornalísticos caracterizadas por Sousa, um deles é a chamada **história em fotografias ou *picture stories***. Segundo o autor, esse gênero diz respeito a imagens que “[...] se integram num conjunto que procura constituir um relato compreensivo e desenvolvido de um tema” (SOUSA, 2004, p. 101). Considerado o gênero nobre do fotojornalismo, a função dessa categoria é “[...] mostrar as várias facetas do assunto a que se reportam” (SOUSA, 2004, p. 101).

O gênero também possui duas divisões, que serão predominantes nas pautas da revista. A primeira delas são os **foto-ensaios**, sendo consideradas como histórias “em fotografias que procuram analisar a realidade e opinar sobre ela” (SOUSA, 2004, p. 103). Devido a esse caráter analítico e opinativo, os foto-ensaios também são conhecidos como “fotografia com ponto de vista” e a encenação fotográfica é acionada nessa subdivisão para atingir tais objetivos.

A segunda divisão é a **fotorreportagem**, que diferentemente das fotos de reportagens que, segundo Barthes, “[...] eu as folheio, não as rememoro; nelas, nunca um detalhe (em tal canto) vem cortar minha leitura: interesse-me por elas (como me interesse pelo mundo), não gosto delas” (1984, p. 66), o objetivo principal das fotorreportagens é “[...] situar, documentar, mostrar a evolução e caracterizar desenvolvidamente uma situação real e pessoas que a vivem” (SOUSA, 2004, p. 104). Esse gênero fotojornalístico depende ou de legendas para cada uma das fotografias ou de um pequeno texto introdutório que se relacione com todas as imagens auxiliando na orientação da leitura das imagens e servindo como complemento.

### 2.3.2 Gêneros e formatos jornalísticos

De acordo com a classificação proposta por José Marques de Melo, o site da revista irá conter dois gêneros jornalísticos. O primeiro deles será o gênero **informativo**, caracterizado pela vigilância social (ASSIS; MELO, 2016, p. 49). Dentro desse gênero, serão explorados dois formatos, podendo estar tanto no molde escrito como audiovisual.

- **Reportagem Especial:** “extenso e minucioso levantamento de informações. Pode aprofundar um fato recém-noticiado ou revelar um fato inédito com ampla documentação e riqueza de detalhes” (FOLHA, 1996, p. 88).

- **Entrevista:** “uma técnica de obtenção de informações que recorre ao particular” (MEDINA, 1986, p. 18).

O segundo gênero será o **opinativo**, caracterizado por ser um fórum de ideias (ASSIS; MELO, 2016, p. 49). Dentro desse gênero também serão explorados dois formatos, podendo ser escrito ou audiovisual.

- **Crônica:** “Forma de expressão do jornalista/escritor, tem por objetivo transmitir ao leitor seu juízo sobre fatos, ideias e estados psicológicos pessoais e coletivos” (ASSIS, MELO, 2010, p. 105).
- **Artigo:** “[...] não traduzem necessariamente a opinião do jornal. Os autores de artigos normalmente são pensadores, escritores e especialistas em diversos campos e cujos pontos de vista interessam ao conhecimento e divulgação do editor e seu público típico” (ASSIS, MELO, 2010, p. 102).

### 2.3.3 Transmídia

O formato escolhido foi um produto transmídia que abarque duas plataformas: a digital e a impressa. Na versão impressa estarão os conteúdos principais da revista: as fotorreportagens e os ensaios, enquanto na plataforma digital serão publicados os conteúdos complementares à narrativa fotográfica presente na revista, com textos jornalísticos, vídeos, informações de bastidores e ensaios/fotorreportagens exclusivas.

A opção por um produto transmídia ocorreu pelas novas disponibilidades tecnológicas que permitem a construção de uma narrativa que transita entre as diferentes plataformas escolhidas.

A convergência se dá primeiramente pela convergência dos meios de comunicação, pelo fluxo de conteúdos através de diferentes plataformas de mídia e pela migração do público para as diferentes opções disponíveis dependendo da sua necessidade, do seu interesse e da sua disponibilidade e tempo para acesso. (PORTO-RENÓ; VERSUTI; MORAES-GONÇALVES; GOSCIOLA, 2011, p. 205)

No que tange o fazer jornalístico, a escolha da produção transmidiática aconteceu devido às mudanças pelas quais o jornalismo está passando. A produção transmídia permite explorar novas formas narrativas no jornalismo. O leitor pode se aprofundar no assunto presente em uma pauta na revista impressa visitando o site da mesma revista ou optar pelo caminho inverso, partindo do site da revista e criar o interesse em adquirir o produto impresso.

A linguagem audiovisual é, dentre todas as linguagens disponíveis para a web 2.0 e pela blogosfera, a de maior eficácia, pois apresenta uma maior proximidade com a realidade. Com o desenvolvimento da web 2.0, agora é possível fazer uma repercussão de um acontecimento por si mesmo, o que amplia a participação da sociedade neste processo, e não somente dos jornalistas ou repórteres. Também tornou-se possível ampliar os espaços de difusão pela rede (PORTO-RENÓ; VERSUTI; MORAES-GONÇALVES; GOSCIOLA, 2011, p. 203).

#### **2.3.4 Revista impressa**

As principais narrativas estarão presentes na versão impressa do produto proposto, onde serão elaboradas as fotorreportagens e ensaios utilizando diferentes estéticas. A escolha pela plataforma impressa é justificada pela função histórica das revistas dentro da sociedade e pela paixão dos pesquisadores por trabalhar com a plataforma impressa.

Revistas são consideradas história viva. A maioria dos registros visuais que o mundo tem dos séculos 19 e 20 vêm de suas páginas, primeiro em forma de ilustração, depois com a fotografia. Revistas refletem a sociedade do seu tempo - as mudanças políticas, econômicas, sociais, os novos comportamentos e as inovações. (ALI, 2009, p. 306).

Segundo Ali, as revistas possuem vantagens sobre os outros meios de comunicação, como portabilidade, fácil uso e grande quantidade de informações por um preço baixo (2009, p. 18). A plataforma também exerce um importante papel na formação de opinião das pessoas, além de informar, entreter e divertir, uma vez que “entra na nossa casa, amplia nosso conhecimento, ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referências para formarmos nossa opinião” (ALI, 2009, p.18).

### 2.3.5 Jornalismo Digital

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), 36,8 milhões de lares já tinham conexão à internet no Brasil durante o ano de 2014. Esses dados contribuíram para a escolha da plataforma digital, levando em conta a democratização de parte do conteúdo da revista.

Com as tecnologias móveis e os territórios informacionais, essa potência da emissão, da conexão e da reconfiguração aumenta ainda mais as práticas de colaboração e recombinação, aliando de forma mais forte comunicação, comunidade, sociabilidade e mobilidade (LEMOS, 2009, p. 45)

Dados da mesma pesquisa informam que o *smartphone* é o aparelho número um de acesso do brasileiro a conteúdos *on-line*, o que ressalta a importância da produção de um conteúdo que se adéque à leitura e à interatividade em aparelhos celulares.

Outro fator que contribui para a opção da plataforma digital diz respeito à questão mercadológica relativa aos anunciantes. De acordo com um levantamento da Kantar Media durante o ano de 2017, que analisou o comportamento dos consumidores em cinco mercados pelo mundo (Brasil, China, França, Reino Unido e Estados Unidos), 50% dos consumidores acessam as mídias *on-line* pelo menos uma vez por dia, o que poderia incentivar a entrada investidores para o site da revista.

### 3. Planejamento do produto jornalístico

A revista FOCUS é uma revista transmídia que tem como pilar a elaboração de conteúdos fotojornalísticos e jornalísticos complementares entre duas plataformas: a impressa e a digital. Seu conteúdo é voltado para pessoas que gostam de fotografia e/ou de temas que envolvam o comportamento humano e a vida em sociedade. A ideia da revista surgiu após as aulas de Fotojornalismo II, onde uma das atividades propostas pela professora era a elaboração de fotorreportagens, pós-produção e diagramação. Durante a busca por referências, poucos conteúdos foram encontrados, o que levou ao questionamento: por que os gêneros fotojornalísticos são pouco explorados nos materiais impressos?

Como inspiração, buscamos as revistas que tratam de temas similares aos temas trabalhados pela FOCUS e as revistas que utilizam o fotojornalismo na sua concepção, além é claro, de consultar os sites desses produtos para que a elaboração gráfico-editorial fosse lógica entre site e produto impresso. Para a definição de público alvo e da viabilidade econômica de mercado e audiência buscamos a referência em revistas de circulação nacional, além das revistas que utilizamos como referencial.

De acordo com dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC)<sup>2</sup>, as duas maiores revistas impressas em tiragem, a revista *Veja* e a revista *Época*, tiveram em janeiro de 2017 uma circulação de 860.523 e 188.221 exemplares, respectivamente. O número de assinantes digitais das mesmas revistas são 344.563 e 94.270, respectivamente. Os resultados mostram que, mesmo com o grande número de assinantes digitais, as versões impressas das revistas ainda possuem um alcance significativo, mantendo a importância histórico-social dos produtos impressos. Com circulações parecidas, duas das revistas que inspiraram o projeto, a *Trip* e a *National Geographic Brasil*, tem uma circulação de 30.000 e 28.300 exemplares, respectivamente. O site da revista *Trip* alcança 800 mil pessoas por mês, com 150 mil usuários.

Como um projeto a longo prazo, a revista FOCUS poderia alcançar uma tiragem nacional, através de investimentos em publicidade tanto no site quanto na revista impressa uma vez que a fotografia movimenta o mercado brasileiro. De acordo com dados da Revista *FHOX*<sup>3</sup>, são mais de sete mil pontos de venda de produtos e processos de impressão no Brasil; só em 2016, foram mais de 12 milhões de metros quadrados de filme fotográfico vendidos, além dos mais de 200 mil alunos de cursos à distância relacionados com a fotografia. Ou seja, existe um mercado com potencial de investimento.

O público alvo da revista foi escolhido também baseado no público alvo de duas revistas que serviram de inspiração para o produto: *National Geographic*<sup>4</sup> e *Trip*<sup>5</sup>. De acordo com as informações disponibilizadas pelo *Media Kit* de cada uma

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-e-revistas-continuam-avancando-em-2017-com-suas-edicoes-digitais/>. Acesso em: 5 jan. 2018

<sup>3</sup> Disponível em: <https://blog.emania.com.br/veja-em-numeros-como-esta-o-mercado-da-fotografia-no-brasil/>. Acesso em 5 jan. 2018

<sup>4</sup> Disponível em: [http://suafoto.nationalgeographicbrasil.com/assets/images/br/midia-kit-national-geographic-brasil-2016\\_ccontato.pdf](http://suafoto.nationalgeographicbrasil.com/assets/images/br/midia-kit-national-geographic-brasil-2016_ccontato.pdf). Acesso em: 10 dez. 2017

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.tripeditora.com.br/wp-content/uploads/2015/04/Trip-Tpm-Mi%CC%81dia-Kit-2015.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2017



dessas revistas, os leitores com até 29 anos representam 52% do total de leitores da National Geographic e leitores dos 19 aos 45 anos representam 79% dos leitores da revista Trip. Mesmo atingindo a classe C, as classes A e B são as que mais procuram a revista. Dito isso, a revista FOCUS busca atingir um público de 18 até 35 anos, com conteúdos que agradem homens ou mulheres, e que contemple as classes A, B e C.

Com relação aos custos da revista, pensando em uma primeira edição com tiragem de 50 exemplares, com um investimento inicial de R\$1650,00 reais, gerou-se a tabela abaixo com os gastos:

<b>Serviço</b>	<b>Valor</b>
Pacote Adobe com Premiere, Indesign e Photoshop (três meses)	R\$639,00
Domínio e hospedagem do site (três meses)	R\$48,00
Impressão	R\$928,99
<b>TOTAL</b>	<b>R\$1615,00</b>

A impressão do produto, levando em conta as instruções da tabela abaixo, geram um custo de R\$18,58 por unidade, por isso, o preço do produto final que chegaria a mão do leitor seria de R\$25,00.

Miolo	<b>Formato:</b> A4 (21,0 x 29,7 cm) <b>Impressão:</b> (Pers.) 64 <b>Cores:</b> 4x4 (colorido) <b>Papel:</b> Couché Fosco 115g <b>Acabamento:</b> Lombada Quadrada
Capa	<b>Formato:</b> A4 (21,0 x 29,7 cm) <b>Impressão:</b> 4 Páginas <b>Cores:</b> 4x4 (colorido) <b>Papel:</b> Couché Fosco 170g <b>Acabamento:</b> Refile <b>Extras:</b> Vinco <b>Shrink:</b> 10 Peças

## 4. Metodologia de execução

### 4.1. Descrição das atividades empregadas

O primeiro passo depois de decidir o formato do produto foi escrever as pautas para a primeira edição da revista que contemplassem as ideias propostas em cada uma das editorias. A revista foi dividida em seis editorias:

- **Fotoperfil:** nessa editoria, serão trabalhadas fotografias únicas que buscam contar a história de apenas um personagem - nesse caso, o personagem é o centro da história e não o tema.
- **Fotorreportagem:** editoria que representa um gênero clássico do fotojornalismo e contará histórias através de fotografias jornalísticas.
- **Fotocrônica:** também trabalhadas com fotos únicas e de página inteira, essa editoria busca, através de uma só imagem (seja ela espontânea ou posada), fazer a análise de uma temática que será acompanhada de uma pequena crônica.
- **Ensaio:** “é uma história em fotografias que procura analisar a realidade e opinar sobre ela (fotografia com ponto de vista)” (SOUSA, 2002, p. 131) e conta com fotos posadas onde o repórter expõe a sua opinião através de uma série de fotografias.
- **O seu foco:** editoria dedicada a participação do público consumidor da revista, onde através de uma votação *online*, o leitor terá a oportunidade de publicar cinco fotos na edição impressa da revista.
- **Editorial:** está localizado nas primeiras páginas internas da revista e contém um breve texto falando sobre suas características e seu propósito. Nessa página, temos também o expediente junto às fotos dos editores da revista.
- **Capa:** assim como diz o nome, é a editoria que traz a matéria principal da revista, que aparece na capa do produto. Ela pode trabalhar com qualquer um dos gêneros fotojornalísticos e, por isso, seu nome diz respeito a sua posição dentro da revista e não ao formato e conteúdo que será abordado na matéria.

Foi necessária uma pesquisa sobre cada um dos temas das pautas previamente escolhidas para que fosse possível uma fundamentação teórica sobre

os temas que permita explorar o passado, entender o presente e pensar em perspectivas futuras no que diz respeito ao assunto.

As pautas pensadas para a primeira edição serão detalhadas nos parágrafos que seguem, organizadas a partir de suas editorias.

#### **a) Fotocrônica**

- Fotocrônica: O texto da crônica da revista fala sobre os instantes decisivos - conceito cunhado pelo fotógrafo renomado Cartier Bresson - que acontecem tanto na fotografia quanto nos mais variados momentos das nossas vidas.

#### **b) Fotorreportagem**

- A mão do homem: esta fotorreportagem tem como objetivo mostrar as pequenas e grandes interferências do ser humano no meio ao seu redor. Com 6 fotos, “A Mão do Homem” recebeu esse nome graças a uma jogada de azar no jogo de Pôquer, conhecida como “a mão do homem morto”, e faz referência ao fato de que, no meio do jogo de interesses que regem nossas vidas, podemos estar usando estratégias que virão nos assombrar no futuro. Como conteúdo complementar para o site, fotos inéditas estarão disponíveis para acesso.
- A dor da arte: sob um olhar mais minimalista, buscamos, em “A dor da arte”, retratar algumas das mudanças que acontecem no corpo de bailarinos e bailarinas com anos de experiência e como todo o glamour dos palcos exige uma preparação física e treinamentos árduos. Para o site, fotos inéditas estarão disponíveis para acesso.
- Filhos da Fé: com 13 fotos, a fotorreportagem denominada “Filhos da Fé” retrata um ritual da Umbanda. Conhecidas como giras, os rituais espirituais da Umbanda são marcados pelas vestimentas específicas das entidades da religião, o olfato que é a todo momento instigado pelas defumações de ervas além da musicalidade presente do começo ao fim. Como conteúdo complementar proposto para o site, foi escolhido o gênero reportagem que complementa e traz o relato do repórter sobre a gira que foi presenciada, além de fotos inéditas em uma galeria juntamente com o texto digital.

**c) Capa**

- **Metamorfose Drag:** O ensaio que estampa a capa da revista acompanha o processo de transformação do auxiliar jurídico Felipe na *drag queen* Allycia Müller. As 15 fotos dispostas em oito páginas da revista mostram desde o início da transformação até fotos com a *drag* montada, com intuito de relatar que a mudança vai muito além do salto, da peruca e da maquiagem.

**d) Fotoperfil**

- **Você é quem você sonhava?:** Sejam aqueles que acontecem quando estamos dormindo ou mesmo os que acontecem quando estamos acordados, os sonhos marcam a vida das pessoas. Sonhar com algo, almejar aquilo que tanto se deseja move o ser humano e faz com que ele supere inúmeras dificuldades atrás de seus sonhos. A reportagem-perfil denominada “Você é quem você sonhava”, conta a história de quatro pessoas completamente diferentes em vários aspectos: uma criança de 7 anos, uma adolescente de 17 e duas mulheres com mais de 50 anos e busca uma resposta: o que é sonhar para você? Além das fotos com as frases mais marcantes que estão na revista, como conteúdo complementar foram produzidos textos que contam um pouco sobre os entrevistados e também os bastidores da produção jornalística.
- **As lágrimas que você me arrancou:** em um perfil sobre relacionamento abusivo, a entrevistada conta sobre sua experiência com a violência dentro de uma relação em um relato escrito por ela mesma. Na revista impressa, temos uma foto e o relato parcial. Dessa forma, o conteúdo complementa o impresso com mais fotos do ensaio feito com a entrevistada e com o relato completo.

**e) Seu foco**

- **Convidado:** A sessão “Seu Foco” conta com a participação do psicólogo e fotógrafo Raphael Teixeira. Com seu conteúdo voltado para os detalhes, as fotografias e o texto relatam sobre a relevância dos pequenos detalhes nos momentos do nosso dia a dia.

**f) Ensaio:**

- Preconceito em poesia: o ensaio da cor tema da revista dá espaço para que qualquer tipo de preconceito pudesse ser representado através de uma poesia e das fotos produzidas a partir delas. Como conteúdo complementar, disponibilizamos mais fotos dos ensaios e vídeos dos entrevistados explicando a escolha de cada poesia.

A próxima etapa consistiu no estudo e contato com as fontes, ao mesmo tempo em que buscamos exemplares de revistas de excelência na área, como National Geographic, Life, Realidade e Manchete, que serviram como parte de nosso referencial no que diz respeito à estética fotográfica.

Para referências na elaboração do design gráfico, utilizamos livros que abordam o tema e projetos gráficos de outros sites e revistas conceituadas. Portanto, utilizamos de referencial revistas como National Geographic, Life e Trip. Levantadas essas informações, o próximo passo foi a elaboração de um projeto gráfico que contemplasse tanto o site como a revista impressa.

A execução das pautas foi feita em seguida, dando início a produção em si. Foram produzidas as fotos, coletadas as entrevistas, elaborados os textos jornalísticos e captadas imagens em vídeo para as produções audiovisuais. Na sequência, foi feita a pós-produção de todos os conteúdos fotográficos captados durante o processo anterior, incluindo edição de textos.

Os materiais utilizados durante a produção das pautas foram uma câmera DSLR Cannon T5 Rebels para captação fotográfica e de vídeos, uma câmera DSLR Nikon 5100 para captação fotográfica e de vídeos, uma lapela conectada a um celular Smartphone Samsung J5 para captação do som, um gravador de voz para captação de entrevistas, um tripé para posicionamento da câmera, principalmente em ambientes com pouca luminosidade.

Simultaneamente aos processos citados anteriormente, foi realizada a diagramação da revista impressa. Para a diagramação e a pós produção das fotografias, foram utilizados os programas da Adobe, Indesign e Photoshop, respectivamente. Para a edição dos conteúdos audiovisuais, foi utilizado o Premiere, também da Adobe.

Com base no fato de que este é um produto novo e ainda desconhecido no mercado, a primeira edição da revista impressa também está disponível no site, no formato pdf, para que seja alcançada ampla divulgação do trabalho.

## **4.2. Descrição do produto final**

O produto final é composto por uma revista de 66 páginas (contendo três fotorreportagens, dois perfis, dois ensaios, uma fotocrônica e um conteúdo produzido por um convidado), um site com conteúdos complementares à revista (vide Apêndice C) e duas redes sociais para divulgação do produto (Facebook - [fb.com/revistafocusoficial](https://fb.com/revistafocusoficial) - e Instagram - [@revistafocusoficial](https://www.instagram.com/revistafocusoficial)).

## **5. Considerações finais**

Toda a produção dos conteúdos da revista FOCUS foi enriquecedora tanto nos aspectos jornalísticos quanto no âmbito pessoal. Encontrar pessoas que toparam participar do projeto em nome de contar sua história e, de certa forma, ajudar outras pessoas que estejam na mesma situação foi uma experiência magnífica.

A maior dificuldade da realização do projeto foi transformar uma ideia abstrata e até mesmo nebulosa em um produto consistente e palpável como a FOCUS se tornou. No que tange a produção, a pouca experiência com fotografia foi um empecilho, assim como a falta de equipamentos que permitisse o desenvolvimento das pautas de uma forma ideal.

Devido à grande quantidade de assuntos abordados pela revista, a preparação para a realização dos conteúdos - que consistiram desde a execução de conteúdos em casa até viagens para produzir material - foi, ao mesmo tempo, um obstáculo e um estímulo para alcançar tudo que foi proposto no projeto.

Outro grande desafio para a veiculação do produto físico é o investimento inicial. Partindo do princípio que começaríamos com um mínimo de R\$1615,00, a impressão da revista custaria, como citado anteriormente, R\$18,58 para uma tiragem de 50 unidades, o que implica o repasse de um valor relativamente alto para o consumidor da revista (R\$25,00). No caso de futuros patrocínios, através de anúncios na revista e no site, este número diminuiria consideravelmente. Para uma tiragem de 2500 unidades, o custo para impressão cairia para aproximadamente R\$4,00, possibilitando o retorno para o leitor em um valor de R\$10,00 e aumento o lucro para mais de cem por cento.

Vendo a revista em sua totalidade, o sentimento que fica é o de satisfação. Conseguir explorar a fotografia de forma tão profunda em um produto como esse permitiu um grande aprendizado, uma vez que o fotojornalismo mostrou-se essencial na tarefa de contar histórias, registrar uma emoção e fazer sentir através de um olhar.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. 7. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

CHRISTIE, Martin. **The psychology of logo shapes: A designer's guide**. 2017. Disponível em: <<http://www.creativebloq.com/logo-design/psychology-logo-shapes-8133918>>. Acesso em: 26 nov. 2017.

DIAS, Elaine T. Dal Mas. **Preconceito, estereótipo, estigma: chave da exclusão?**. Valência: Instituto Paulo Freire, 2006. Disponível em: <[http://www.acervo.paulofreire.org:8080/jspui/handle/7891/4086?mode=full&submit\\_simple=Mostrar+registro+em+formato+completo](http://www.acervo.paulofreire.org:8080/jspui/handle/7891/4086?mode=full&submit_simple=Mostrar+registro+em+formato+completo)>. Acesso em: 05 ago. 2017.

FOLHA, Círculo. **Manual da Redação Folha**. 1996. Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual\\_producao\\_r.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_producao_r.htm)>. Acesso em: 06 ago. 2017.

LE MOS, André. Cibercultura como território recombinate: Territórios informacionais recombinate. In: LEMOS, André et al. **A cibercultura e seu espelho: Campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa**. São Paulo: Itaú Cultural, 2009. Cap. 1, p. 45. Disponível em: <[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46872418/A-Cibercultura-e-seu-Espelho.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1502035382&Signature=7oiR1xBuchQP0WrrreDehsap8x+Q=&response-content-disposition=inline;filename=A\\_CIBERCULTURA\\_E\\_SEU\\_ESPELHO\\_Campo\\_de\\_co.pdf#page=30](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46872418/A-Cibercultura-e-seu-Espelho.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1502035382&Signature=7oiR1xBuchQP0WrrreDehsap8x+Q=&response-content-disposition=inline;filename=A_CIBERCULTURA_E_SEU_ESPELHO_Campo_de_co.pdf#page=30)>. Acesso em: 06 ago. 2017.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista: o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 1986.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [s.l.], v. 39, n. 1, p.39-56, abr. 2016. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201613>.

PORTO-RENÓ, Denis, VERSUTI, Andréa Cristina, MORAES-GONÇALVES, Elizabeth, GOSCIOLA, Vicente, **Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional**. Bogotá, Colombia: Universidad de La Sabana, 2011. Disponível em: <<http://sociales.redalyc.org/articulo.oa?id=64921329002>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: Introdução à História, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão; VAZ, Paulo Bernardo Ferreira. **Fotografia jornalística e mídia impressa: formas de apreensão**. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 27, p.125-138, ago. 2005. Quadrimestral.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio**: Acesso à Internet e televisão. 2014. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2014/default\\_sintese.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2014/default_sintese.shtm)>. Acesso em: 06 ago. 2017.

MEDIA, Kantar Ibope. **50% dos consumidores acessam mídias online ao menos uma vez ao dia**. 2017. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/50-dos-consumidores-acessam-midias-online-ao-menos-uma-vez-ao-dia-mas-a-maioria-prefere-publicidade-em-plataformas-tradicionais-aponta-kantar-media/>>. Acesso em: 06 ago. 2017.



## APÊNDICE A - Revista Focus: Projeto Gráfico-Editorial

### 1 Briefing do projeto

A ideia central da Revista FOCUS é fazer com que o público seja capaz de captar a essência das histórias de cada entrevistado através da fotografia. Com um conteúdo majoritariamente formado por imagens acompanhadas de pequenos textos, a revista procura organizar as fotos de modo harmônico, buscando sempre o destaque da imagem.

O público-alvo da revista é formado por homens e mulheres das classes A, B e C com faixa etária entre 18 e 35 anos. Considerando a jovialidade do grupo-alvo, buscamos desenvolver um design gráfico editorial que abarcasse, ao mesmo tempo, modernidade e a seriedade dos temas tratados na produção.

As editorias da revista são mesclas dos gêneros jornalísticos impressos com os gêneros do fotojornalismo; assim definidos como:

- ◆ **Fotoperfil:** nessa editoria, serão trabalhadas fotografias únicas que buscam contar a história de apenas um personagem - nesse caso, o personagem é o centro da história e não o tema.
- ◆ **Fotorreportagem:** editoria que representa um gênero clássico da fotojornalismo e contará histórias através de fotografias jornalísticas.
- ◆ **Fotocrônica:** também trabalhadas com fotos únicas e de página inteira, essa editoria busca, através de uma só imagem (seja ela espontânea ou posada), fazer a análise de uma temática que será acompanhada de uma pequena crônica.
- ◆ **Ensaio:** “é uma história em fotografias que procura analisar a realidade e opinar sobre ela (fotografia com ponto de vista)” (SOUSA, 2002, p. 131) e conta com fotos posadas onde o repórter expõe a sua opinião através de uma série de fotografias.
- ◆ **O seu foco:** editoria dedicada a participação do público consumidor da revista, onde através de uma votação *online*, o leitor terá a oportunidade de publicar cinco fotos na edição impressa da revista.
- ◆ **Editorial:** está localizado nas primeiras páginas internas da revista e contém um breve texto falando sobre suas características e seu

propósito. Nessa página, temos também o expediente junto às fotos dos editores da revista.

- ◆ **Capa:** assim como diz o nome, é a editoria que traz a matéria principal da revista, que aparece na capa do produto. Ela pode trabalhar com qualquer um dos gêneros fotojornalísticos e, por isso, seu nome diz respeito a sua posição dentro da revista e não ao formato e conteúdo que será abordado na matéria.

Cada nova edição da revista é representada a partir de uma cor tema que também é destinada ao ensaio principal responsável por encerrar a publicação. Neste ensaio, a diagramação é elaborada a partir da cor tema, sendo as fotografias também pensadas a partir dessa cor.

As demais editorias são diagramadas a partir de tons de preto, branco e da escala de cinza, visto a necessidade de se colocar a fotografia e todos os seus próprios componentes internos (cor, luz, sombra, brilho) como protagonistas e não elementos extra-imagem.

Optamos pelo formato A4 (210mm x 297mm), pois é de fácil manuseio e é também um dos tamanhos padrões utilizados em gráficas, o que, além de reduzir os custos da impressão e por consequência reduzir o custo final para o cliente, ainda evita desperdícios de papel, o que é sempre bom para o meio-ambiente.

## 2 Referências

O projeto gráfico editorial da revista é baseado nas seguintes publicações:

**National Geographic:** é a revista oficial da National Geographic Society. Publicou a sua primeira edição em 1888, apenas nove meses após a própria sociedade ter sido fundada. É imediatamente identificável pela moldura amarela característica que envolve a sua capa. Segundo Ali (p. 50, 2009), a revista tem como missão divulgar conhecimento geográfico de maneira interessante, neutra e com fotografias sem igual. A revista torna-se uma importante referência ao utilizar com grande maestria a fotografia. Alguns dos tópicos gráfico-editoriais da publicação também servem de referência para diagramação da Revista FOCUS.

**Revista Life:** considerada a mais importante revista de fotojornalismo do mundo. (ALI, p. 53, 2009). A *Life* foi fundada em 1936 por Henry Luce (fundador da Time Magazine), depois de adquirir os direitos da marca Life. A publicação periódica do Life Magazine terminou com a edição de maio de 2000. A estética fotográfica da revista também servirá de inspiração nas produções da Revista FOCUS.

**Revista Trip:** está há 30 anos no mercado e trabalha com um jornalismo que foge ao padrão de grandes publicações, tratando temas como política, sexo, trabalho, alimentação, drogas e ativismo.

### 3 Logotipo

O logo da revista traz o nome da publicação escrita na fonte *AR BONNIE*, sendo que a letra “O” da palavra FOCUS foi substituída por uma imagem desenvolvida a partir da ideia de uma representação minimalista do sistema de foco de uma câmera profissional, quando o movimento do anel na lente determina a distância focal escolhida pelo fotógrafo. A imagem tem total relação com o nome do produto, uma vez que a palavra FOCUS, quando grafada dessa forma, representa uma palavra de origem inglesa, cuja tradução significa “foco”; por se tratar de um cognato, a palavra quando pronunciada tem semelhança com a sua tradução em língua portuguesa, isto é, foco, focalizar, realçar. A cor-da imagem que compõe o logo varia juntamente com cor tema da edição da revista. O restante da tipografia permanecerá sempre na cor branca ou preta.

A escolha da tipografia está relacionada ao fato de a fonte possuir sutileza e força ao mesmo tempo. Com isso, o objetivo é que o leitor, ao se deparar com o logo, tenha ao mesmo tempo a impressão da sutileza que cabe ao ato fotográfico e suas letras em caixa alta demarcam também o poder que tal ação representa: imortalizar um momento único no tempo.

### 4 Índice

O índice da revista é composto pela utilização de triângulos na distribuição dos conteúdos e ocupa as duas páginas seguintes ao editorial da revista. A escolha dessa forma geométrica se deve ao fato de “formas com cantos retos, tais como quadrados e triângulos, sugerem estabilidade e também podem ser utilizados para atribuir equilíbrio. Linhas retas e formas precisas também transmitem força, profissionalismo

e eficiência” (CHRISTIE, 2017 - diretor de criação da agência de design gráfico Logo Design de Londres). Todas as pautas de cada edição deverão estar representadas no índice. O uso do espaço em branco é essencial para não deixar o conteúdo do índice denso e, por consequência, perder sua leveza. Compondo as bases do triângulo (bem como no exemplo abaixo), uma tarja com as cores respectivas de cada editoria da revista traz um conjunto pequeno de palavras que fazem referência ao tema de cada produção seguido do número de página respectivo, mantendo assim um texto curto e que não interfere na harmonização das páginas.



*Imagem 1: exemplo de índice*

#### 4.1 Tipografia do índice

**Título (Sumário):** AR BONNIE, 130 pt

**Chamadas:** Roboto, 48 pt

**Numeração:** Roboto, 60 pt

Chamadas e numeração posicionadas diretamente na foto.

#### 5 Tipografia e alinhamento

**Títulos:**

Título padrão: Bebas Neue, Regular, 90pt, com alinhamento livre.

Títulos em aberto: na matéria principal, no ensaio da cor tema da revista e em uma das fotorreportagens fica a cargo do diagramador decidir a fonte, com alinhamento livre.

**Linha-fina:** Roboto, 12 pt, Itálico, alinhamento seguindo o alinhamento do título.

**Assinatura:** Roboto, 11 pt, Thin, alinhamento à esquerda seguindo a margem lateral do texto.

**Chapéu:** no formato retangular e sombreado, com sangria até a lateral da revista e o nome da editoria em Chosence, tamanho a definir. O chapéu só aparece em páginas pares e pode ser posicionado sobre imagens, desde que não interfira na interpretação e visualização da mesma.

**Rodapé:** Chosence, 9pt.

Páginas pares (número da página alinhado à margem esquerda da página e palavra-chave - a mesma que foi utilizada no índice - alinhada à margem direita da página):

26

FILHOS DA FÉ

Páginas ímpares: (mês, ano e nome da revista alinhados à margem esquerda da página e o número da página alinhado à margem direita):

FEVEREIRO DE 2018 - REVISTA FOCUS

27

**Corpo do texto:** Century Gothic, 11 pt, alinhamento com justificação centralizada. O corpo do texto deve possuir capitular no tamanho de 3.

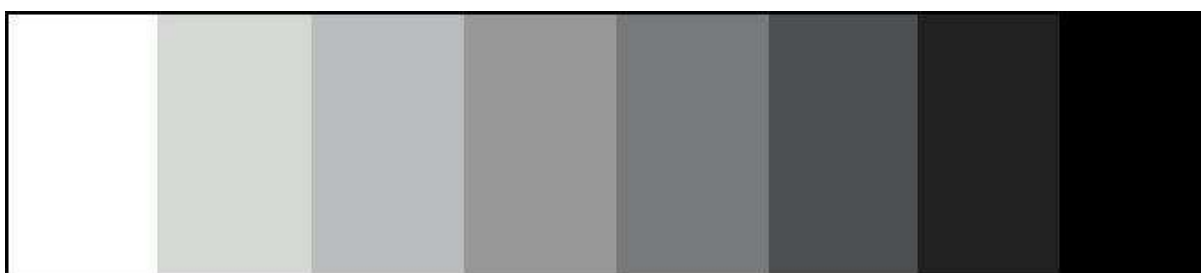
**Box:** Century Gothic, 11pt, Regular, alinhamento centralizado. / **Título do Box:** Bebas Neue, variando seu tamanho de acordo com o tamanho do box, alinhamento centralizado.

**Informações técnicas de data, edição e preço:** Código de barras na contracapa junto com o preço, mês e ano próximo ao logo.

## 6 Uso de cores

Em todas as sessões da revista, com exceção do ensaio principal, utiliza-se tons da escala de cinza, preto, branco para fazer a diagramação e dar destaque ao texto. As fotografias coloridas e chamativas são protagonistas na Revista FOCUS.

Contudo e como dito anteriormente, cada edição terá uma cor temática - no caso da primeira edição, a cor escolhida foi o vermelho -, a qual estará presente na capa da revista e também no ensaio que fecha a edição. Segue, abaixo, a paleta de cores fixa:



Dessa forma, a paleta desta primeira edição da revista fica da seguinte forma:



1) R: 255 G: 255 B: 255	1) C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	EDITORIAL
2) R: 188 G: 189 B: 191	2) C: 20 M: 14 Y: 17 K: 0	ÍNDICE
3) R: 153 G: 153 B: 153	3) C: 31 M: 23 Y: 23 K: 0	FOTOCRÔNICA.
4) R: 121 G: 122 B: 124	4) C: 47 M: 36 Y: 37 K: 0	
FOTORREPORT.		
5) R: 77 G: 78 B: 80	5) C: 62 M: 51 Y: 49 K: 1	CAPA
6) R: 42 G: 43 B: 45	6) C: 76 M: 70 Y: 62 K: 20	FOTOPERFIL
7) R: 27 G: 27 B: 27	7) C: 83 M: 82 Y: 72 K: 63	SEU FOCO
8) R: 0 G: 0 B: 0	8) C: 84 M: 83 Y: 73 K: 80	ENSAIO
9) R: 201 G: 59 B: 54	9) C: 6 M: 93 Y: 82 K: 0	DETALHES

## 7 Capa e contra-capa

A capa da Revista FOCUS conta com uma imagem impactante, simbólica e representativa. Na primeira edição, a imagem da capa é a drag queen Allyciah Müller, que foi nossa convidada da pauta principal da revista. Para facilitar a diagramação, deve-se deixar um espaço para o logotipo da revista, e dois espaços estratégicos para duas discretas chamadas que irão compor a capa, além, é claro, da chamada principal. Na capa, também está presente a cor tema da revista, como dito anteriormente.

A capa deve atrair o leitor a distância pelo conteúdo e pelo impacto visual. Cores vivas são melhores que as apagadas. A experiência mostra que as três cores que mais funcionam são branco, preto e vermelho. A capa deve ser limpa, de preferência com grande área lisa e um elemento único. Muitos detalhes mais afasta do que atraem o leitor. De preferência, o fundo deve ser uniforme, liso e contrastante; as chamadas com tipografia clara e legível a distância (ALI, 2009, p. 70).

A contra-capa da revista possui uma foto complementar à capa e dá a ideia de “frente e costas”. Nesta página, também estará o código de barras, onde se encontrará o preço do produto.



## 7.1 Tipografia da capa

**Nome da revista:** AR BONNIE, 148pt.

**Chamadas:** Bebas Neue, tamanho adaptável ao conteúdo da foto.

**Textos descritivos:** Roboto, Itálico, 12pt para o texto descritivo da chamada principal e 11pt para os secundários.

**Data, edição e preço:** Century Gothic, 11pt.

## 7.2 Distanciamentos da capa

O logo deve estar a 14mm do topo e da lateral esquerda (sobre a margem) (1).

As chamadas devem estar a 14mm das laterais da página (sobre a margem) (2).

As chamadas devem estar a 7mm de seus textos descritivos (3).

O texto descritivo da chamada principal deve estar a 14mm da base da página (sobre a margem) (4).

As informações de mês e ano devem estar a 3mm da margem lateral esquerda e a 3mm do logo (5).



## 7.3 Distanciamentos da contra-capa

O código de barras deve estar a 11mm da base da página (sobre a margem inferior) (1).



O preço, a edição e a data devem estar a 1,5mm do código de barras (2).



## 8 Colunagem e margem

A revista terá variação de 1, 2 e 3 colunas com relação aos textos. Já com relação às fotografias a colunagem será livre, podendo ser utilizada da forma como melhor harmonizar com as páginas individuais ou duplas.

## 9 Padronizações de distanciamento

As margens da página devem ser de 11mm e o distanciamento das colunas (medianiz) de 7mm.

O chapéu deve estar à 3mm do topo da página, sempre marcados de fora para dentro.

Os títulos podem estar dispostos em qualquer lugar da página. Se estiverem no topo da página, devem permanecer à, no mínimo, 5mm da margem superior.

A linha fina de estar a 5mm do título.

A assinatura da produção deve estar a 7mm da linha fina.

O texto principal deve estar a 7mm da assinatura

Os textos de rodapé devem estar a 7mm do texto principal.

O texto do rodapé deve estar a 11mm da base e das laterais da página (sobre as margens da página).

O parágrafo deve ser de 4mm e não deve ser usado na linha onde estiver a capitular.

## **10 Uso de imagens**

Todas as imagens serão autorais ou realizadas por algum colaborador (no caso da editoria “Seu Foco”). No mais, todos os direitos de imagem serão entregues aos entrevistados ou responsáveis devendo estes estarem armazenados no drive da revista para que possam ser consultados se e quando necessário.

## **11 Anúncios**

As páginas dedicadas aos anúncios devem seguir a proporção de 40% da publicação, conforme sugerem os dados oferecidos por Fátima Ali:

A relação mais comum é de 60% de páginas editoriais e 40% de páginas de publicidade. Quando necessário, acomodar anúncios não previstos, pode-se aumentar o número de páginas, mas jamais invadir o limite mínimo de páginas editoriais, para que o leitor não se sinta lesado (ALI, 2009, p. 57).

No caso da primeira edição da revista, os espaços que seriam dedicados a essa finalidade foram substituídos por páginas padronizadas e devidamente identificadas.

### APÊNDICE B - Revista Focus: Espelho

<b>1</b> CAPA	<b>2</b> Propaganda e Expediente	<b>3</b> Editorial	<b>4</b> ANÚNCIO	<b>5</b> ANÚNCIO
	<b>6</b> Índice	<b>7</b> Índice	<b>8</b> Fotocrônica	<b>9</b> Fotocrônica
	<b>10</b> ANÚNCIO	<b>11</b> ANÚNCIO	<b>12</b> Mão do Homem	<b>13</b> Mão do Homem
	<b>14</b> Mão do Homem	<b>15</b> Mão do Homem	<b>16</b> ANÚNCIO	<b>17</b> Dor da Arte
	<b>18</b> Dor da Arte	<b>19</b> Dor da Arte	<b>20</b> Dor da Arte	<b>21</b> ANÚNCIO
	<b>22</b> ANÚNCIO	<b>23</b> Umbanda	<b>24</b> Umbanda	<b>25</b> Umbanda

<b>26</b> Umbanda	<b>27</b> Umbanda	<b>28</b> Umbanda	<b>29</b> ANÚNCIO
<b>30</b> ANÚNCIO	<b>31</b> Capa	<b>32</b> Capa	<b>33</b> Capa

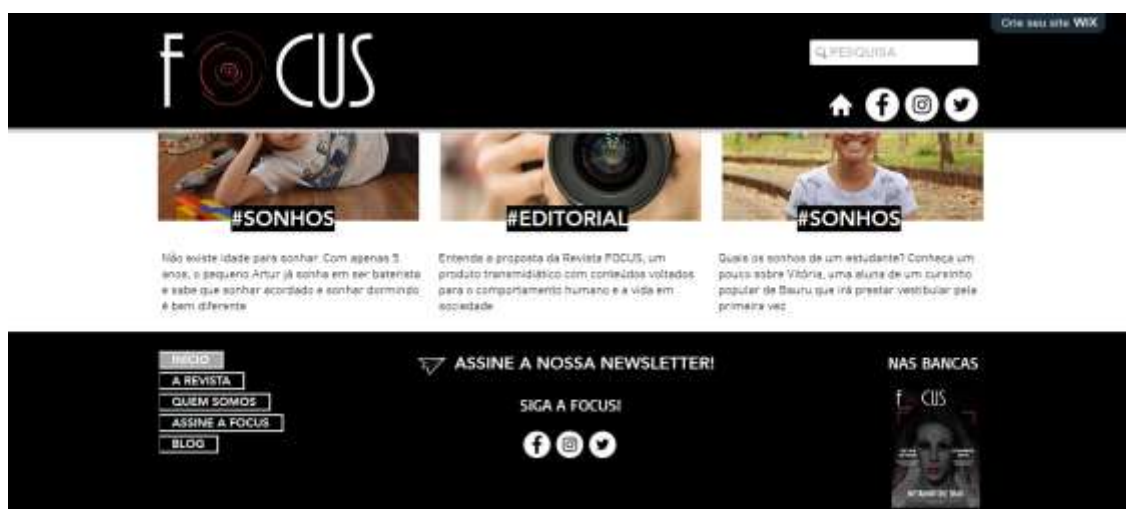
34 Capa	35 Capa	36 Capa	37 Capa
38 Capa	39 ANÚNCIO	40 ANÚNCIO	41 Relacionamento Abusivo
42 Relacionamento Abusivo	43 ANÚNCIO	44 Sonhos	45 Sonhos
46 Sonhos	47 Sonhos	48 Sonhos	49 Sonhos
50 Sonhos	51 Sonhos	52 ANÚNCIO	53 ANÚNCIO
54 Seu foco	55 Seu foco	56 ANÚNCIO	57 ANÚNCIO
58 Poesia e Preconceito	59 Poesia e Preconceito	60 Poesia e Preconceito	61 Poesia e Preconceito
62 Poesia e Preconceito	63 Poesia e Preconceito	64 Logo em Marca D'água  65 CONTRACAPA	

## APÊNDICE C - Revista Focus: Site

### 1. Página Inicial do Site - Topo



### 2. Página Inicial - Rodapé



### 3. Página de conteúdo



## APÊNDICE D - Modelo de Pauta

### MODELO DE PAUTA PARA FOTORREPORTAGEM

**Repórter responsável:**

**Tema:** (Breve explicação sobre a temática)

**Introdução ao tema:** (Pesquisa teórica sobre o assunto)

**Encaminhamento:** (Qual a estética fotográfica o repórter deve utilizar, qual a história quer contar com a fotografia)

**Fontes:** (Quem será o foco da produção)

**Sugestão de título:**

**Número de fotos pretendidas:**

**Anexos:** (Pode conter exemplos ou referências para a produção)

#### CONTEÚDO COMPLEMENTAR PARA O SITE

**Tipo de produção:** ( ) AUDIOVISUAL ( ) TEXTO ( ) FOTOGRAFIA

**Tipo de produção:** (explicar o gênero jornalístico – opinativo, reportagem, crônica, documentário)

**Encaminhamento:**

**Fontes:** (Podem ser as mesmas da produção para a revista)