

GÊNERO, REVISTA E DESCONSTRUÇÃO: PROJETO GRÁFICO EDITORIAL

**GABRIELA GUEDES MAIA
ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN DE PRODUTO**

Resumo: Este projeto propõe avaliar as discussões de gênero na união com a comunicação para criar uma revista com propósito de desconstruir conceitos perpetuados culturalmente. Baseado no design thinking foram analisadas algumas revistas existentes no mercado brasileiro para compreender os parâmetros necessários para desenvolver a elaboração do projeto gráfico-editorial.

Palavras-chave: revista feminina; gênero; comunicação; desconstrução; design

GENRE, MAGAZINE AND DECONSTRUCTION: GRAPHIC-EDITORIAL PROJECT

Abstract: This project proposes to evaluate the gender discussions in the union with the communication to create a magazine with purpose to deconstruct concepts perpetuated culturally. Based on the design thinking, some magazines in the Brazilian market were analyzed to understand the parameters necessary to develop the elaboration of the graphic-editorial project.

Keywords: women's magazine; genre; Communication; deconstruction; design

1. INTRODUÇÃO

Os temas como preconceito, multiplicidade, feminismo, liberdade (estética, político, social) são amplamente discutidos e comentados na sociedade atual. Os estudos de gênero e diversidade, no Brasil, só crescem. Hoje, existem disciplinas, cursos, e livros que contribuem para esse campo do conhecimento. O que não é uma surpresa, considerando que área da educação é dominada por mulheres, segundo os dados do IBGE somente na educação básica, a predominância da presença feminina são 80%. No entanto, existem dúvidas a respeito do quanto esses estudos em crescimento, são de fato, aproveitados pelos meios de comunicação a fim de aplicar esta pluralidade em suas propagandas e matérias.

Na sociedade capitalista, a publicidade está em todos os lugares, sendo inteiramente ligada aos meios de comunicação que possuem grande importância na propagação de informações, repetição padrões, e manutenção de conceitos. Por tanto, a sua influência pode afetar a opinião, o desejo, e aceitação das pessoas. A pesquisa, "TODXS? – Uma análise da representatividade na publicidade brasileira", realizada pela Heads propaganda, em 2016, aponta que 65% das mulheres não se sentiam representadas pelas propagandas, mesmo que as mulheres representem mais de 80% da decisão de compra. E os infortúnios continuam, já que há, apenas, 20% da presença feminina nas agências brasileiras de publicidade, ou seja, pode-se comprar, mas não trabalhar, e nem mesmo ser representada.

Essa disparidade não ocorre somente na publicidade. A realidade brasileira apresentada pelos índices do IBGE mostra a desigualdade. Em relação aos homens, as mulheres possuem menos atrasos escolares, nível superior de escolaridade, mas ainda ganham $\frac{3}{4}$ do que recebem eles e só ocupam 37.8 % dos cargos de liderança. Isto é, "embora mudanças profundas tenham acontecido, o contexto ocidental ainda é moldado pelas regras básicas do sistema capitalista de produção e pela perpetuação da estrutura patriarcal, em alguns casos exacerbados pelos aspectos religiosos" (DIAS, SAFAR, 2016). Assim, precisa-se de mecanismos para modificar à atual realidade; mais incentivos e mais formas de propagação de mudança no pensamento. Segundo Bourdieu (2014) "a dominação se exerce essencialmente pelas vias simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento, ou em última instância, do sentimento." Então, se no campo do conhecimento já existe alguns estudos, o que falta é a comunicação.

Aponta Silva (2006) que comunicação é o processo de transmissão de informações que na sociedade é comumente feito por meios como televisão, jornais, revista e internet. "Desde o aparecimento dos primeiros Meios de Comunicação Social: Imprensa, Rádio e Televisão, que se começou a procurar dar resposta aos eventuais efeitos destes meios na sociedade e qual o seu papel enquanto formadores de opinião e de transmissão de conhecimento" (SILVA, 2006). E somente ao olhar para o mundo globalizado percebem-se as consequências do seu papel. A evolução dos meios mudou a forma do mundo de se relacionar, negociar, e também de compartilhar signos. Neste processo de ampliação, as vozes perpetuadas são as já vigentes. Mas, estamos em época de movimentos sociais, os silenciados não querem mais se calar, querem falar, ouvir e se repetir.

Por tanto, a proposta deste artigo é incentivar as reflexões sobre questões de gênero ao desenvolver uma revista feminina sobre cultura, comportamento, política e moda com caráter ideológico e informativo, na finalidade de promover mudanças

de paradigmas sociais e estéticos. O objetivo, aqui, não é somente uma revista que fale sobre igualdade, mas, também, que celebre as diferenças. O argumento para se sugerir este projeto editorial deu-se da necessidade de expandir e desmistificar padrões já pré-estabelecidos culturalmente. Principalmente ao observar como as revistas femininas repetem, geralmente, os mesmos ideais e estereótipos, que limitam socialmente pessoas que desesperadamente tentam se encaixar nos padrões. Buscando a criação de uma revista como referência para projetos futuros que propagem o conhecimento, reflexão, diversidade, inclusão e consciência. Pois, a cultura de uma sociedade é constituída pelo conjunto de valores que contribuem para a sensação de unidade e pertencimento, a sua construção é realizada por um processo lento assim como a mudança. Essas vicissitudes precisam de novos modelos para os indivíduos, pois como diz Kotler (1997) “as pessoas absorvem, quase inconscientemente, uma visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesmas, com os outros e com o universo.” E revistas são responsáveis por parte da emissão e ampliação desta visão de mundo. Nas palavras de Fátima Ali,

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. (2009)

Desse modo, em uma época com alterações comportamentais, movimentações político-sociais, a criação de uma revista que acompanhe esses movimentos, não só se faz necessária, como é muito pertinente. Este trabalho fará uma contextualização para entender a formação de uma identidade, e sua ilustração em capas de revistas femininas brasileiras com intuito de observar as lacunas e problemas para influenciar o planejamento e desenvolvimento da revista.

2. METODOLOGIA

Abordagem baseada no design thinking que visa resolver problemas e encontrar novas oportunidades focando na empatia. Esta metodologia combina bastante com esse projeto, já que o mesmo procura uma mudança de pensamento. Assim como diz o nome, design thinking, é a forma de pensar do design, ou seja, lançar um olhar sob o ser humano, utilizando-se da tecnologia para enxergar uma oportunidade de negócio. Aqui, o produto será um modelo tem seu desenvolvimento centrado no cliente buscando a criação, de forma crítica e criativa, de um modelo que desconstrua parâmetros promovendo uma modificação de comportamento.

Este método possui três principais processos: *imersão*, *idealização* e *prototipação*. No primeiro será feito análise e síntese dos problemas, sendo realizada através da compreensão das questões do gênero observando capas de revistas do mercado brasileiro para visualizar seus reais problemas e acertos para a coleta de informação. Depois, na idealização, terá geração de ideias, por intermédio da exploração dos problemas apresentados pelas revistas buscando identificar os principais temas abordados pela as mesmas. Em seguida será feito um o briefing para que se definam os parâmetros, para determinação posterior dos conteúdos, público e do formato do projeto, e na prototipagem estarão às principais ideias apresentada e as escolhas para construção.

2.1. Imersão

Gênero, no dicionário Aurélio, possui o significado de um conjunto de espécies que apresentam certo número de caracteres comuns. Mas, atualmente, seu conceito vem sendo ampliado. Os movimentos sociais trouxeram várias indagações para as questões referentes à formação deste grupo de características. As consequências das designações sociais atribuídas aos sexos trazem uma série de situações de desigualdade e violência. Principalmente para a figura feminina, aponta Louro (1997), que se constrói aprisionada aos vários padrões, que criam uma invisibilidade produzida pelos os múltiplos discursos dominantes, que omitem as mulheres nas mais diversas esperas como a profissional. Mas, gradativamente, vem sendo rompidos,

Sem dúvida, desde há muito tempo, as mulheres das classes trabalhadoras e camponesas exerciam atividades fora do lar, nas fábricas, nas oficinas e nas lavouras. Gradativamente, essas e outras mulheres passaram a ocupar também escritórios, lojas, escolas e hospitais. Suas atividades, no entanto, eram quase sempre (como são ainda hoje, em boa parte) rigidamente controladas e dirigidas por homens e geralmente representadas como secundárias, "de apoio", de assessoria ou auxílio, muitas vezes ligado à assistência, ao cuidado ou à educação. (LOURO 1997)

Ao decorrer dos anos houve mudanças na estrutura política - social que garantiram direitos. E com isso, vários conceitos se perderam diante a evolução, mas, alguns ainda permanecem. Os estereótipos não foram inteiramente derrubados e alguns padrões ganharam ampliação de acordo com os interesses mercadológicos. Pois, ainda segundo Louro, diferentes instituições e práticas sociais "fabricam" os sujeitos, transcendendo as definições de papéis masculinos e femininos como também as relações de classe, etnia, sexuais, e etc. Diante de tantos influenciadores conclui-se que a formação da identidade de gênero, na verdade, é transitória. E essas transformações comportamentais afetam a forma com que os seres humanos se relacionam e expressam. E é através dos meios de comunicação que sabemos o que está acontecendo no mundo, e também através deles compartilhamos a cultura, costume e signos. Segundo Silva (2006) "na realidade, cultura e comunicação são dois termos que se interpenetram desde o surgimento dos primeiros meios de comunicação social. Apesar da existência de outros agentes mediadores e transmissores de cultura, como a Educação ou a Família". A necessidade dos indivíduos de pertencer a uma comunidade é reforçada pela perpetuação da cultura em larga escala promovida pelos meios, que multiplica a sensação e o desejo de pertencimento coletivo. Adichie (2014) diz que "somos seres sociais, afinal de contas, e internalizamos as ideias através da socialização". E meios de comunicação são grande parte dessa socialização.

2.1.1 Revistas

As revistas surgiram como meio de comunicação no século XVII, durante o iluminismo, época de renovações filosóficas, política, sociais e científicas. Por tanto, a relação das revistas com o social vem desde o seu nascimento. Afirma Ali (2009) "revistas e sociedade têm uma relação entrelaçada. Algumas vezes elas são um reflexo da sociedade e se adaptam às mudanças morais, éticas, sociais, econômicas, políticas e aos movimentos do mercado; outras, ao contrário, a sociedade se reflete nelas." Assim foi feita análise de similares para identificar os signos e características presentes nas revistas do mercado brasileiro.

Existem muitas revistas voltadas para o público feminino no mercado, e elas tiveram a sua linguagem, tecnologia, design e até mesmo alcance modificados com o passar dos anos. Todavia, elas ainda são responsáveis pela propagação estereótipos que vão além dos estéticos, pois, também, fazem atribuições comportamentais para as mulheres. Embora não sejam mais como, a maioria, as revistas de antes dos anos 50 que abertamente estimulavam a subserviência ao masculino, ainda predomina uma preocupação opressora com a aparência física, antes mesmo de se discutir qualquer outro assunto. As revistas não colocam em palavras algumas padronizações, mas ao observar as capas, antigos padrões são repetidos, e às vezes renovados.

Figura 1. Revistas Querida (1954, 1959) e Marie Claire (2015, 2016)



Fonte: Google imagens

As revistas apresentadas acima possuem uma diferenciação temporal de décadas. Por isso apresentam estilos, layouts, tipografias, e até mesmo vocabulários diferentes, porém algumas similaridades se perpetuam, como, por exemplo, o padrão estampados em suas capas que em ambos os casos são mulheres caucasianas, magras, cabelos lisos, aparentando modernidade, elegância, sexualidade, e com ares de feminilidade. E as semelhanças não param por ai, o conteúdo das chamadas são de incentivo as preocupações estéticas e com assuntos de cunho afetivo, e claro, visando práticas de consumo.

Outro exemplo é a revista nova, que atualmente é conhecida como cosmopolitan. Já foi uma das revistas femininas mais vendidas no Brasil, e hoje é uma das revistas mais vendidas do mundo aponta Lamounier (2006). Ao observar a capa apresentada na figura a seguir, podemos ver a presença da violência simbólica que frequentemente acontece nas revistas feita para mulheres. O machismo, a pressão estética, o abuso do comportamento sexualizado para fins de incentivo ao consumo são bastante comuns.

Figura 2. Análise da capa da revista nova



Fonte: Autora, 2018

A revista ELLE Brasil mostrou, nos últimos tempos, mostrou louváveis avanços na intenção de trazer mais inclusão para as suas edições. Na edição de comemoração aos 27 anos da revista foi promovida uma campanha #vocênacapa, um projeto de capa espelhada que sem modelos ou celebridades convidou a leitora a ser a capa. E na versão online da revista, nessa mesma edição, trazia um editorial chamado “Bonito é ser diferente” que celebrava a diversidade da beleza com oito mulheres cada uma estrelando capas individuais

Figura 3. Elle (2015)



Fonte: Site Elle

Trouxe também para suas capas à abordagem de temas muito discutidos na atualidade como:

Figura 4. Elle (2015)



Fonte: Site petisco

Marie Claire é uma revista de moda que recebeu o nome de uma jornalista e ativista política, Marie-Claire Mendès France que batalhou pelos direitos humanos e principalmente os das mulheres. Sob o slogan Chique é ser inteligente possuem em sua filosofia editorial que visa ser mais que uma revista de moda, e de fato é mesmo, já que apenas 40% da revista abordam este assunto. Na tentativa de promover assuntos de reflexão e discussão utiliza a voz, e os exemplos das celebridades para trazê-los à tona.

Figura 5. Marie Claire (2016, 2018)



Fonte: Site Marie Claire

Essas revistas fizeram esforços ao abordar assuntos pertinentes e promover inclusão, mas ao observar um pequeno recorte de algumas capas, já podemos perceber a falta de diversidade. Então, o problema não é superficial, é estrutural. Todo o pensamento tem que mudar, não somente a capa, ou uma matéria, e outra, tem que ser o conteúdo todo, a essência. Todo paradigma precisa mudar. As revistas voltadas para o público feminino possuem como tema principal a moda. E as suas variantes costumam focar em aspectos de beleza, entretenimento. A recém lançada revista mensal empodere é uma exceção, pois com caráter interativo e colaborativo busca em sua missão fortalecer o feminismo como movimento e corrente teórica promovendo transformações definitivas, visando ser uma organização genuinamente feminista.

Figura 6. Edição de divulgação



Fonte: Site Empodere

A TPM (trip para mulheres), uma revista da editora Trip lançada em 2001. Inicialmente era uma revista mensal, mas em 2016 passou a penas ter edições trimestrais, ainda conta com o funcionamento de seu site. Talvez por não se tratar de uma revista de moda, tem ares mais descontraídos, suas capas não são carregadas do fator sexualizador, embora ainda esteja presente, e nem mesmo é sempre uma mulher que estampa a capa, suas chamadas não excitam o

consumismo, ou necessidade de emagrecer, arrumar o cabelo, ou seja, se padronizar. E antes mesmo deste, atual, despertar de discussões sobre igualdade, diversidade, já buscava falar sobre essas questões. Mas, também, não cumpre o papel de desconstruir, já que o padrão magro, caucasiano e branco está presente na maioria de suas capas.

Figura 7. Revista Tpm (2005, 2008)



Fonte: Revista trip

2.2. Idealização

O design está sempre em busca de solucionar problemas, e encontra na observação de similares e no briefing um aliado para reunir os requisitos necessários para o projeto. A análise de algumas revistas femininas do mercado brasileiro impulsionou o levantamento de informações e ideias para a construção do produto. Pois para concepção de uma revista, a coleta de dados começa estabelecendo o conceito editorial que segundo Ali, 2009, consiste em definir a missão editorial, conhecida como a filosofia editorial, sendo composta pelo objetivo, público e conteúdo, depois vem o que emprega personalidade a publicação, o título, e pôr fim a formula editorial que é toda estrutura da revista

2.2.1 Coleta

"A revista é um meio de comunicação com algumas vantagens sobre os outros: é portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informação por um custo pequeno. Entra na nossa casa, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referências para formarmos nossa opinião." (Ali, 2009)

A ponderação anterior sobre as revistas femininas mostra que, no mercado atual, há poucas referências tangíveis, ou seja, impõem-se padrões impossíveis e abordam-se sempre os mesmo tópicos. Embora, em alguns casos, houve tentativas de se aproximar da realidade da leitora, a maioria esmagadora continua repetindo os mesmos estereótipos.

Figura 8. Revistas (2018, 2009, 2014)



Fonte: Google imagens

Mesmo em revistas como a TPM que possuem um compromisso menos despreocupado com fatores estéticos, que até acertaram ao trazer em algumas de suas capas a quebra de alguns estereótipos, principalmente referentes ao fator glamoroso da beleza, porém falharam na sua maior parte do tempo na repetição dos mesmos padrões estético.

Figura 9. Revista Tpm (2014, 2010, 2011)



Fonte: Google imagens

E a falta de diversidade não é somente estética, a maioria das revistas voltadas para as mulheres possuem uma predominância temática que são principalmente moda, beleza e comportamento.

Figura 10. Sumários das Revistas Elle e Gloss (2006, 2010)



Fonte: Autora, 2018

A revista GQ é sobre moda, cultura e lifestyle, porém é voltada para o público masculino. E somente um pequeno recorte das capas, já evidencia uma maior

variedade em assuntos abordados, e, também, a diferença do tratamento em temas iguais ou semelhantes aos abordados em revistas femininas.

Figura 11. Revista GQ (2015, 2011)



Fonte: Google imagens

Nas capas acima quando se refere à moda e estilo, não há nenhuma menção sobre transformar o visual em mais sensual, aqui a sedução vem do bom humor e não da estética, ao retratar de sexo não há nenhum truque para enlouquecer mulher na cama. E outros assuntos são abordados com maior frequência como carreira e política. As imagens evidenciam que o gênero interfere não só no tipo de tema abordado, mas também no tratamento dado aos assuntos. E as revistas femininas não conseguiram incorporar em suas filosofias a representatividade, já somente em poucas e edições especiais.

2.2.2 Briefing

Briefing vem da palavra brief, que, no dicionário The Landmarck, quer dizer resumo. No design é um recurso muito utilizado como uma ferramenta para reunir informações e sintetizar os aspectos necessários para a construção de um produto. O que não deixa de ser um resumo das características iniciais do projeto. Por tanto aqui foi escolhido um modelo de perguntas para facilitar a reunião de características de forma objetiva, mas que podem ser mudadas ao longo do processo de construção.

Qual o objetivo?

Incentivar reflexões sobre questões de gênero, resgatar mulheres ofuscadas pela história, desconstruir padrões e celebrar a diversidade.

Como será atingindo esse objetivo?

Criação de uma Revista feminina sobre cultura, comportamento, política e moda com caráter ideológico e informativo, na finalidade de promover mudanças de paradigmas sociais e estéticos. E que supra os buracos apresentados pelas disparidades de gênero.

Qual tipo de revista?

Segmentada por público. O foco no público feminino que em alguns aspectos foi negligenciado no mercado editorial.

Qual forma e que tipo de conteúdo?

Em forma de matérias podendo trazer entrevistas, crônicas, editoriais, artigos, e etc.

Que outras publicações já existem sobre os assuntos?

No Brasil não há nenhuma outra revista na focada em discussão de gênero, ou com uma diversidade temática realista ara mulheres.

Palavras que definam a personalidade da revista?

Gênero. Representação. Desconstrução. Mulher

2.3. Prototipagem

Prototipagem é a fase de elaboração das ideias. Tudo que foi definido no briefing serão desenvolvido, e colocados em prática montando todas as estruturas e estratégias. Indo além ordenação, conteúdos, e características físicas para a construção do perfil da revista. O desempenho desse tópico apresentado em resultados e discussões.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Aqui abordo os resultados encontrados, diante da definição de características e a montagem do projeto gráfico editorial da revista.

3.1. Missão editorial

3.1.1 Objetivo

O objetivo da revista é o de informar, discutir e refletir sobre gênero, englobando comportamento, cultura, literatura, política e moda. E também resgatar mulheres que foram esquecidas ou camufladas ao longo da história. Promover maior inclusão e a desconstrução de padrões que se reflita nos exemplos apresentados trazendo diversidade. Publicar matérias claras e objetivas, usando da informalidade para apresentar questões relevantes, conscientes, e contemporâneas para debater a presença feminina em diversas áreas se tornando mais que um reforço teórico, mas um espaço de inspiração.

3.1.2 Público

Esta revista é segmentada pelo público, ou seja, é dirigida a um público específico que neste caso são as mulheres, mas também, pode incluir todos interessados em gênero, cultura e comportamento. Todo e qualquer produto é feito para ser consumido, por tanto o seu público alvo é muito importante. Em uma revista segmentada por ele o fator é maior ainda, já que o leitor aqui é também ao conteúdo.

3.1.3 Conteúdo

Ao contrário de plataformas meramente informativas, uma revista estabelece um relacionamento íntimo e pessoal com o seu leitor para garantir sua reciprocidade e fidelidade. Para se criar essa relação, se faz necessário estabelecer conteúdos que promovam os ideais da revista, levando em consideração todos os possíveis aspectos influenciadores para cativar o leitor. Todavia, todas essas questões fazem

parte da estratégia editorial incluirá toda a relação entre os assuntos, fotografias, gravuras, design, matérias, e etc. A definição do conteúdo para o desenvolvimento dessa revista deu-se ao identificar o falto presente no mercado editorial brasileiro, assim como os problemas presente na apresentação de alguns temas.

Tabela 1. Missão editorial x estratégias

Conceito Editorial	Estratégias de design relacionadas ao conteúdo
Apresentar questões de gênero, cultura e contemporaneidades	Publicar artigos/matérias já existentes ou feitos para revista que apresentem o tema e que excitem a reflexão de gênero
Enaltecer a figura feminina, resgate de mulheres ao longo da história	Entrevistas ou matérias que tragam o perfil de alguma mulher, ideias ou um projeto que promova um resgate, a inclusão, empoderamento, e diversidade.
Conteúdo de promova autoestima e despadronização	Editorial ou matérias sobre moda, estilo que tragam em seus discursos e em imagens realistas e diversas
Notícias, política, atualidades	Colunas e/ou matérias que falem sobre assuntos relevantes, façam indicações
Objetividade, clareza, liberdade	Layout estímulos e recursos visuais, diagramação que traga clareza, tipografia legíveis, sem excesso de informação

3.2. Título

Nesta revista o título e o logo são a mesma coisa, ambos compõem a unidade da marca gráfica. Segundo Ali (2009) "O título é a expressão mais forte do conceito, da identidade e do posicionamento da revista." Por tanto, a criação para esta marca vem da busca de um símbolo que reflita a missão da revista, com o seu objetivo de falar sobre as questões de gênero, trabalhar a desconstrução e promover a reflexão.

A inspiração foi à pintora mexicana Frida Kahlo é uma das maiores expoentes artísticas do seu século. Dotada de talento e sensibilidade, as suas pinturas surrealistas traziam referência da cultura mexicana, indígena e principalmente da sua vida pessoal. Uma figura feminina tão marcante que a sua influência não é só na arte, mas também na moda, e no comportamento. Uma personalidade autêntica e transgressora atualmente é símbolo de superação, empoderamento, e liberdade sexual. Por tanto ao buscar trazer elementos de força e personalidade para marca seu sobrenome, Kahlo, foi escolhido para a titulação da revista.

3.2.1 O logotipo

Mais uma vez, segundo Ali (2009) "o logotipo, ou simplesmente logo, deve ser proeminente, descritivo e legível." Por tanto, após definido o título, a escolha tipográfica é necessária para a finalização da marca gráfica. Visando clareza para facilitar a leitura foi escolhida uma fonte simples e reta, sem serifas para, também, trazer contemporaneidade ao conceito, sempre em alto revelo ou vazada garantindo o destaque do nome. Assim como em algumas revistas, os títulos são mutáveis, suas cores e até mesmo formas podem variar de acordo com cada edição.

Figura 12. Logomarca



Fonte: Autora, 2018

3.3. Formato e periodicidade

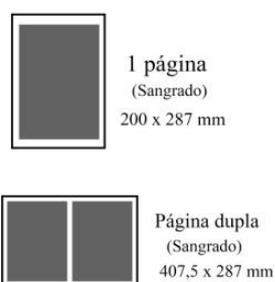
Definir as características físicas e periodicidade de uma revista também é responsável por construir a personalidade da mesma, pois esses fatores influenciam na relação com leitor.

“A revista é um meio de comunicação com algumas vantagens sobre os outros: é portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informação por um custo pequeno. Entra na nossa casa, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referências para formamos nossas opiniões.” (ALI, 2009)

E cada vez mais essa portabilidade e facilidade ganharam outros espaços, outras formas de se desenvolver. A revista Kahlo terá três formatos de venda, cada um com tempo de publicação diferente. Pode parecer muito, mas, na verdade, atualmente, a maioria das revistas possui diferentes formatos para venda.

O primeiro formato, o mais antigo, é o impresso, que será publicado a cada três meses totalizando em quatro edições por ano. Para as suas características está previsto um tamanho médio A4, ou seja, 210 x 297 mm. A revista aberta, no final, obterá a medida de 420 x 297 mm, que se dividirá em capa, quarta capa com sangramento de 10 mm, e uma lombada com 2,5 mm, já que o miolo será impresso em papel couchê gramatura 115 g/m² em uma média de 50 folhas. A capa terá o mesmo papel com gramatura de 150 g/m², com acabamento de verniz. Pequenos acabamentos podem ser alterados a depender da necessidade de cada edição

Figura 13. Formatos com sangria



Fonte: Autora, 2018

A tecnologia veio para contribuir com muitas coisas boas, incluindo o acesso as informações rápidas e fáceis, mas essa praticidade também tem custado aos meios de comunicação uma briga por espaço. “Nos dias de hoje, com o aparecimento de outras mídias aumentou exponencialmente o poder que estes têm em chegar ao maior número de pessoas das mais diversas formas.” (SILVA, 2009) E

também alterou a relação das pessoas com esses meios, já que na internet a informação é ampla, pode parecer inútil tentar competir em um ramo muito grande, mas não ter uma participação nesta plataforma é praticamente impossível. Neste ano a editora abril comunicou o encerramento de várias revistas impressas, um cenário que parece desanimador, mas ainda há outras formas de se manter no mercado com estratégias e investimentos em novas formulas. Portanto, o segundo formato desta revista é o digital, que compreende as duas outras formas de publicação. A revista online será apresentada mensalmente, em uma edição menor que a edição impressa. Foi a dotado o flash que ainda carrega características de similaridade com a versão impressa. Apenas se faz necessária um dispositivo eletrônico para ser lida, simula efeitos de uma revista convencional, como o folhear das folhas, porém existe a possibilidade de pequenas interações e animações.

A outra plataforma online é um site, também considerado uma revista pelo seu conteúdo, mas que apresentará assuntos semanalmente, focando no imediatismo das discussões. Neste formato as possibilidades são infinitas como animações, efeitos, personalização, e diálogo direto com leitor.

3.4. Formula Editorial

Segundo Ali (2009) "uma revista é geralmente dividida em três grandes grupos: seções fixas, colunas e matérias." A revista KAHLO será subdividida em áreas, somente para garantir uma ordenação dos assuntos, e todas terão componentes dos grandes grupos. A primeira será a apresentação que consistirá basicamente em sessões fixas, como o sumário, a carta ao leitor ou do leitor e créditos. A segunda área será chamada de antropofágico inspirado no movimento brasileiro que estimulava assimilação crítica de outras culturas sem esquecer a incorporação e criação da nossa. E assim como movimento essas sessões serão responsáveis pela deglutinação de informações, e temas mais densos, composta por duas colunas fixas uma chamada de retroativo que buscará referência dos seus assuntos no passado, e a outra coluna será sobre cultura, arte, e entretenimento, e também contarão artigos, matérias falando sobre gênero e diversidade e afins, provavelmente o tema da capa se encontrará neste bloco. E na terceira, a vanguarda, também uma expressão usada nos movimentos artísticos, que vem do substantivo francês "avant-garde" (guarda que avança), empresta esse espírito para reunir o Editorial de moda e comportamento, sessão de atualidades (política, notícias), coluna de indicações (livros, filmes, séries, artigos) e a despedida que será um poema, texto, comentário, ilustração.

Tabela 2. Sessões x número de paginas

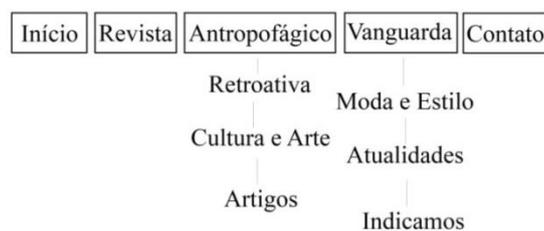
Sessões/ esqueleto	Número de páginas
Oi/ Carta ao leitor / créditos	1 a 2
Sumário	1 a 2
Coluna retroativa	2 a 4
Artigo	2 a 4
Matéria/entrevistas (total)	4 a 8

Coluna de arte, cultura, entretenimento	2 a 4
Editorial moda / comportamento	2 a 4
Atualidades	2 a 4
Coluna de indicações	1 a 2
Despedida	1
Publicidade	9

3.5. Escopo do site

O desenvolvimento da edição impressa e o do flash digital possuem a mesma estrutura, mas o site funciona e se apresenta de forma diferente. Ao determinar o menu, separam-se as sessões e os temas para que os seus leitores possam navegar intuitivamente nesta plataforma.

Figura 14. Espoco do menu

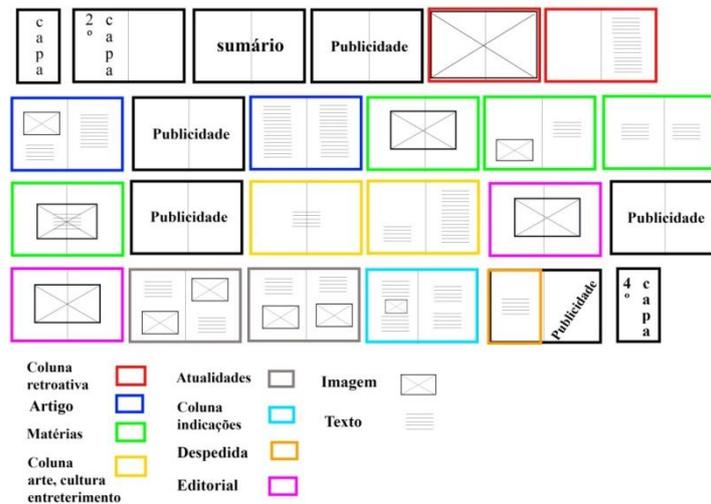


Fonte: Autora, 2018

3.6. Espelhos da publicação

O espelho da publicação é um guia para arrumação de elementos presentes na revista visando encontrar a sua ordenação e ritmos próprios. Após a definição das sessões e a quantidade de páginas que cada uma ocupa, vem a proporção de páginas editoriais por publicidade. A proporção escolhida foi de 80% de conteúdo e 20% de publicidade, em média, distribuídos na tentativa de promover fluidez dos assuntos.

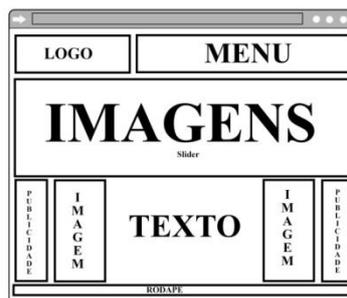
Figura 15. Espelho da revista Kahlo



Fonte: Autora, 2018

Este espelho serve tanto para versão impressa como para a versão digital em flash. Para o site a proporção é a mesma, porém a sua estruturação e ordenação são completamente diferentes, as seções podem orientar a criação do menu, como visto no escopo, mas apresentação é diferente.

Figura 16. Desenho do site

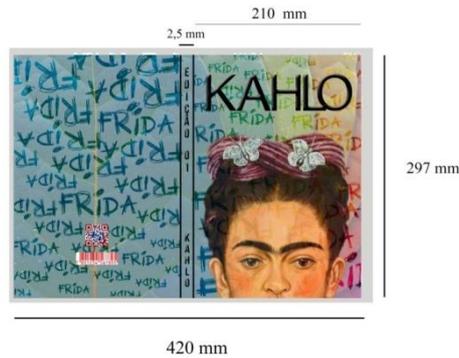


Fonte: Autora, 2018

3.7. Capa

A capa de uma revista é a sua embalagem obtemos ali através de recursos visuais e verbais as informações do produto. Portanto é uma parte importantíssima. Existem tantas revistas com estilos diferentes, algumas abusam das chamadas e outras nem mesmo as tem. Nas edições impressas e em Flash, a revista Kahlo deseja trazer a sua personalidade para a capa, mas do que informação do seu conteúdo.

Figura 17. Capa da revista Kahlo

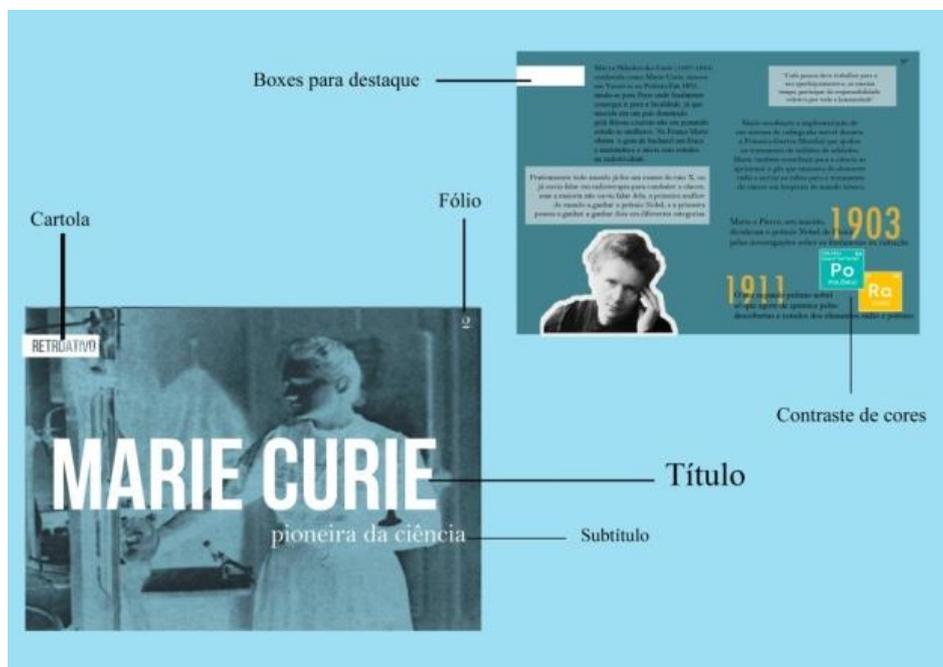


Fonte: Autora, 2018

3.8. Outras estruturações e estratégias de design

Os elementos não verbais como a grade, que é a divisão dos espaços nas páginas, a proposta cromática, imagens, ilustrações, caixas e boxes. E, também, os verbais como a tipografia. Um dos objetivos da revista é desconstruir padrões, assim a maioria dos componentes integrante, aqui, serão mutáveis. Diferente a cada edição, sua formula será apresentada de acordo com a escolha dos conteúdos. A salvo algumas exceções que para garantir uma unidade no produto possuirá componentes comuns a todas as edições como a cartola, numeração da página, tipografia comuns entre títulos e textos. O site, por exemplo, terá seu layout, e tipografias mais constantes que os outros dois formatos. Porém, visando à legibilidade é provável em todos os casos se mantenha a estrutura de títulos com letras sem serifas trazendo contemporaneidade, e em textos longo, a serifação ajude a uma leitura menos cansativa.

Figura18. Detalhes



Fonte: Autora, 2018

3.9. Protótipo

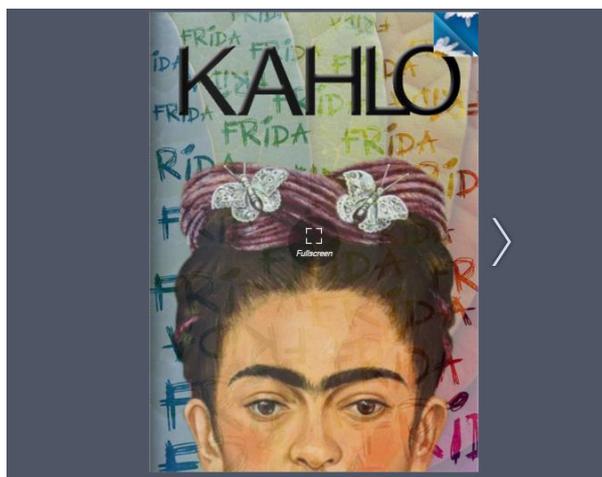
Aqui apresenta o modelo dos resultados para visualização do projeto gráfico da revista física.

Figura 19. Mockup



Fonte: Autora, 2018

Figura 20. Edição no formato Flash



Fonte: <https://www.flipsnack.com/Gabbymagazine/tcc.html>

4. CONCLUSÃO

A observação das revistas femininas mostrou a falta de parâmetros realistas, e inspiradores para as mulheres. Existe um abismo no mercado brasileiro que estimule de forma positiva e profunda o público feminino. Mesmo atualmente, cheio de acesso informação, com a onda do movimento feminista ganhando destaque, ou levante dos movimentos sociais, o assunto ainda permanecesse no âmbito do conflito das ideias. Os meios comunicação continuam repetindo os mesmos padrões ou celebram os movimentos sociais, apenas, como forma de lucrar, mantendo a nossa sociedade pautada pela falta de equidade. E, ao decorrer desta pesquisa ficou evidente a presença de uma forte violência verbal e não-verbal que muitas vezes se passa por despercebido, mas cria símbolos difíceis de desconstruir. Por isso, mesmo as revistas que abortam temas sobre igualdade, desconstrução, inclusão possuem dificuldade em unir o conteúdo as suas fórmulas, ou seja, embora retrate os assuntos, frequentemente não os reflete em seus exemplos. Isto, apenas, reforçou a justificativa do projeto, e também, ampliou seu leque de abordagem de

assuntos, já que a debilidade do mercado se mostrou grande, o que era para ser uma revista falando sobre gênero agregou assuntos como política, entretenimento, e moda. Mudou, também, as formas de divulgação que incluiu mais dois formatos do que foi pensado anteriormente, pois além da versão impressa, a revista se configurou com no formato online (flash, e o site) visando maior alcance de leitores. Assim, neste projeto se desenvolveu um modelo de revista que busca trazer e ampliar informações, que estimulem a reflexão, desconstrua padrões e inspire mulheres.

5. REFERÊNCIAS

HEADS COMUNICAÇÃO. **TODxS - Uma análise da representatividade na publicidade brasileira.** Disponível em:<<https://pt.slideshare.net/mediaeducation/todxs-uma-anlise-da-representatividade-na-publicidade-brasileira>> Acesso em: 14 jun. de 2018.

DIAS, C. A. R. M.; SAFAR, H. G. **Estudo de gênero e seu impacto na história do design.** 2016. 19f. UFES – Programa de Pós-Graduação em História. Universidade do estado de minas gerais, 2016.

BOURDIEU, Pierre. **Dominação Masculina.** Bertrand Brasil, 2012

SILVA, Andréia. F. **Os Meios de Comunicação Social enquanto elementos de regulação cultural.** Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 2006. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-andreia-regulacao-cultural.pdf>> Acesso em: 19 jun. de 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** Editora atlas, 1998

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

SEBRAE. **Design Thinking: inovação pela criação de valor para o cliente,** 2016. Disponível em:<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/design-thinking-i_c06e9889ce11a410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 27 maio de 2018.

BUARQUE de Holanda Ferreira, Aurélio. **Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa.** Rio de janeiro: Nova Fronteira, 1993.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação.** Editora Vozes, 1997

ADICHE, Chimamanda. **Sejamos todas feministas.** Companhia das letras, 2014.

SABINO, Raquel do Nascimento. **Imprensa feminina: imagens e conteúdos para o feminino nas capas da revista querida.** Revista Temas em Educação, João Pessoa, v. 24, n. Especial, p. 177-188, 2015. Disponível em:<<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/rteo/article/viewFile/26282/15502>> Acesso em: 10 jul. de 2018.

QUERIDA. Editora Globo, nº 1, jun. 1954. Quinzenal. Disponível em:<http://2.bp.blogspot.com/-p49nj_SWXbA/TVZ6hmmO9pl/AAAAAAAAADnQ/8srDMd_uUfk/s1600/1955.JPG> Acesso em: 10 jul. de 2018.

QUERIDA. Editora Globo, nº 23, jun. 1959. Mensal. Disponível em:<<http://www.anosdourados.blog.br/2011/02/imagens-revista-querida.html>> Acesso em: 10 jul. de 2018.

MARIE CLAIRE. Editora Globo, nº 306, Nov. 2016. Mensal. Disponível em:<http://www.waymodel.com.br/blog/wp-content/uploads/2015/05/IMG_0703.jpg> Acesso em: 10 jul. de 2018.

MARIE CLAIRE. Editora Globo, nº29, Jun.2015. Mensal. Disponível em:<http://www.waymodel.com.br/blog/wp-content/uploads/2015/05/IMG_0703.jpg> Acesso em: 10 jul. de 2018.

NOVA. Editora Abril, nº 455, ago. 2014. Mensal. Disponível em:<<http://khelfblog.com.br/wp-content/uploads/2011/08/KhelfNovaCapa.jpg>> Acesso em: 15 jul. de 2018.

LAMOUNIER, C. B. ; GONZALES, L. S. . **A Revista NOVA/Cosmopolitan no Contexto Histórico da Mídia Impressa Brasileira** IN: INTERCOM SUDESTE 2006 XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. In: INTERCOM SUDESTE 2006 - XI

CARVALHO, Amanda. **A violência simbólica sofrida pela mulher**. Obvious. Disponível em:<http://obviousmag.org/peripecias_da_vida/2016/a-violencia-simbolica-sofrida-pela-mulher.html> Acesso em: 5 jun. de 2018.

ELLE. Editora abril, nº 331. Dez. 2015. Disponível em:<<https://petiscos.jp/wp-content/uploads/2015/12/elle-manifesto-feminista.jpg>> Acesso em: 20 jul. de 2018.

ELLE. Editora abril, nº 324. Maio 2015. Disponível em:<https://abril.elle.files.wordpress.com/2016/10/elle-2015_0.jpg> Acesso em: 20 jul. de 2018.

EMPODERE. Edição de divulgação. Disponível em:<<http://revistaempodere.com.br/imagens/capaassinatura/assinatura110412.png>> Acesso em: 21 jul. de 2018.

TPM. Editora Trip, nº 48, Out. 2005. Mensal. Disponível em:<<https://i.pinimg.com/originals/fd/52/ae/fd52aef12d48ea99c24c3fa08c939d5e.jpg>> Acesso em: 20 jul. de 2018.

TPM. Editora Trip, nº82, Nov. 2008. Mensal. Disponível em:<<https://revistatrip.uol.com.br/upload/2017/08/5988dc7c22f6e/932x933x960x960x-13x-13/tpm-0817-m-da-penha-materia2.jpg>> Acesso em: 20 jul. de 2018.

DIAS, Kadu. **O mundo das marcas**. Disponível em:<<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/marie-claire-moda-e-beleza.html>> Acesso em: 22 jul. de 2018.

COSMOPOLITAN. Editora Abril, nº 532, Jan. 2018. Mensal. Disponível em:<https://http2.mlstatic.com/revista-cosmopolitan-532-taina-muller-sex-toys-jan-2018-nova-D_NQ_NP_909799-MLB26718141866_012018-F.jpg> Acesso em: 4 de outubro de 2018

MARIE CLAIRE. Editora Globo, nº224, Nov. 2009. Mensal. Disponível em:<<http://cdn29.us1.fansshare.com/pictures/giovannaantonelli/revista-marie-claire-novembro-giovanna-antonelli-mlb-745065062.jpg>> Acesso em: 10 jul. de 2018.

ELLE. Editora abril, nº 308. Jan. 2014. Disponível em: <
[https://www.google.com.br/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Falanaruas.com%2Fblog%2Fwp-content%2Fuploads%2F2014%2F01%2FRevista-Elle-Janeiro-2014-Edicao-308-](https://www.google.com.br/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Falanaruas.com%2Fblog%2Fwp-content%2Fuploads%2F2014%2F01%2FRevista-Elle-Janeiro-2014-Edicao-308-503624.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Falanaruas.com%2Fblog%2Ftag%2Frevista-elle%2F&docid=XiUiCi9rLJB-1M&tbnid=T9eWfJx_9iuy_M%3A&vet=10ahUKEwiR5t3Zi-LeAhVMEpAKHfMvCL8QMwhIKAswCw..i&w=600&h=789&bih=686&biw=1517&q=revista%20elle&ved=0ahUKEwiR5t3Zi-LeAhVMEpAKHfMvCL8QMwhIKAswCw&iact=mrc&uact=8https://magazineobsesion.files.wordpress.com/2008/09/flavia-oliveira.jpg)

503624.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Falanaruas.com%2Fblog%2Ftag%2Frevista-elle%2F&docid=XiUiCi9rLJB-

1M&tbnid=T9eWfJx_9iuy_M%3A&vet=10ahUKEwiR5t3Zi-

LeAhVMEpAKHfMvCL8QMwhIKAswCw..i&w=600&h=789&bih=686&biw=1517&q=revista%20elle&ved=0ahUKEwiR5t3Zi-

LeAhVMEpAKHfMvCL8QMwhIKAswCw&iact=mrc&uact=8https://magazineobsesion.files.wordpress.com/2008/09/flavia-oliveira.jpg > Acesso em: 4 de outubro de 2018

TPM. Editora Trip, nº 96, Mar. 2010. Mensal. Disponível em: <
<https://revistatrip.uol.com.br/revista/tpm/96>> Acesso em: 4 de outubro de 2018

TPM. Editora Trip, nº146, Set. 2014. Mensal. Disponível em: <
<https://revistatrip.uol.com.br/revista/tpm/146>> Acesso em: 4 de outubro de 2018

TPM. Editora Trip, nº113, Set. 2011. Mensal. Disponível em: >
<http://3.bp.blogspot.com/-SliHK27o-hl/Tm5-wHdJu-I/AAAAAAAAAC80/B6YIECAgqOQ/s1600/TPM.jpg>> Acesso em: 4 de outubro de 2018

REVISTA GQ. Editora Globo, Mensal. Disponível em:

<<http://modasemcensura.com/wp-content/uploads/2014/10/revista-gq-brasil-revista-masculina-moda-masculina-menswear-fashion-blogger-estilo-masculino-moda-fashion-style-blogger-alex-cursino-moda-sem-censura-capade-revista.jpg>

https://www.google.com.br/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Ffabrilcosmopolitan.files.wordpress.com%2F2017%2F08%2Fcapa1.jpg%3Fquality%3D85%26strip%3Dinfo%26w%3D479&imgrefurl=https%3A%2F%2Fcosmopolitan.abril.com.br%2Fcelebs%2Fmarco-antonio-de-biaggi-conta-historias-das-capas-da-cosmo%2F&docid=oza4qYfKnr8GyM&tbnid=dhq7gQf-

LInIPM%3A&vet=10ahUKEwibjppqTleLeAhWKI5AKHeUBCTEQMwhgKBuWfQ..i&w=479&h=613&bih=686&biw=1517&q=revista%20cosmopolitan%20taina&ved=0ahUKEwibjppqTleLeAhWKI5AKHeUBCTEQMwhgKBuWfQ&iact=mrc&uact=8> Acesso em: 5 de jun. de 2018