

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PRODUÇÃO EDITORIAL

Rafael Vinícius Saggin Alves

**ALÉM DO QUE SE VÊ: PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO DA  
REVISTA P+**

Santa Maria, RS  
2016

**Rafael Vinícius Saggin Alves**

**ALÉM DO QUE SE VÊ: PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO DA REVISTA P+**

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Produção Editorial, do Departamento de Ciências da Comunicação - Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de: Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cristina Marques Gomes

Santa Maria, RS  
2016

**Rafael Vinícius Saggin Alves**

**ALÉM DO QUE SE VÊ: PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO DA REVISTA P+**

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Produção Editorial, do Departamento de Ciências da Comunicação – Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de: **Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial.**

**Aprovado em 13 de dezembro de 2016**

---

**Cristina Marques Gomes, Dr.<sup>a</sup> (UFSM)**  
(Presidente/Orientadora)

---

**Sandra Depexe, Dr.<sup>a</sup> (UFSM)**

---

**Arthur Belonni, Dr. (UFSM)**

Santa Maria, RS  
2016

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família por ter me dado a oportunidade de estudar e sempre me incentivado. Aos meus amigos que me fazem companhia e me ajudam a encarar os desafios da vida. A UFSM, pois sem ela talvez eu não pudesse fazer uma faculdade. Por fim, agradeço a minha orientadora Cristina Marques Gomes pela atenção, paciência e toda ajuda que me ofereceu para a realização deste trabalho.

## RESUMO

### ALÉM DO QUE SE VÊ: PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO DA REVISTA P+

**AUTOR: Rafael Vinícius Saggin Alves**  
**ORIENTADORA: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cristina Marques Gomes**

O presente Projeto Experimental apresenta as etapas de criação da Revista P+, uma revista de divulgação científica sobre Cultura Pop. Para tanto, buscamos fundamentar a construção da revista através de uma pesquisa teórica relacionada a difusão, disseminação e divulgação científicas. Foi realizada pesquisa empírica *online* com docentes do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria entre os períodos de 30 de agosto e 09 de setembro de 2016, e com alunos do Colégio Estadual Coronel Pillar, presencialmente, obtendo 42 respostas. Os dados foram importantes para a construção do Projeto Editorial e Gráfico da Revista P+. Nas considerações finais reforçamos a importância das revistas com caráter de divulgação científica voltadas para a área de Ciências da Comunicação.

**Palavras-chave:** Divulgação Científica, Cultura Pop, Projeto Gráfico, Projeto Editorial, Revista.

## **ABSTRACT**

### **ALÉM DO QUE SE VÊ: PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO DA REVISTA P+**

**AUTHOR: Rafael Vinícius Saggin Alves**

**ADVISOR: Cristina Marques Gomes**

The present Experimental Project presents the stages of the creation of the Revista P +, a magazine of scientific dissemination on Pop Culture. For this, we seek to base the construction of the journal through a theoretical research related to scientific dissemination, dissemination and dissemination. Online empirical research was carried out with teachers from the Department of Communication Sciences of the Universidade Federal de Santa Maria between August 30 and September 9, 2016, and with students from the Colégio Estadual Coronel Pillar, in person, obtaining 42 responses. The data were important for the construction of the Editorial and Graphic Project of the P + Magazine. In the final considerations, we reinforce the importance of the journals with the character of scientific divulgation directed to the area of Communication Sciences.

**Keywords:** Scientific Publicity, Pop Culture, Graphic Design, Editorial Project, Magazine.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Quadro conceitual.....	15
Figura 02 - Sete etapas do <i>design</i> .....	19
Figura 03 - O primeiro rafe de ideias do nome, logo e <i>slogan</i> da revista.....	21
Figura 04 - Parte do rafe da revista feito durante o <i>brainstorming</i> .....	21
Figura 05 - Andy Warhol – Marilyn Diptych (1962).....	25
Figura 06 - Peter Blake – Paul Weller’s Stanley Road (1995).....	25
Figura 07 - Roy Lichtenstein – Blonde Waiting (1963).....	26
Figura 08 - Rubens Gerchman – Os super-homens (1965).....	26
Figura 09 - Claudio Tozzi – Astronautas (1969).....	26
Figura 10 - Exemplo de Pixel Art.....	27
Figura 11- Mural feito por Kobra.....	27
Figura 12 - Capas da Revista Esquire.....	28
Figura 13 - Capas da Revista i-D.....	29
Figura 14 - Grid em módulos.....	36
Figura 15 - Grid Modular 5x6 durante o processo de diagramação no software Indesign.....	37
Figura 16 - Fonte serifada (esq.) e sem serifa (dir.).....	39
Figura 17 - Relação entre a altura das maiúsculas e minúsculas.....	39

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	10
<b>2 A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA</b>	11
2.1 HISTÓRICO	11
2.2 CONCEITOS	14
<b>3 CULTURA POP</b>	16
3.1 CONCEITO	17
<b>4 METODOLOGIA DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DA REVISTA P+</b>	18
4.1 PROJETO EDITORIAL DA REVISTA P+	23
4.1.1 Missão	23
4.1.2 Público-alvo	23
4.1.3 Conteúdo	23
4.1.4 Título	24
4.1.5 Capa	24
4.1.6 Fórmula Editorial	29
4.1.6.1 Número de Páginas	29
4.1.6.2 Proporção de Páginas Editoriais x Publicidade	29
4.1.6.3 Seções	30
4.1.6.4 Linguagem	30
4.1.6.5 Periodicidade	31
4.2 PROJETO GRÁFICO DA REVISTA P+	31
4.2.1 Suporte	31
4.2.2 Tipo de Papel	31
4.2.2.1 Capa	32
4.2.2.2 Miolo	32
4.2.3 Formato	33
4.2.4 Processo de Impressão	33
4.2.5 Encadernação	33
4.2.6 Logotipo	34
4.2.7 Colunagem	34
4.2.8 Grid	34
4.2.9 Numeração das páginas	37
4.2.10 Boxes	38

<b>4.2.11 Olhos .....</b>	<b>38</b>
<b>4.2.12 Tipografia .....</b>	<b>38</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXO A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PROFESSORES DO DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA UFSM .....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXO B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS DO SEGUNDO ANO DO ENSINO MÉDIO DA ESCOLA CORONEL PILLAR .....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXO C – AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM DO ILUSTRADOR WILL COSTA .....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXO D – AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM DE JAQUELINE MELLO .....</b>	<b>47</b>
<b>ANEXO E – AUTORIZAÇÃO DE LUIZA BETAT .....</b>	<b>48</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente relatório do Projeto Experimental “Revista P+” apresenta a trajetória percorrida durante o desenvolvimento da edição piloto de uma revista de divulgação científica com foco na área de comunicação, mais especificamente, na cultura pop, está dividido em três grandes blocos que sustentam e orientam teoricamente a elaboração do produto experimental.

No capítulo “Divulgação Científica” apresentamos as diferentes formas de difusão científica e tentamos justificar a relevância/importância da aproximação do público com as organizações que produzem a ciência.

No capítulo seguinte, em Cultura Pop, explanamos sobre a Cultura Pop com o intuito de salientar a importância e força desta na sociedade atual, principalmente entre os jovens que, cada vez mais, tornam-se ativos na produção de conteúdo midiático. Essa pesquisa, portanto, busca através da adoção de uma temática popular e presente na vida da maioria dos jovens, como a Cultura Pop, e de uma linguagem apropriada a este público, efetivar a divulgação e popularização da ciência com o propósito de estimular e aproximar o leitor da grande área das Ciências Sociais Aplicadas, mais especificamente das Ciências da Comunicação.

No quarto capítulo, através dos autores Gavin Ambrose e Paul Harris (2012), foram estruturados os primeiros indicadores para a concepção da Revista P+. Com base na metodologia proposta por esses autores tornou-se possível a criação dos Projetos Gráfico e Editorial e conseqüentemente a concretização da Revista P+.

A justificativa para a realização do presente projeto será apresentada ao longo do próprio relatório, salientamos, de início, no entanto, que na última década a produção científica no Brasil aumentou significativamente, Caldas e Zanvettor (2014, p. 2) afirmam que “[...] a contribuição nacional para a produção científica mundial passou de 1,6% em 2002 (13.180) para 1,9% (18.915) em 2006”. No entanto, apesar das novas tecnologias e do acesso à internet cada mais presentes na vida dos brasileiros, poucas iniciativas, partindo de diferentes atores sociais – como os próprios pesquisadores, entidades representativas de áreas, ONGs, etc, tem-se concretizado no sentido de afirmar o papel expressivo da divulgação científica no desenvolvimento da sociedade.

Segundo Jenkins (2008) a internet tem possibilitado uma participação cada vez mais significativa da população na mídia. Esta situação, faz do consumidor de Cultura Pop um “receptor ativo” da indústria cultural de massa, desempenhando, de certa forma, um papel de agente “democratizador da mídia”. Através da divulgação científica constante em diversas edições de uma revista da área de conhecimento das Ciências da Comunicação poderemos, além

de aproximar a academia da sociedade, conscientizar o público sobre a sua participação nos meios e o quanto isso pode ser uma “válvula propulsora” de melhoria da nossa sociedade.

Para auxiliar o desenvolvimento deste Projeto Experimental e conhecer um pouco do público-alvo da revista, foi aplicado um questionário<sup>1</sup> a duas turmas do segundo ano do ensino médio de uma escola pública da cidade de Santa Maria, RS, em agosto de 2016, obtendo 42 questionários respondidos<sup>2</sup>. A primeira pergunta do questionário, “*você já ouviu falar em divulgação ou popularização da ciência?*”, obteve 16 respostas “sim” e 26 respostas “não”. A segunda pergunta, “*você sabe o que é divulgação científica?*”, obteve 7 respostas “sim” e 35 respostas “não”.

Enfatizo que essa amostragem, apesar de pequena, foi adotada no sentido de auxiliar no processo criativo da revista. No entanto, é no mínimo curioso observar que aproximadamente 83% dos alunos do segundo ano daquela escola não saibam o que é divulgação científica. Trataremos mais sobre o questionário na seção sobre o processo de desenvolvimento do projeto.

## 2 A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Neste capítulo abordaremos o conceito de divulgação científica, diferenciando das outras formas de difusão como a disseminação e a divulgação científicas para especialistas e leigos. A seguir um breve histórico da divulgação científica no Brasil, desde rompimento do bloqueio cultural após a vinda da família real portuguesa para o Brasil, passando pela contribuição de José Reis para a divulgação científica e indo até os desafios da contemporaneidade.

### 2.1 HISTÓRICO

De acordo com Bukett (1990, p. 27) a difusão científica teve início no século XVI. Na época, a tradição oral dos assuntos científicos se dava através de artistas, eruditos e nobres que se encontravam em reuniões secretas, pois na época, a Igreja Católica e o estado censuravam as suas atividades relacionadas a ciência.

Burket (1990) afirma que em março de 1665, Henry Oldenburg, precursor do jornalismo científico, publicou em Londres o primeiro periódico científico, o *Philosophical Transactions*, da *Royal Society for the Improvement of Natural Knowledge*. A partir desse acontecimento,

---

<sup>1</sup> As perguntas estão anexadas ao apêndice.

<sup>2</sup> Apesar dos alunos terem participado da pesquisa, alguns não responderam a todas as questões.

consequentemente outras organizações científicas passaram a dispor de suas publicações, que foram fundamentais para o estímulo das pesquisas científicas na Europa e nos Estados Unidos.

No mesmo período, no Brasil, Massarani e Moreira (2002) apontam que, até o século XVIII, ainda colônia portuguesa de exploração, as atividades científicas, e principalmente a difusão das ideias, praticamente inexisteram. Com a vinda da família real portuguesa para o país em 1808, houve o rompimento do bloqueio cultural e a partir daí foram criadas as primeiras instituições de ensino superior, academias de engenharia e medicina. Os pesquisadores enfatizam que com a criação da Imprensa Régia, em 1810, os primeiros manuais direcionados a educação científica começaram a ser publicados e “difundidos” no país, porém com tiragens ainda muito pequenas. A maioria era traduções de publicações francesas e serviam como manuais para os cursos de engenharia e medicina.

De acordo com Oliveira (2012, p. 28), o Jornalismo Científico no país começou com “O Correio Braziliense”, fundado em 1808 e redigido em Londres por Hipólito da Costa. Foi o primeiro jornal brasileiro independente do poder oficial. O redator do jornal justificou a publicação em outro país dizendo:

Resolvi lançar esta publicação na capital inglesa dada a dificuldade de publicar obras periódicas no Brasil, já pela censura prévia, já pelos perigos a que os redatores se exporiam, falando livremente das ações dos homens poderosos (HIPOLITO, 1808 apud OLIVEIRA, 2012, p. 28).

Oliveira (2012) relaciona o atraso científico e tecnológico do Brasil à censura imposta pelo império português e ao tipo de colonização que tivemos, muito mais voltada a exploração do que a expansão, diferentemente da colonização dos Estados Unidos.

Já no século XX, na década de 1940, o presidente Getúlio Vargas criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). A partir de então o governo preocupa-se, pela primeira vez, em incentivar financeiramente, com recursos próprios, a imprensa do país.

Influenciado pelo término da Segunda Guerra Mundial e o impacto do grande avanço tecnológico, o Brasil deu início a instituição da ciência no país. Em 1948 foi criada a Sociedade Brasileira para o Progresso e a Ciência (SBPC), entidade que hoje congrega todas as sociedades científicas do país. Os primeiros anos da SBPC coincidem também com a criação de organizações como o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Na primeira metade do século XX, a divulgação científica dava os primeiros passos com José Reis, um dos fundadores do SBPC. José Reis foi médico, pesquisador e o maior nome da divulgação científica no Brasil.

Na década de 1930, passou a se dedicar cientificamente ao estudo das doenças das aves. Para entender melhor as doenças que propagavam-se nas galinhas, passou a realizar constantes visitas aos sítios do interior do Brasil e conversar com os agricultores. Como sua pesquisa era de interesse dos produtores, José Reis deu início a divulgação dos resultados dos estudos e procedimentos corretos para a criação de galinhas diretamente a eles.

Desse modo, José Reis percebeu que a produção acadêmica divulgada aos seus pares não era suficiente pois considerava a “[...] divulgação científica consequência necessária da pesquisa [...]” (REIS apud GIACHETI, 2003, p. 90). Era necessário divulgar sua pesquisa para o maior número de pessoas, em linguagem simples, para que o homem do campo soubesse como agir.

Foi aí que eu comecei de fato minha carreira de divulgador da ciência. Eu trabalhava ao lado do grande cientista H. von Ihering que um dia entrou na minha sala com o seguinte problema: um modesto sítio procurava o Instituto para esclarecer qual era o problema que atacava sua galinhas que eram dizimadas por uma “peste”. O Dr. von Ihering me perguntou: “Que peste é esta? Aí está uma coisa que você pode descobrir para ajudar esse pessoal.” Aceitei o desafio e, resolvido este, outros foram-se apresentando-se. Mas para incumbir-me bem dessa missão de aconselhar, informar os sítios, tornava-se importante estabelecer contato com eles e aprender a falar-lhes e escrever-lhes com a maior simplicidade. Ao fim de pouco tempo, eu estava escrevendo artigos em revistas agrícolas, como Chácaras e Quintais. (REIS, 1982, p.11 apud MENDES, 2006, p. 121)

No final da década de 1960, José Reis passou a dedicar-se integralmente ao ensino e a divulgação científica. Segundo Oliveira (2012) em toda a sua carreira o pesquisador chegou a publicar cinco mil trabalhos entre livros, artigos científicos e material jornalístico. Em 1977 foi um dos fundadores da Associação Brasileira de Jornalismo Científico (ABJC). Em homenagem ao legado de José Reis, o CNPq criou em 1979 o Prêmio José Reis de Divulgação Científica para premiar anualmente indivíduos e instituições que tenham desenvolvido trabalhos relevantes na área da divulgação científica.

Como fruto do trabalho de José Reis, com o passar do tempo a população brasileira passou a ter acesso e interesse por áreas específicas do conhecimento. Na década de 1980, a SBPC criou a revista de divulgação científica *Ciência Hoje*, com o objetivo de dar ênfase a ciência produzida no Brasil e aproximar a comunidade científica ao público. Segundo Massarani e Moreira (2002) “A revista chegou a atingir 70.000 exemplares por mês em seus tempos áureos [...]”. Na mesma década surgiram outros produtos midiáticos de empresas

privadas, como por exemplo, as revistas *Globo Ciência* em 1982 (intitulada *Galileu* em 1990) da editora Globo, que em 1984 deu origem ao programa televisivo de mesmo nome, e a revista *Superinteressante* criada em 1986 pela editora Abril.

Nos anos 1990, a popularização da internet dava início a uma revolução na sociedade científica. Aos poucos a *Web* permitiu que os cientistas tivessem acesso, em tempo muito menor que nas décadas anteriores, e interagissem a inúmeras pesquisas empíricas e teóricas publicadas em repositórios virtuais <sup>3</sup>o que fez com que a produção acadêmica aumentasse e com isso a demanda de difusão fosse muito maior.

Atualmente, segundo Caldas e Zanvettor (2014, p. 1)

Nos últimos anos o Brasil tem ampliado, substancialmente, sua produção científica. Os dados nacionais são reflexo do trabalho de 129 mil pesquisadores ativos em 28 mil grupos de pesquisa credenciados pelo CNPq, em 452 instituições. Os indicadores de produção nacional em CT&I realizados pela Fapesp em 2010 (FAPESP, 2011) mostram que a contribuição nacional para a produção científica mundial passou de 1,6% em 2002 (13.180) para 1,9% (18.915) em 2006, na aferição realizada nas bases SCIE (Science Citation Index Expanded) e SSCI (Social Science Citation Index). Nesse mesmo período, foi possível observar que a taxa de crescimento das publicações do Brasil foi praticamente o dobro do crescimento mundial. Enquanto o Brasil alcançou um índice de 43,5% de crescimento nesses quatro anos, o restante do mundo cresceu 22,7%.

Apesar do crescimento relevante da produção acadêmica brasileira, Caldas e Zanvettor (2014) apontam para o baixo aproveitamento dessa produção para o desenvolvimento econômico, social e tecnológico do país. Afirmam também que a produção científica é desproporcional a divulgação para a sociedade e que só recentemente, em 2012, o CNPq, criou uma área e um comitê de Divulgação Científica.

Portanto apesar do significativo aumento de produção científica no mundo, com destaque para o nosso país, percebe-se a falta dos cientistas e órgãos responsáveis pela ciência na divulgação científica para a sociedade, o que justifica a intenção deste Projeto Experimental em popularizar a ciência aos jovens através de uma temática comum a eles.

## 2.2 CONCEITOS

Antes de conceituar as diferentes formas de difundir a ciência à sociedade, resalto que para este Projeto Experimental não nos debruçamos em conceitos filosóficos mais aprofundados sobre ciência e difusão científica. Pretendemos, pois, através de uma abordagem

---

<sup>3</sup> Repositório disponibilizado na internet que tem como propósito reunir, armazenar, organizar, recuperar, preservar e disseminar a produção científica e intelectual da comunidade universitária.

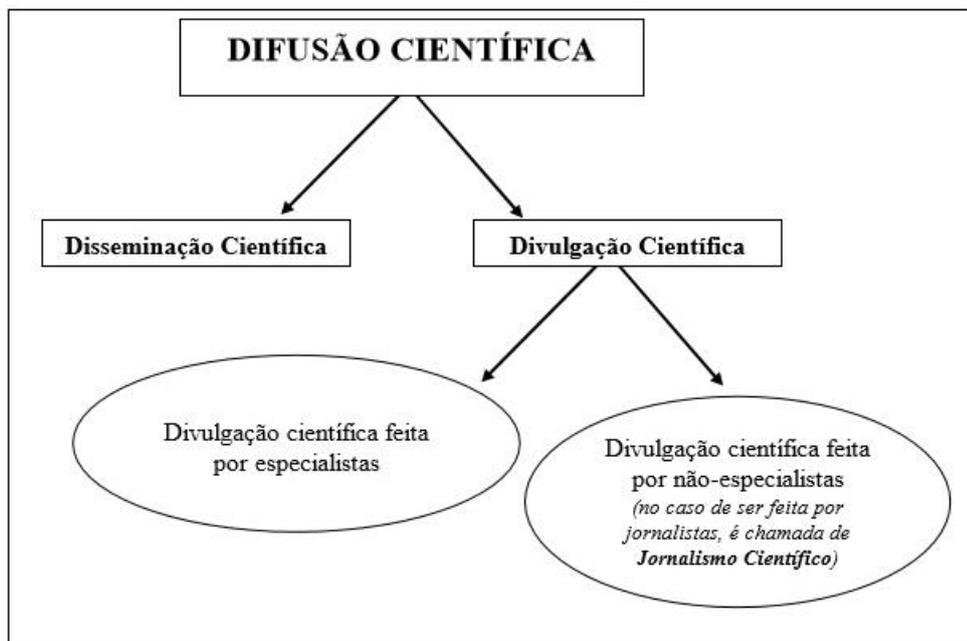
teórica breve explanar sobre as diferentes formas de se comunicar a ciência, mais especificamente sobre a divulgação científica.

“Difusão”, “disseminação” e “divulgação científica” são expressões ainda pouco populares pelo público leigo e, portanto, fáceis de serem confundidos e, muitas vezes, usados de forma errada até mesmo entre os pesquisadores e demais envolvidos com a ciência.

Segundo Pasquali (1978), a difusão científica, embora possua contornos conceituais amplos, pode ser entendida como qualquer processo ou recurso utilizado para veiculação de informações científicas e tecnológicas, na qual abrangeria os periódicos especializados, bancos de dados, reuniões científicas etc.

Gomes (2000, pág. 11) conclui que a difusão científica é “[...] um gênero que comporta as espécies disseminação científica e divulgação científica, subdividida em divulgação científica feita por especialistas e por não-especialistas”. Como o esquema da figura 01.

Figura 1 – Quadro Conceitual



Fonte: (GOMES, 2000, p.12)

A difusão quando destinada a um público especializado e restrito é chamada disseminação, pois a linguagem utilizada no texto obedece a normas técnicas e é carregada de jargões científicos, ou seja, o público-alvo da disseminação científica são os especialistas

intrapares (da mesma área do conhecimento) ou especialistas extrapares (de áreas diferentes mas que podem interagir).

Em contrapartida, quando a difusão é feita ao público em geral leigo, observa-se a adoção de uma linguagem “facilitadora” do conteúdo ao qual se quer transmitir, ou seja, “[...] utilizando processos e recursos técnicos para a transposição de uma linguagem especializada para outra não-especializada, objetivando tornar o conteúdo acessível ao maior número de pessoas [...]” (MENDES, 2006, p. 90). Neste caso chamamos de divulgação científica. Na divulgação científica o importante é favorecer a compreensão e despertar o interesse do público pela ciência.

Calvo Hernando (1992, p. 72-89) define divulgação científica como sendo aquela que:

(...) compreende toda atividade de explicação e difusão dos conhecimentos, da cultura e do pensamento científico e técnico, com duas condições, duas reservas: a primeira, que a explicação e a divulgação se façam fora do marco do ensino oficial ou equivalente, a segunda, que estas explicações extra-escolares não tenham como objetivo formar especialistas ou aperfeiçoá-los em seu próprio campo, pois o que se pretende, pelo contrário, é complementar a cultura dos especialistas fora de sua especialidade.

Segundo Candotti (2001, p. 5) a divulgação científica é “[...] um instrumento necessário para consolidar a democracia e evitar que o conhecimento seja sinônimo de poder e dominação [...] Um instrumento de comunicação que informe e propicie o diálogo entre os laboratórios e as praças públicas”.

A partir dos conceitos de divulgação científica verifica-se a relevância de fazê-la principalmente voltada a públicos leigos para que através do acesso à informação a sociedade tenha condições de analisar os seus problemas e escolher as soluções de forma mais facilitadora possível.

### **3. CULTURA POP**

O objetivo desse capítulo é explicar brevemente o que é Cultura Pop. A primeira vista, parece fácil, pois o termo pop é tão largamente utilizado que rapidamente vem a nossa mente alguma música ou um artista do pop, como Madonna, por exemplo. No entanto, como apresentamos a seguir, a Cultura Pop não se resume somente ao entretenimento.

### 3.1 CONCEITO

Uma das primeiras dificuldades em conceituar pop está na contrariedade da palavra “pop”. Mundialmente utilizada, tratando-se de Cultura Pop, possui um significado traduzido que diverge do que costumeiramente usamos no Brasil e que pode gerar confusão. Pop, do inglês “*popular*”, aqui devemos associar a Cultura de Massa, dos meios de produção midiáticos, e não a Cultura Popular, relacionada aos folclores e costumes regionais.

Outro ponto é a utilização da expressão para designar de modo pejorativo produtos midiáticos que visam uma lógica de mercado. No entanto, a Cultura Pop é mais do que produtos midiáticos, segundo Hall (2003, p. 256) “[...] há também elementos de reconhecimento e identificação, algo que se assemelha a uma recriação de experiência e atitudes reconhecíveis as quais as pessoas respondem.”.

Além disso, ressalto que é uma cultura que vive constantes transformações. Podemos considerar que diferentemente das décadas passadas, hoje a Cultura Pop não é a mesma cultura de massa como antigamente, onde havia um produtor de conteúdos e um receptor passivo. A convergência das mídias<sup>4</sup> possibilitou aos fãs ter um papel maior que o de receptor. Segundo Jenkins,

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (2008, p. 47)

A convergência midiática não ocorre somente através dos dispositivos eletrônicos e sim na mente de cada consumidor/fã e nas relações uns com os outros.

O público, que ganhou poder com as novas tecnologias vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros (JENKINS, 2008, p. 53).

Este Projeto Experimental visa, através da divulgação e popularização das diversas pesquisas empíricas e teóricas, levar ao público consumidor de Cultura Pop o conhecimento da

---

<sup>4</sup> Conceito desenvolvido por Henry Jenkins e designa uma tendência que os meios de comunicação estão aderindo para poder se adaptar a internet, consiste em usar este suporte como canal para distribuição de seu produto. Assim os outros tipos de mídia podem ser encontrados na internet.

dimensão do poder que a participação dos fãs vem tomando em relação a indústria cultural midiática e também “dar voz” e espaço a eles.

#### **4. METODOLOGIA DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DA REVISTA P+**

Neste capítulo abordaremos os processos de desenvolvimento deste Projeto Experimental, explicando a metodologia utilizada para a criação do Projeto Gráfico e Editorial que culminaram com a criação da Revista P+.

Primeiramente, a ideia que tive ao decidir por fazer um Projeto Experimental no Trabalho de Conclusão de Curso visava antes de tudo colocar em prática os meus conhecimentos técnicos e teóricos desenvolvidos durante os semestres da faculdade de Produção Editorial, mais especificamente em relação a produção gráfica e design editorial.

Ao decidir pelo produto midiático impresso, logo me vi diante do desafio de organizar todos os processos de criação da revista para ter uma sequência lógica que otimizasse o tempo e orientasse o trabalho.

Como estava focado no design editorial da revista desde o pré-projeto, procurei por autores renomados da área para embasar os projetos gráfico e editorial. Dentre os vários autores utilizados neste Projeto Experimental, Gavin Ambrose e Paul Harris foram os principais autores que encontrei como referência. Ambos publicaram juntos a coleção de livros *Design Básico*, formado por sete livros ao todo, intitulados: *Formato, Layout, Impressão & Acabamento, Cor, Imagem, Grids* e o último *Design Thinking*.

Este último, serviu como base inicial ao projeto pois foi utilizado como metodologia para o desenvolvimento do trabalho. Segundo Ambrose e Harris (2012a, pág. 12) “Dentro do processo do design, é possível identificar sete etapas (figura 02): definir, pesquisar, gerar ideias, testar protótipos, selecionar, implementar e aprender.”.

Figura 02 – Sete etapas do *design*



Fonte: (AMBROSE, HARRIS, 2012a, p. 12)

Cabe neste momento esclarecer que para o processo de criação da Revista P+ consideramos utilizar as três primeiras etapas da metodologia de Ambrose e Harris. Tendo em vista que este projeto experimental é a edição piloto de uma revista, consideramos o produto final produzido sendo a quarta etapa da metodologia, “*testar protótipos*”, quando a revista será avaliada pela banca avaliadora do projeto.

A etapa 1, “*definir*”, consiste em fazer um *briefing*<sup>5</sup> onde deverá se obter o objetivo específico do projeto respondendo as seguintes perguntas básicas:

- i. O que criar? *Uma revista de divulgação científica.*
- ii. Por que criar? *Para democratizar o conhecimento e aproximar a ciência da sociedade.*
- iii. Onde criar? *Em suporte impresso.*
- iv. Para quem criar? *Jovens na faixa etária entre 14 e 21 anos.*

Ao iniciar esta primeira etapa, a única resposta que eu tinha era a da primeira pergunta do *briefing*. As demais perguntas me possibilitaram pensar sobre o projeto, o que ajudou a pre-visualizar as ideias (em rabiscos e anotações), o público-alvo e o suporte.

A etapa 2, “*pesquisar*”, consiste em coletar as informações para posteriormente auxiliar nas ideias. Segundo Ambrose e Harris (2012a, p.18), a pesquisa “[...] reúne as informações obtidas com fontes secundárias mais gerais, como relatórios de pesquisa de mercado consumidor.”

A partir de então desenvolvi duas pesquisas para auxiliar no processo criativo do projeto. O primeiro questionário foi aplicado entre os dias 30 de agosto e 09 de setembro de

<sup>5</sup> *Briefing* é um conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento. Esse é um instrumento muito utilizado em Administração, Relações Públicas, Design e na Publicidade. O *briefing* deve produzir um roteiro de ação para criar a solução que o cliente procura, ou seja, é como mapear o problema e, com as pistas identificadas, ter ideias para criar soluções.

2016, aos professores do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) para que eu obtivesse sugestões e críticas de quem tem experiência ou conhecimento na área de Ciências da Comunicação. No entanto, apenas nove professores responderam, de um total de 29. O segundo questionário foi aplicado em agosto de 2016 a estudantes do segundo ano do ensino médio da Escola Coronel Pillar, de Santa Maria, RS. Este questionário continha mais perguntas que o primeiro aplicado aos professores, pois através dos alunos poderia coletar dados no sentido de conhecer um pouco sobre os hábitos de leitura e os gostos do público-alvo.

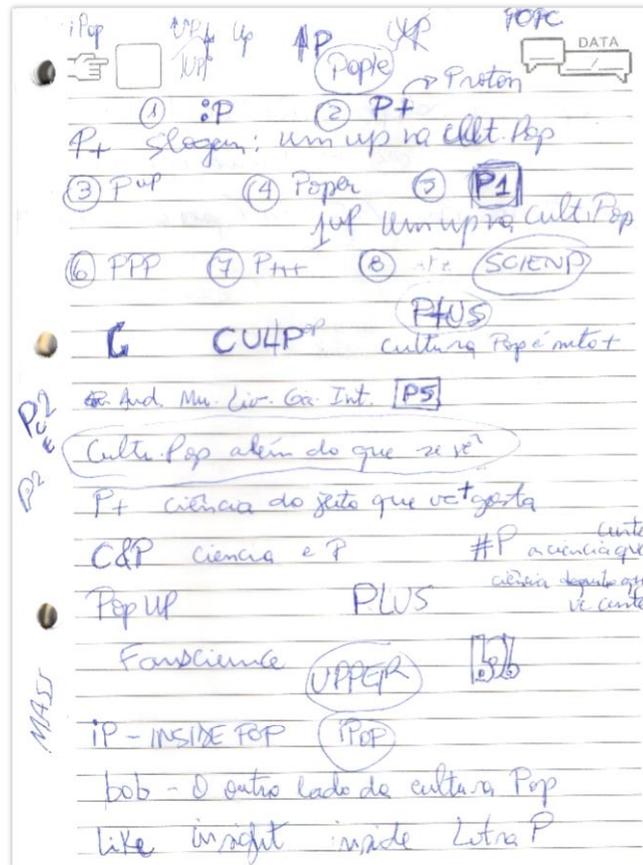
Apesar de alguns alunos não terem respondido todas as perguntas, algumas respostas foram importantes para definir algumas características da revista. Quando perguntado se preferem a revista impressa ou digital (para *tablets* ou *smartphones*), das 42 respostas, 17 (40%) disseram preferir a revista impressa, 16 (38%) disseram preferir a revista digital e 9 (21%) se mostraram indiferentes ao tipo de suporte de leitura ou não responderam. A partir desse dado pude dar continuidade a ideia de produzir a revista em mídia impressa.

Outra constatação considerada para o projeto foi o resultado de uma das perguntas onde numa lista de 22 assuntos como cinema, moda, HQ's e etc, o respondente pôde escolher o quanto cada um dos assuntos era mais ou menos interessante numa escala de um (sendo o menos interessante) a cinco (o mais interessante). Os assuntos que mais receberam nota máxima foram *música* (52%), *festas* (47%), *inovações tecnológicas* (47% votos), *YouTubers* (42%), *cinema* (42%) e *séries* (38%).

A partir do questionário aplicado aos alunos não foi possível obter uma quantidade ampla de informações pois além de ser uma amostragem pequena nem todos responderam o questionário por completo. No entanto, a intenção da pesquisa era confirmar se o grupo tinha interesse por assuntos relacionados a Cultura Pop, o que procedeu positivamente.

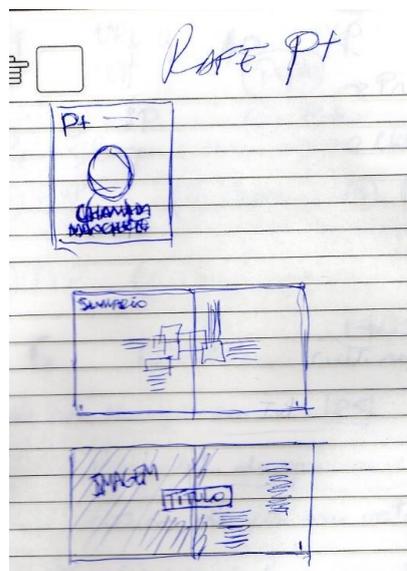
A terceira etapa, “gerar ideias”, compreende em usar os resultados da pesquisa aplicada para pensar em ideias de como construir a revista. Neste processo Ambrose e Gavin (2012a) sugerem técnicas que incluem o *brainstorming*, o esboço ou rafe de ideias (figuras 03 e 04) e a adaptação de designs já testados.

Figura 03 – O primeiro rafe de ideias do nome, logo e slogan da revista.



Fonte: Arquivo próprio do autor.

Figura 04 – Parte do rafe da revista feito durante o *brainstorming*



Fonte: arquivo próprio do autor

O *brainstorming* e o rafe de ideias deram início a elaboração do Projeto Gráfico e Editorial da Revista P+. Autores como Fátima Ali (2009), Antônio Celso Collaro (2007,2012) e os já citados Gavin Ambrose e Paul Harris (2012), entre outros, estudados durante a graduação em disciplinas como por exemplo Projeto Editorial para Revistas e Produção Gráfica fundamentam os Projetos Gráfico e Editorial da Revista P+.

Na terceira etapa também foi realizada uma pesquisa (no sentido de explorar), que teve início em agosto e encerrou em novembro de 2016, de conteúdos sobre Cultura Pop em *sites*, *blogs* e principalmente os que são compartilhados em redes sociais como o *Facebook*, por exemplo. Essa busca se deu ao fato de que para desenvolver a revista considerei importante conhecer os espaços comunicacionais por onde se noticiam a Cultura Pop para ter uma ideia do conteúdo que costumeiramente é publicado. Ao passo disso, fiz o trabalho de editor ao selecionar os conteúdos que serviriam de inspiração para as matérias da Revista P+. Observei que muitas notícias eram parecidas, sobre o mesmo assunto e muitas vezes não faziam referência ao nome do autor da matéria. Notei também que a linguagem empregada era informal, as vezes coloquial, fazendo o uso de gírias e expressões populares das redes sociais.

Considerei importante tratar sobre a questão de direitos autorais e uso de imagem para justificar as imagens utilizadas na revista. Sendo a revista P+ uma revista com a temática Cultura Pop, é inviável não utilizar imagens de celebridades, personagens ou cenas de filmes, por exemplo, para ilustrar as matérias, sendo também inviável a compra dos direitos de uso das imagens. Porém, tratando-se de um Projeto Experimental para fins educacionais de avaliação e não comerciais e nem de distribuição, é possível utilizar-se de subterfúgios para não cometer o crime de uso de imagem indevidamente. Segundo o artigo “O direito de imagem e suas limitações”<sup>6</sup> publicado pelo especialista em Direito da Propriedade Intelectual e Direito Processual Civil, Fábio Ferraz de Arruda Leme, o uso de imagem sem fins lucrativos ou que não denigram a imagem não configura como crime “essas limitações devem ser mitigadas ou desconsideradas no momento em que o violador age com os propósitos de: 1) explorar economicamente a vítima, titular do direito de imagem, e/ou; 2) denegrir sua imagem.”.

As imagens utilizadas na revista estão acompanhadas da fonte de origem, sendo estas de divulgação do artista ou produto midiático, e não há qualquer ganho financeiro sobre o presente trabalho e nem prejuízo da imagem.

Em relação as imagens dos trabalhos produzidos pelos fãs, a autorização para a veiculação destes na revista está anexada ao apêndice.

---

<sup>6</sup> Disponível em <<https://por-leitores.jusbrasil.com.br/noticias/2995368/o-direito-de-imagem-e-suas-limitacoes>>

## 4.1 PROJETO EDITORIAL DA REVISTA P+

Neste capítulo detalharemos as características dos itens que compõe a identidade editorial da revista, bem como a missão, público-alvo, conteúdo, título, capa e fórmula editorial (número de páginas, proporção de páginas editoriais e de publicidade, seções, linguagem e periodicidade).

### 4.1.1 Missão

Divulgar e popularizar o conhecimento produzido a partir de pesquisas empíricas e teóricas, assim como outras produções acadêmicas relacionadas ao universo da Cultura Pop, para um público jovem através de uma linguagem acessível, clara e objetiva, com o uso de imagens, ilustrações, infográficos e demais artifícios privilegiando a transmissão da mensagem de forma cativante e didática. Através das sucessivas edições da revista pretende-se apresentar ao público as possíveis linhas de pesquisa na Área de Ciências Sociais Aplicadas, mais especificamente das Ciências da Comunicação. Além disso, oferecer ao leitor conteúdos informativos e de entretenimento que fazem parte do seu cotidiano enquanto consumidor/fã de Cultura Pop.

### 4.1.2 Público-alvo

O público-alvo é o(a) adolescente/jovem, na faixa etária que compreende dos 14 aos 21 anos, que consome e participa da Cultura Pop em suas diversas vertentes e plataformas. A interação desse público é dupla, ora consumindo os produtos midiáticos, como filmes, séries, músicas, etc, ora participando de forma ativa como escritores de *fanfics*, integrantes de *fandons*, desenvolvedores de *games* alternativos, ilustradores, *YouTubers* e etc.

### 4.1.3 Conteúdo

Diferentemente dos *blogs*, *sites* e revistas que tratam da Cultura Pop, a Revista P+ traz ao público leitor a ciência que existe por trás dessa cultura. Provoca o leitor no sentido da reflexão sobre o consumo, sua participação e os efeitos múltiplos diante da sociedade atual. Para não deixar a revista com um aspecto predominantemente sério e “enfadonho”, publicaremos matérias atuais sobre o universo da Cultura Pop nas diferentes seções, como por

exemplo listas de melhores filmes de terror do ano, publicação de *fanfics* de leitores, curiosidades sobre a indústria do entretenimento, anúncio de novas séries, livros, *reviews* e etc.

No entanto, cada um desses textos deve estar encaixado na seção correspondente para manter uma lógica estética e editorial que ajude o leitor a seguir a leitura com entendimento e fluidez. O importante é que o conteúdo além de abordar as diferentes mídias, consiga ser um meio de divulgação científica, informação e entretenimento.

#### 4.1.4 Título

Por se tratar de uma revista de divulgação e popularização da ciência sobre Cultura Pop, foi pensado em uma palavra ou símbolo que aludisse ao Pop e também à ciência. Como resultado chegou-se a duas ideias:

Ideia 1: “Revista P+”. Lê-se “*pê mais*”, onde a letra “P” remete ao Pop e o sinal de positivo “+” refere-se a tudo que está por trás da Cultura Pop e que geralmente não é divulgado ao público pela indústria cultural, por exemplo, as criações dos fãs, que englobam os produtos não oficiais das marcas licenciadas, as *fanfics*, os festivais e etc. e, principalmente, as pesquisas acadêmicas, trabalhos e curiosidades sobre a Cultura Pop, ou seja, tudo aquilo que faz da Cultura Pop algo mais que apenas o estereótipo de entretenimento. Diante disso foi criado o *slogan* “mais entretenimento, mais conhecimento”.

Ideia 2: “Revista Poper”. Poper é a união de duas palavras: Pop + Paper. Ou seja, Poper é uma Revista de Cultura Pop que aborda os *papers* que são publicados em revistas científicas. No entanto, o nome da revista poderia ser confundido com a droga ilícita de uso recreativo *popper* e por este motivo a ideia foi descartada.

#### 4.1.5 Capa

A capa é o primeiro contato que o leitor tem com a revista, é

a página mais importante. Uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo. (ALI, 2009, p. 68)

A capa da revista deverá trazer o logotipo, a manchete e uma imagem que ilustre a matéria principal, ou seja, da seção que faz a divulgação científica. Preferencialmente uma foto

de um artista ou personagem, ilustração ou a combinação de ambos tentando seduzir o leitor ao máximo, seja pela irreverência ou criatividade.

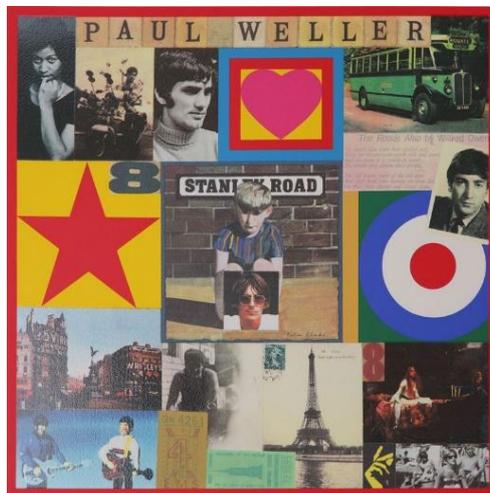
A arte da capa é de livre inspiração e criação. Pode-se utilizar uma fotografia com poucas edições ou fazer referência a Pop Art através de grafismos, cores e técnicas inspirando-se nas obras de artistas consagrados como Andy Warhol (figura 05), Peter Blake (figura 06), Roy Lichtenstein (figura 07), e os brasileiros Rubens Gerchman (figura 08), e Claudio Tozzi (figura 09), por exemplo.

Figura 05 – Andy Warhol – Marilyn Diptych (1962)



Fonte: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Marilyn\\_Diptych](https://en.wikipedia.org/wiki/Marilyn_Diptych)>

Figura 06 – Peter Blake – Paul Weller's Stanley Road (1995)



Fonte: <http://www.moma.co.uk/buy/peter-blake-prints/>

Figura 07 – Roy Lichtenstein – Blonde Waiting (1963)



Fonte: <[http://www.imageduplicator.com/main.php?decade=60&year=64&work\\_id=8#](http://www.imageduplicator.com/main.php?decade=60&year=64&work_id=8#)>

Figura 08 – Rubens Gerchman – Os super-homens (1965)



Fonte: <<http://www.institutorubensgerchman.org.br/galerias.html#prettyPhoto>>

Figura 09 – Claudio Tozzi – Astronautas (1969)



Fonte: <<http://www.art-bonobo.com/claudiotozzi/tozzi.html>>

Além da influência em Pop Art, pode-se inspirar-se também em artes mais atuais como Pixel Art (figura 10), os grafites das ruas como as de Kobra (figura 11) ou qualquer outra referência atual e popular, inclusive *memes* das redes sociais.

Figura 10 – Exemplo de Pixel Art – Autor desconhecido



Fonte: < <http://www.kaeru.com.ar/gallery-category/pixel-art#que-abunden-los-pixels> >

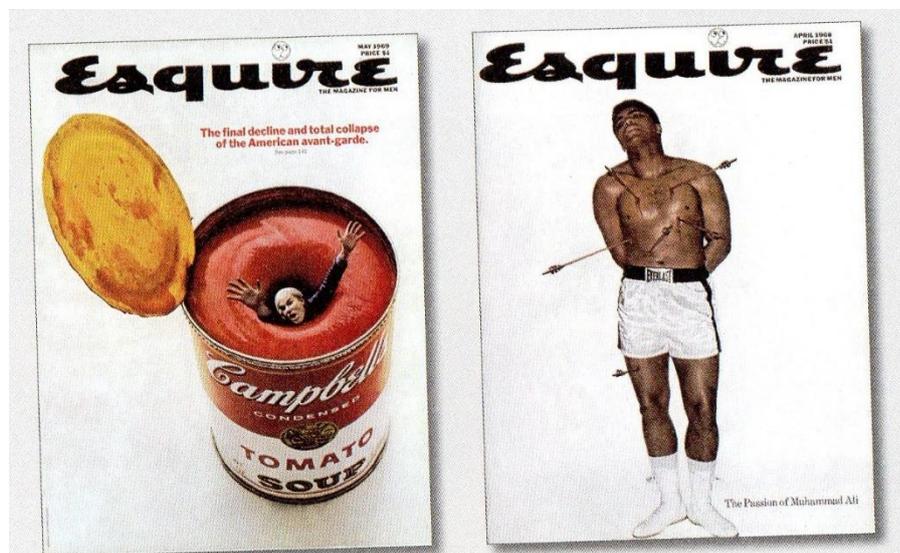
Figura 11: Mural feito por Kobra



Fonte: < <http://eduardokobra.com/murais/> >

O diretor de arte George Lois revolucionou o *design* com suas 92 capas da revista *Esquire* (ALI, 2009). Lois provocava o leitor a debater questões como o racismo e o feminismo através de suas capas com imagens conceituais que ultrapassavam a ilustração de um artigo, como na figura 12 abaixo:

Figura 12: Capas da Revista Esquire. À esquerda, Andy Warhol se afoga em uma lata de sopa Campbell, ícone da Cultura Pop. À direita, o lutador Muhammad Ali (1967)

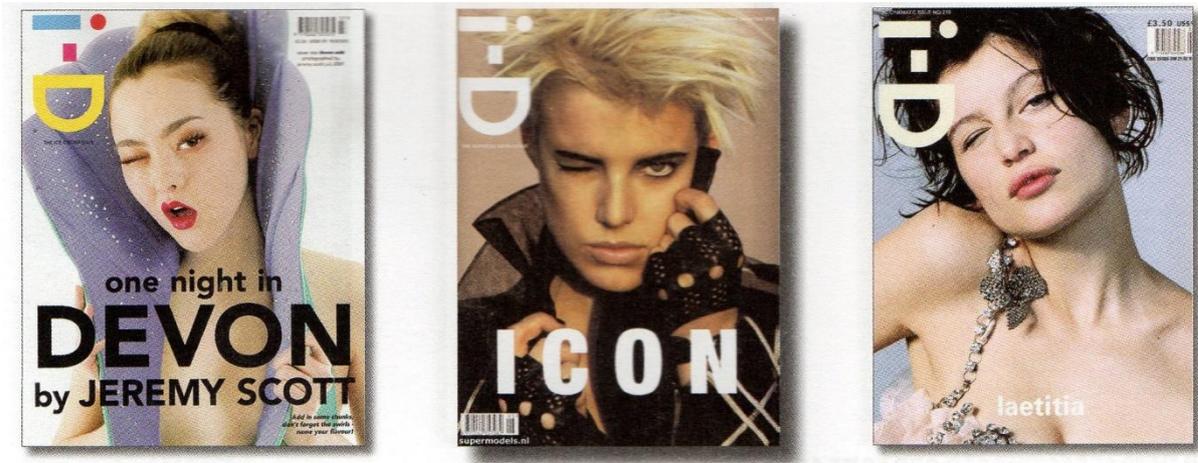


Fonte: (ALI, 2009, p. 77)

Inspirando-se nos conceitos de Lois, a capa também pode ser criada a partir de fotografias inusitadas e montagens feitas com diferentes imagens para chamar atenção e “provocar” o leitor a ler a revista.

Além da imagem principal que preenche a capa, no topo esquerdo deverá conter o logotipo da revista. A manchete poderá estar no centro da capa ou na lateral. A tipografia é de livre escolha e deve ser coerente à imagem que ilustra a matéria e ao tipo utilizado na diagramação do texto. Abaixo, a Revista i-D (figura 13) que serviu como inspiração para o posicionamento do logotipo e da chamada na capa da Revista P+.

Figura 13 – Capas da Revista i-D



Fonte: (ALI, 2009, p. 74)

#### 4.1.6 Fórmula Editorial

A seguir, a formula editorial apresenta a estrutura que se repete a cada edição da publicação, como por exemplo as seções, número de páginas da revista, proporção de páginas editoriais e páginas de publicidade, a linguagem do conteúdo e periodicidade da revista.

##### 4.1.6.1 Número de Páginas

A Revista deve seguir o padrão de numeração de páginas múltiplas de quatro. Ali (2009, pág. 57) ressalta que “Um número mínimo de páginas editoriais deve ser garantido para que o leitor sinta que está recebendo o bastante em troca do seu dinheiro.” Dessa forma fica normatizado no mínimo 24 páginas e o ideal 48 páginas.

##### 4.1.6.2 Proporção de Páginas Editoriais x Páginas de Publicidade

Como a Revista P+ é sobre Cultura Pop, presume-se que as páginas são um espaço apropriado para propagandas de diversos segmentos. No entanto, esta edição piloto da revista não terá propagandas. Para as demais edições, deve-se cuidar a proporção de páginas editoriais e páginas de publicidade para que esta não se sobressaia “para que o leitor não se sinta lesado” (ALI, 2009). Além disso, a autora também afirma que “a relação mais comum é de 60% de páginas editoriais e 40% de páginas de publicidade”.

#### 4.1.6.3 Seções

Com base no resultado da pesquisa aplicada aos alunos da Escola Coronel Pillar, citado no capítulo 4 deste projeto, criamos as seções da Revista P+.

De acordo com Ali (2009, p. 57) em geral, uma revista tem em torno de dez seções fixas com mais ou menos uma página. Seguindo esse padrão, a revista foi dividida em cinco seções ao todo, sendo Sumário e Carta ao Editor as duas primeiras e as três seções seguintes que identificam a revista: +Cultura Pop, +Conhecimento e +Fã

- a) Sumário: contém todas as demais seções com a sua respectiva página e títulos de cada matéria;
- b) Carta ao editor: espaço dedicado ao editor para apresentar a atual edição da revista ao leitor e dialogar com os leitores;
- c) +Cultura Pop: Traz diversas matérias sobre o universo da Cultura Pop, novidades, resenhas e críticas sobre filmes, séries, música, ícones pop, livros, listas do tipo Top10 e etc.
- d) +Conhecimento: Principal seção da revista, é onde estará a matéria da capa. Tem a missão de fazer a divulgação científica dos trabalhos acadêmicos que tratam sobre a Cultura Pop.
- e) +Fã: esta seção dá espaço ao leitor, ao fã, para que ele possa expor seus trabalhos autorais sobre seus ídolos como por exemplo *fanfics* ou ilustrações.

#### 4.1.6.4 Linguagem

A linguagem deve ser clara, objetiva e divertida quando possível, isto é, deve ser próxima da fala do público leitor (adolescente/jovem). Isto não implica em escrever como se pronuncia popularmente e sim em escrever para que todos entendam e percebam que a revista dialoga com o leitor. Pode-se utilizar gírias, expressões populares, *memes*, frases de personagens famosos e etc. desde que atuais e/ou coerentes ao texto. Na seção que faz a divulgação científica o texto deve manter a clareza e objetividade para facilitar o entendimento, porém deve-se ter o máximo de cuidado para não modificar a ideia principal do trabalho ou enfraquecer o texto original do autor. Segundo Oliveira (2012, p. 43) “A escrita jornalística deve ser coloquial, amena, atraente, objetiva e simples.”. Quando houver expressões ou termos técnicos que não podem ser substituídos, deve-se utilizar uma nota de rodapé (ou um box)

explicando o seu significado em poucas palavras ou exemplos. Portanto, a escrita deve acima de tudo facilitar a compreensão do texto original e criar um vínculo com o público alvo.

#### 4.1.6.5 Periodicidade

Este projeto foi criado não apenas para o projeto piloto da Revista P+ e sim para uma hipotética continuação de novas edições da revista. A periodicidade da revista será mensal. Dessa forma será possível trabalhar com mais eficácia o diálogo com o leitor já que a proposta da revista é oferecer assuntos atuais, trabalhar com *memes* do momento, publicar a contribuição dos leitores como *fanfics*, ilustrações e demais *transmídias*, lançamentos de filmes, livros, séries e etc. além da divulgação científica.

## 4.2 PROJETO GRÁFICO DA REVISTA P+

A seguir apresentamos as características gráficas que identificam visualmente e fisicamente a revista como o suporte, tipo de papel,

### 4.2.1 Suporte

Para esta edição piloto da Revista P+ o suporte será apenas impresso. Essa decisão foi tomada a partir de uma pesquisa aplicada a alunos do segundo ano do ensino médio da Escola Coronel Pillar, onde 40% afirmaram preferir a leitura em plataformas mais tradicionais como os impressos. Além disso, o pesquisador André Lemos (2012) afirma que “o suporte material cria hábitos corporais e práticas específicas de uso, a sua incorporação aos costumes é mais lenta e enfrenta mais resistências. Para um mesmo conteúdo, trocar os suportes, nesses casos, é sempre mais difícil.”

### 4.2.2 Tipo de Papel

Uma das escolhas mais importantes a ser feitas no projeto gráfico de uma revista é o tipo de papel a empregar na capa e no miolo. De acordo com Ali (2007, p. 99) o papel corresponde de 50% a 60% do custo industrial de uma publicação. Segundo Collaro (2007, pág. 119) a qualidade de um produto gráfico depende diretamente da seleção adequada do papel. O autor também destaca a sua principal função: propiciar uma leitura agradável do texto ou causar

impacto com imagens vívidas. Para o primeiro caso (livros e jornais), o autor indica um papel que não reflita muito a luz, como o *offset*. No segundo, para cartazes e revistas, indica o uso de um papel mais brilhante, como o *couché* por exemplo.

Conforme Villas-Boas (2010), pode-se concluir que o papel *couché* também é o mais adequado para a revista. Segundo o autor há quatro parâmetros fundamentais que devem nortear a escolha do papel:

01. O valor subjetivo: beleza, sofisticação, diferenciação etc.
02. O custo: quanto maior a tiragem, maior o custo relativo do papel. Em pequenas tiragens, muitas vezes a diferença de preço compensa o uso de um papel mais caro, pelo valor subjetivo que será agregado.
03. A disponibilidade no mercado: exceto no caso de tipos de uso mais frequente (*couché* e *offset*), o mercado de papéis é instável. É comum que um papel mais diferenciado simplesmente não tenha como ser encontrado. Ou, embora seja um tipo de papel de uso corriqueiro, não está temporariamente disponível no formato desejado. Por isso, é sempre bom entrar em contato com o fornecedor com certa antecedência.
04. As restrições técnicas: alguns processos não permitem o uso de determinados tipo de papel. Mesmo no caso do *offset* – processo que aceita uma enorme variedade de papéis para impressão -, há diferenças de qualidade de acordo com as propriedades de cada tipo. Na dúvida, consulte a gráfica. (2010, p. 113)

Com base nos autores citados, o tipo de papel escolhido para a revista foi o *couché*. No entanto as gramaturas e acabamentos para a capa e miolo serão tratados nas seções a seguir.

#### 4.2.2.1 Capa

A capa deve ser em em papel *couché* e gramatura 150 g/m<sup>2</sup>. Por ser “a primeira e melhor oportunidade de atrair o leitor” (ALI, 2009, p. 100) a capa pode conter acabamentos que ampliem o seu valor subjetivo. Estes podem ser a aplicação de verniz ultravioleta no logotipo da revista ou outro tipo de acabamento condizente com a arte da capa.

#### 4.2.2.2 Miolo

Segundo Ali (2009), o tipo de papel mais comum nas revistas de grande circulação no Brasil é o papel calandrado LWC (Light Wated Coated), um papel mais fino (e, portanto, mais barato), mas de aparência acetinada. No entanto esse tipo de papel é indicado para revistas com grande número de tiragens como a *Veja*, *Época* e *Isto É* por exemplo, que são revistas que privilegiam a leitura e não a imagem. A *Revista P+* por ser uma revista voltada a *Cultura Pop*, trará em suas páginas imagens com muitas cores, o que de acordo com Collaro (2007) indica o

uso de um papel mais brilhante, como o couché. Além disso, por se tratar de uma revista nova, a tiragem será pequena em comparação as revistas de grande circulação nacional, o que possibilita o uso de um papel de maior qualidade e conseqüentemente mais caro como o couché.

Portanto as páginas do miolo da Revista P+ deverão ser em papel couché para oferecer mais beleza e qualidade ao produto. A gramatura será 90g/m<sup>2</sup>, que é uma gramatura próxima das revistas de grande circulação que utilizam o papel calandrado LWC, com o intuito de diminuir os custos de produção e o peso da revista.

### **4.3 Formato**

O formato da revista segue o padrão 27cmx20cm. Segundo Ali (2009) esse formato é “mais barato, bom para segurar, cabe na bolsa ou na pasta, pode ser levada praticamente a qualquer lugar e, mais importante, a maioria dos anúncios são produzidos no formato padrão”.

### **4.4 Processo de Impressão**

O sistema de impressão a ser utilizado na revista será *off-set* por ser um dos sistemas mais utilizados nas gráficas e por conferir boa qualidade nos impressos. Segundo Collaro,

o sistema off-set é hoje o mais usado no mundo na reprodução gráfica de impressos. Tanto para embalagens como para impressos publicitários e editoriais, é uma excelente opção por permitir flexibilidade de imagens, agilidade e qualidade final dos impressos. (2007, p. 138)

### **4.5. Encadernação**

Em geral é a última etapa do acabamento de impressos paginados. É muito comum encontrar nas revistas a lombada do tipo canoa ou quadrada (figura 14). O que define o tipo de lombada a ser utilizada na encadernação é a quantidade de páginas e espessura da publicação. Segundo Ali

A lombada pode ser canoa (os cadernos das revistas são presos com grampos) ou quadradas (as páginas são coladas). A lombada canoa é ideal para publicações com espessuras que variam entre 3 a 20 milímetros, com um mínimo de oito páginas, porque o grampo não segura uma grande quantidade de páginas. Já a lombada quadrada, mais cara, é adequada para publicações que tem 70 milímetros de espessura ou mais. (2009, p. 101)

Como o projeto editorial sugere como ideal 48 páginas ao todo da revista (no mínimo 32 páginas) e o projeto gráfico definiu o uso de papel couché de gramatura 90g/m<sup>2</sup>, presume-se que a revista terá espessura inferior a 20mm, ou seja, deverá utilizar a lombada tipo canoa.

#### **4.6. Logotipo**

O logotipo da Revista P+ “é descritível e legível” (Ali, 2009). É composto da letra “P” em caixa alta, fonte Helvética Heavy, 160pt, e o símbolo “+”, fonte Helvética Heavy, 48pt, com deslocamento da linha de base em 26pt.

Quanto a localização do logo na capa, o canto superior esquerdo é o mais comum. Conforme Fatima Ali, o logo

[...] colocado no canto superior esquerdo maximiza a sua exposição visual. A cor do logo deve ter suficiente contraste para se destacar, mesmo quando visto a uma certa distância. O logo branco e preto é o máximo do contraste e vale a pena ser considerado. (2009, p. 69)

O logotipo deverá estar no canto superior esquerdo da capa, a 1 centímetro de distância dos limites à esquerda e da parte superior da capa.

#### **4.7. Colunagem**

De acordo com Ambrose e Harris (2012b, p.66) “As colunas são caixas verticais que contêm tipografia e são utilizadas como guias para o posicionamentos de imagens.”. É o que geralmente enxergamos em textos com diagramação simples, muito comum em livros, por exemplo. Para o projeto da Revista P+, as colunas de texto aparecerão nas páginas das seções, principalmente quando houver textos com mais de 1700 caracteres, ou uma sequência de textos próximos numa mesma seção. Porém o conteúdo da revista será diagramado através de um sistema de grids, explicado na próxima seção.

#### **4.8. Grid**

Durante a graduação nunca utilizei o sistema de grids para a diagramação de textos. Para fazer os trabalhos pensava em algum modelo intuitivo e ia seguindo em todas as demais páginas. O que não sabia, era que este modelo de disposição das imagens e texto que eu imaginava era

na verdade um grid comum disponível em livros e revistas e absorvido por mim pela própria prática de leitura. Para este Projeto Experimental vi a necessidade da utilização de grids para ajudar na diagramação do conteúdo, considerando que faria todo o trabalho sozinho e precisaria acelerar o processo sem ter que pensar muito na diagramação de cada página e também queria apresentar um trabalho criativo e fundamentado.

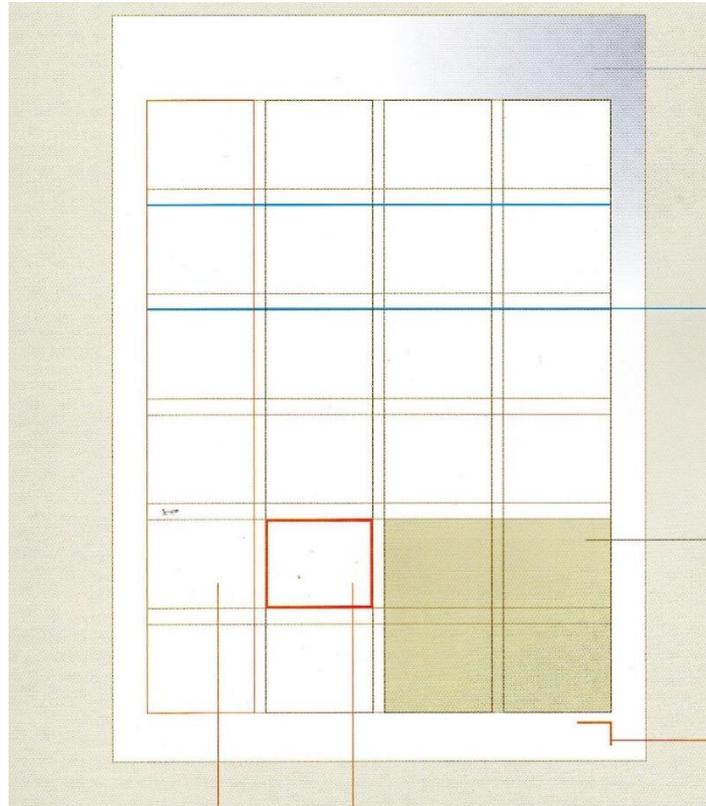
Antes precisei entender o que era grid e as suas limitações e possibilidades. Para isso busquei em autores como Timothy Samara, Gavin Ambrose e Paul Harris as informações que precisava. Muito utilizado por designers por facilitar e acelerar o processo de diagramação “um grid consiste num conjunto específico de relações de alinhamento que funcionam como guias para a distribuição dos elementos num formato. Todo grid possui as mesmas partes básicas, por mais complexo que seja.” (SAMARA, 2015, p. 24).

O uso dos grids ajudam o diagramador a posicionar o texto e as imagens na página de forma que o leitor consiga perceber um padrão e a identidade do material gráfico. Segundo Ambrose e Harris (2012b, p. 27) “O grid é um meio de dispor e relacionar os elementos de um design para facilitar as tomadas de decisão.”. Conforme Samara (2015, p. 9) “Itens parecidos são distribuídos de maneiras parecidas para que suas semelhanças ganhem destaque e possam ser identificadas.”. No entanto, muitos designers criticam o uso de grids por “[...] limitar a criatividade e resultar em designs pouco imaginativos.” (AMBROSE, HARRIS, 2012b, pág.27). Neste contexto, Samara (2015, p. 9) afirma que o grid “[...] é combatido no ensino do design [...]” pelos mesmos motivos citados anteriormente.

Todavia o grid pode ser utilizado de várias formas e “[...] podem oferecer muitas possibilidades de design e ocupação” (AMBROSE, HARRIS, 2012b, p. 27). Além disso, os grids podem ser simétricos ou assimétricos.

Para ambos, tanto o grid simétrico quanto o assimétrico, é possível desenvolver o grid de diferentes formatos, como por exemplo o grid colunar, onde o texto e as imagens são dispostas em colunas, e o grid em módulos, que “[...] são caixas ou unidades discretas dentro de um sistema de grid usadas para conter e agrupar determinados elementos de texto e imagem” (AMBROSE, HARRIS, 2012b, p. 62), ou seja, é “[...] um grid de coluna com muitas guias horizontais” (SAMARA, 2015, p. 28) conforme a figura 14.

Figura 14 – Grid em módulos.



Fonte: (SAMARA, 2015, pág. 25)

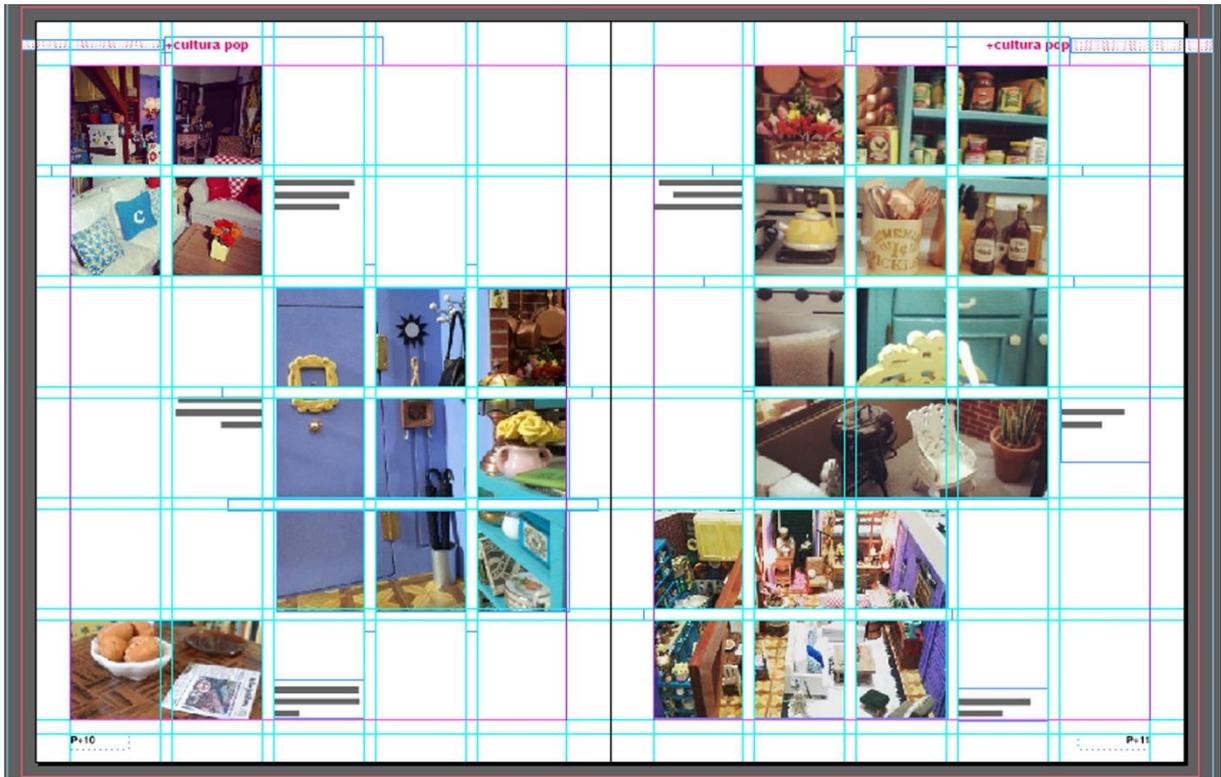
Após as informações obtidas através dos autores, pôde-se selecionar um modelo de grid que auxiliasse o projeto na sua produção. O grid de módulos deverá ser adotado em todas as páginas da Revista P+ por ser um grid que possibilita

“[...] uma grande flexibilidade quanto ao posicionamento de diferentes elementos, comprimentos de linhas variados, posicionamento vertical do texto e o uso de diferentes tamanhos de imagens, desde um módulo até uma página totalmente sangrada.” (AMBROSE, HARRIS, 2012b, pág. 38)

Isto é, apesar do grid modular ser utilizado em todas as páginas da revista, isso não impossibilita de criar diagramações diferentes nas demais seções para caracterizar cada uma e ajudar o leitor a se localizar na revista e memorizar a sua identidade estética.

Os grids serão em módulos 5x6, contendo espaçamento de 4mm entre cada módulo, tanto verticalmente quanto horizontalmente, conforme imagem 15:

Figura 15 – Grid Modular 5x6 durante o processo de diagramação no *software Indesign*.



Fonte: imagem do trabalho do autor.

#### 4.9. Numeração das páginas

Segundo Ambrose e Harris (2012c, p. 112) a numeração das páginas serve como referência para ajudar os leitores a localizar informações. O posicionamento nas extremidades do bloco de texto fazem com que o olho se movimente mais para obter a informação. Isso adiciona um elemento dinâmico à página, pois o equilíbrio simétrico é quebrado.

Portanto na Revista P+ a numeração das páginas localiza-se nas extremidades inferiores de cada bloco de texto. A fonte é helvética regular, tamanho 10pt e posicionada ao nome da revista P+. As páginas com imagem sangradas no local da numeração não serão numeradas, ou seja, o leitor se localizará através da página seguinte que será numerada no espaço que lhe é destinado.

#### **4.10. Boxes**

Os boxes são bons mecanismos para chamar atenção do leitor através de um trecho importante do texto que merece destaque (Ali, 2009). De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014, p. 88) “[...] funcionam como notícias curtas ou adjuntos para artigos longos [...] Por isso, o texto em janelas e caixas é geralmente mais ágil, simples e curto que a abordagem mais discursiva ou profunda da reportagem”.

Os boxes poderão ser utilizados principalmente em textos longos, com fonte Kelson Sans regular, tamanho 08pt, na mesma cor que identifica o capítulo.

#### **4.11. Olhos**

Segundo Ali (2009) o olho é o texto localizado entre o título e o primeiro parágrafo da matéria. Seu objetivo é atrair o leitor e leva-lo a ler o texto. Poderá ser utilizado em qualquer uma das seções da revista. A fonte deve ser menor que a do título e maior que a do corpo do texto.

#### **4.12. Tipografia**

A tipografia tem papel fundamental no conteúdo de uma revista, “[...] aumenta o impacto da mensagem, expressa melhor o significado do texto, dá ênfase para o que se deseja e torna a mensagem mais clara e interessante de ler.” (ALI, 2012, p. 112). Ali (2012) também afirma que dizer uma coisa no texto e mostrar outra com a tipografia é tudo o que não deve ser feito.

Para não correr esse risco é aconselhável ter bom senso na escolha da tipografia. No entanto, sem ter uma base teórica sobre tipografia e sem conhecer o público alvo isso se torna quase impossível. Escolher o tipo com base na legibilidade já é um bom começo. Ali (2012, pág. 120) apresenta uma regra prática para essa escolha: “[...] se o leitor toma consciência do tipo, ele é ruim, porque o melhor é o invisível. Por outro lado, você precisa de um tipo com características específicas para dar à revista sua identidade.”.

Logo, devemos escolher uma fonte agradável para a leitura do texto, ou seja, preferencialmente com serifa (figura 16) por ser “[...] mais legível, porque ajuda a agrupar as letras de uma palavra [...]” (ALI, 2012, p. 114) e “[...] proporciona a esses caracteres um rápido

acesso do código ao cérebro, pois os agrupamentos de símbolos legíveis provocam rápida absorção e resposta.” (COLLARO, 2012b, p. 25).

Figura 16 – Fonte serifada (esq.) e sem serifa (dir.).



Fonte: (ALI, 2009, p. 114)

Além da serifa, deve-se observar a relação entre a altura das maiúsculas e minúsculas pois “[...] quanto maior a diferença entre as alturas, maior os “buracos”, ou seja, áreas brancas entre as linhas, o que dificulta a leitura.” (ALI, 2012, p. 114) conforme figura 17.

Figura 17 – Relação entre a altura das maiúsculas e minúsculas.



Fonte: (ALI, 2009, p. 114)

As fontes definidas para a revista são: Times New Roman, tamanho 10 pt para o corpo do texto, Kelson Sans Regular tamanho 8 pt para boxes e legendas e tamanho 20pt ou 30 pt para títulos de matérias.

## 5 CONCLUSÃO

No presente trabalho chegou-se ao desenvolvimento de uma revista de divulgação científica sobre a cultura pop, a Revista P+. O trabalho possibilitou constatar a importância da divulgação científica para a sociedade atrelada a um tema envolvente e cativante como a cultura pop.

Através da pesquisa aplicada aos alunos da Escola Coronel Pillar pôde-se confirmar que apesar do hábito de usar smartphones ou outros dispositivos eletrônicos seja muito comum entre os jovens, muitos ainda preferem ler textos em plataformas impressas. Além disso, observou-se que a cultura pop está inserida em suas vidas mesmo que eles não saibam ou tenham consciência disso. A pesquisa teórica que fundamentou o trabalho possibilitou compreender como a divulgação científica pode contribuir para o avanço da sociedade ao aproximar as instituições científicas ao público menos esclarecido. Unindo a divulgação científica à cultura pop é possível atrair a atenção de um público consumidor que busca todo tipo de conhecimento para se informar sobre o seu ídolo pop ou produto midiático. Dessa forma a divulgação científica se estabelece através de um meio facilitador e cativante. Com isso pude perceber que a partir dos gostos de cada um, é consideravelmente importante definir um público-alvo e um tema para uma revista de divulgação científica a fim de estimular o público a interessar-se pelo mesmo.

Sobre o desenvolvimento prático da revista, foi constatado algumas dificuldades em relação as gráficas locais que fariam a impressão do produto editorial. Por exemplo, as gráficas expressas disponíveis na cidade de Santa Maria não fazem aplicação em verniz. Conseqüentemente o logo da capa que conteria este tipo de acabamento teve de ser impresso sem. Além disso, o valor unitário para cada volume torna o projeto quase inviável.

Compreendi também que desenvolver um projeto experimental sozinho é quase impossível diante da quantidade de processos que envolvem um projeto prático. No entanto o presente trabalho foi efetivado dentro do prazo conforme o planejado.

Por fim, conforme dito no decorrer do trabalho, um dos meus interesses maiores era colocar em prática as técnicas aprendidas em disciplinas práticas do Curso de Produção Editorial. No entanto, após as leituras e pesquisas, tenho este trabalho como um impulso para dedicar-me mais as teorias a respeito dos fenômenos da comunicação, em especial a Cultura Pop, que como consumidor tinha uma visão estreita sobre esta e hoje me sinto estimulado a entender mais sobre este universo.

## REFÊRENCIAS

- ALI, F. **A Arte de Editar Revistas**, São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- AMBROSE, G. HARRIS, P. **Design Tinking**, Porto Alegre: Bookman, 2012a.
- AMBROSE, G. HARRIS, P. **Grids**, Porto Alegre: Bookman, 2012b.
- AMBROSE, G. HARRIS, P. **Layout**, Porto Alegre: Bookman, 2012c.
- BURKETT, W. **Jornalismo Científico: depoimentos**. São Paulo: Forense Universitaria, 1990.
- CALDAS G., ZANVETTOR K., O Estado da Arte da Pesquisa em Divulgação Científica no Brasil: Apontamentos Iniciais, Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, número 7, 2014. Acessado em 20/11/2016. Disponível em <<http://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/36778/22885>>
- CALDWELL, C. ZAPPATERRA, Y. **Design Editorial**, São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- CANDOTTI, E. **Divulgação e democratização da ciência**. Ciência & Ambiente. Santa Maria: UFSM, n. 23, p. 5-14, jul./dez, 2001.
- COLLARO, C. **Produção Gráfica Arte e Técnica na Direção de Arte**, São Paulo: Pearson, 2012.
- COLLARO, C. **Produção Gráfica Arte e Técnica na Mídia Impresa**, São Paulo: Pearson, 2007.
- GOMES, I. M. A. **A Divulgação Científica em Ciência Hoje: características discursivos-textuais**. Tese (Doutorado em Letras) – UFPE, Recife, 2000.
- HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós – modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HERNANDO, M. C. In: KREINZ, Glória. PAVAN, Crodowaldo (Orgs.). **Os donos da paisagem**. São Paulo: NJR/ECA/USP, 2000.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergencia**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LEMOS, André. **Dispositivos de leitura eletrônicos**. In: Comunicação, mídia e consumo, n. 24, 2012.
- MASSARANI, L. MOREIRA, I. **Aspectos históricos da divulgação científica no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Ciencia, 2002.
- MENDES, Marta Ferreira Abdala. **Uma perspectiva histórica da divulgação científica: a atuação do cientista-divulgador José Reis**. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: Casa de Oswaldo Cruz (Fiocruz), 2006.
- OLIVEIRA, F. **Jornalismo Científico**, São Paulo: Contexto, 2012.
- PASQUALI, Antonio. **Comprender la comunicaci3n**. Caracas: Monte Ávila, 1978.

SAMARA, T. **Grid Construção e Desconstrução**, São Paulo: Cosac Naify, 2015.

VILLAS-BOAS, A. **Produção Grafica para Designers**, Rio de Janeiro: 2AB, 2010.

## ANEXO A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PROFESSORES DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UFSM

1 Para você o que é divulgação científica? \_\_\_\_\_

2 Cite os principais exemplos que você lembra: \_\_\_\_\_

3 Os meios de divulgação científica abordam frequentemente temas da Subárea de Ciências da Comunicação.

- concordo totalmente       discordo em parte  
 concordo em parte       discordo totalmente  
 não sei

4 Qual a importância da divulgação científica para a Subárea de Ciências da Comunicação?

- muito importante       pouco importante  
 importante       nada importante  
 não sei

5 A divulgação científica das Ciências da Comunicação é fundamental para o desenvolvimento social, político e econômico do país.

- concordo totalmente       discordo em parte  
 concordo em parte       discordo totalmente  
 não sei

6 Algumas áreas do conhecimento são mais importantes que as Ciências da Comunicação e merecem maior destaque nas divulgações científicas.

- concordo totalmente       discordo em parte  
 concordo em parte       discordo totalmente  
 não sei

A divulgação científica sobre a Cultura Pop promove o interesse dos jovens pela pesquisa.

- concordo totalmente       discordo em parte  
 concordo em parte       discordo totalmente  
 não sei

Quais elementos gráficos/editoriais você considera mais importante para as revistas de divulgação científica? (Escolha três)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> infográficos              | <input type="checkbox"/> linguagem formal               |
| <input type="checkbox"/> box                       | <input type="checkbox"/> imagens                        |
| <input type="checkbox"/> carta do leitor / opinião | <input type="checkbox"/> ilustração                     |
| <input type="checkbox"/> glossário                 | <input type="checkbox"/> layout clean                   |
| <input type="checkbox"/> clareza textual           | <input type="checkbox"/> layout com muitas cores        |
| <input type="checkbox"/> gírias                    | <input type="checkbox"/> predominância de textos curtos |
| <input type="checkbox"/> linguagem informal        | <input type="checkbox"/> predominância de textos longos |

Quão importante você considera os infográficos nas revistas de divulgação científica?

- muito importante       pouco importante  
 importante       nada importante  
 não sei

## ANEXO B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS DO SEGUNDO ANO DO ENSINO MÉDIO DA ESCOLA CORONEL PILLAR

### II. Questionário para o desenvolvimento do Projeto Experimental do Curso de Produção Editorial da UFSM.

Idade: \_\_\_\_\_ Sexo: ( ) masculino ( ) feminino Série: \_\_\_\_\_

1. Você já ouviu falar em divulgação e popularização da ciência?

( ) sim ( ) não

2. Você sabe o que é divulgação científica?

( ) sim ( ) não

Responda a pergunta “3” somente se você respondeu “sim” na pergunta “2”.

3. O que é divulgação científica?

4. Qual(is) dessas revistas você acha que é de divulgação ou popularização da ciência?

( ) Mundo Estranho ( ) Carta Capital ( ) Veja ( ) Claudia ( ) Auto Esporte  
( ) Superinteressante ( ) ELLE ( ) Galileu ( ) Placar ( ) Todas ( ) Nenhuma

**\*\*OBS.: Só responda a pergunta 6 após responder a 4.**

5. Qual(is) dessas revistas você prefere ou gostaria de ler? (escolha no máximo 3 e no mínimo 1)

( ) Veja ( ) Carta Capital ( ) Mundo Estranho ( ) Claudia ( ) Auto Esporte ( ) National Geographic  
( ) ELLE ( ) Galileu ( ) Superinteressante ( ) Placar ( ) Ana Maria ( ) Glamour  
( ) Boa Forma ( ) Capricho ( ) Caras ( ) Contigo! ( ) Minha Novela  
( ) Quatro Rodas ( ) VOGUE ( ) Quem ( ) GQ ( ) Mens Health ( ) outras \_\_\_\_\_

6. Qual(is) desses assuntos você acha que é possível desenvolver pesquisas nas Universidades e posteriormente fazer a divulgação científica? *(as revistas Superinteressante e Galileu são exemplos de revistas de divulgação científica)*

( ) Todos ( ) Nenhum  
( ) natureza ( ) saúde ( ) economia ( ) política ( ) redes sociais ( ) ciências exatas  
( ) cultura pop ( ) games ( ) novelas ( ) literatura ( ) YouTubers ( ) esportes  
( ) sexo ( ) história ( ) moda ( ) música ( ) inovações tecnológicas ( ) séries  
( ) arte ( ) sociedade ( ) educação ( ) estilo de vida ( ) comunidades ( ) informática

7. Supondo que você tenha em mãos uma revista sobre Cultura Pop que abordasse os assuntos listados abaixo. Por quais assuntos você mais se interessaria? *(considere “5” como o mais interessante e “1” menos interessante)*

	5	4	3	2	1
games					
séries					
redes sociais					
História em quadrinhos					
livros					
astrologia					
cibercultura					
novelas					
YouTubers					
inovações tecnológicas					
moda					

	5	4	3	2	1
estilo de vida					
música					
arte					
educação					
TV					
cinema					
Ícones pop / personalidades					
reality shows					
sexualidade					
eventos					
festas					

Outro(s): (sugira outros assuntos sobre mídia e cultura pop que você considera interessantes)

---



---

8. Quais elementos gráficos/editoriais você acha mais interessante nas revistas? (sendo "5" mais interessante e "1" o menos interessante)

	5	4	3	2	1
Infográficos (representação gráfica visual criada com o propósito de facilitar o entendimento do leitor em relação ao assunto tratado)					
Layout Clean (poucos elementos visuais como cores e ilustrações)					
Ilustrações					
Fotografias					
Textos curtos					
Textos longos					
Humor					
Uso de gírias					
Linguagem mais informal					
Linguagem mais formal					

Sugestões: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. Sobre os seus hábitos de leitura:

	Concordo totalmente	Concordo mais que discordo	Não concordo nem discordo	Discordo mais que concordo	Discordo totalmente
Tenho o hábito de ler revistas, HQ's e/ou livros					
Prefiro ler revistas, HQ's e livros impressos (em papel)					
Prefiro ler revistas, HQ's e livros digitais (em smartphones ou tablets)					
Prefiro me informar pela internet que pelas mídias tradicionais (jornais e revistas)					
Prefiro acessar sites da internet por smartphones ou tablets					
Prefiro acessar sites da internet por notebooks ou computadores de mesa					
Prefiro acessar redes sociais por smartphones ou tablets					
Prefiro acessar redes sociais por por notebooks ou computadores de mesa					
Eu teria curiosidade em ler uma revista de divulgação científica* sobre Cultura Pop					
Eu prefiro que a revista seja impressa no papel					
Eu prefiro que a revista seja digital, como um aplicativo de smartphone ou então um site da internet por exemplo.					

\*as revistas *Superinteressante* e *Galileo* são exemplos de revistas de divulgação científica e popularização da ciência.

Comentários e sugestões:

Se você tiver interesse pelo projeto pode deixar seu nome, e-mail ou facebook: \_\_\_\_\_



## ANEXO D – AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM DA FÃ JAQUELINE MELLO



Rafael Saggin <rafaelsaggin.pe@gmail.com>

### miniapartamento de friends

3 mensagens

**Rafael Saggin** <rafaelsaggin.pe@gmail.com>  
Para: lagartixa\_sonolenta@hotmail.com

27 de novembro de 2016 14:42

Olá Jaqueline tudo bem?

Meu nome é Rafael e sou estudante do curso de Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Estou produzindo uma revista sobre cultura pop como projeto experimental e gostaria de incluir nela uma pequena reportagem sobre Friends e falar um pouco sobre o seu trabalho na maquete. Para isso gostaria de ilustrar esse trecho com algumas imagens do instagram "Friends apartment miniature" mas preciso de uma autorização sua.

Essa revista não será comercializada, ou seja não obterei lucro financeiro sobre o seu trabalho e nem distribuirei ao público. Ela é um projeto para fins de avaliação do curso de produção editorial.

Se estiver de acordo ou tiver dúvidas por favor entre em contato.

desde já muito obrigado :)

att

Rafael

–

Rafael Saggin  
Comunicação Social - Produção Editorial  
(55) 99525609  
[www.facebook.com/rafaelvinic](http://www.facebook.com/rafaelvinic)

**Jaqueline Mello** <lagartixa\_sonolenta@hotmail.com>  
Para: Rafael Saggin <rafaelsaggin.pe@gmail.com>

27 de novembro de 2016 15:23

Olaaa Rafael

Nossa, que legal! Pode usar o que precisar sim. Qualquer dúvida q vc tenha, pode conversar comigo q ficarei feliz em ajudar.

Ah e me mostra depois de pronto?

Bjs

Obter o [Outlook para Android](#)

[Texto das mensagens anteriores oculto]

## ANEXO E – AUTORIZAÇÃO DE LUIZA BETAT



Rafael Saggin &lt;rafaelsaggin.pe@gmail.com&gt;

---

**(sem assunto)**

2 mensagens

---

**Rafael Saggin** <rafaelsaggin.pe@gmail.com>  
Para: betatluiza@gmail.com

27 de novembro de 2016 19:05

Oi Luiza

estou entrando em contato para pedir a sua autorização para fazer a divulgação científica do seu TCC apresentado em 2014 ("PORQUE ESSA MULHER MUDOU A MINHA VIDA": CONSUMO E IDENTIDADE DE GÊNERO EM COMUNIDADE DE FÃS DE LADY GAGA NO FACEBOOK.) na revista que estou desenvolvendo como Projeto Experimental no TCC.

Att

Rafael

-

Rafael Saggin  
Comunicação Social - Produção Editorial  
(55) 99525609  
[www.facebook.com/rafaelvinic](http://www.facebook.com/rafaelvinic)

---

**Luiza Betat** <betatluiza@gmail.com>  
Para: Rafael Saggin <rafaelsaggin.pe@gmail.com>

27 de novembro de 2016 19:10

Olá, Rafael!

Autorizada a divulgação do meu trabalho de conclusão de curso no seu projeto experimental.

Abraços,

[Texto das mensagens anteriores oculto]

-

**Luiza Betat Corrêa**

Produtora Editorial  
(51) 9784-5193