



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

BORA?
REVISTA CULTURAL COM LUGARES E EXPERIÊNCIAS
PARA VIVENCIAR O PLANO PILOTO

CLARISSA GERMANO BASTOS LOPES

Brasília
2023



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

BORA?

REVISTA CULTURAL COM LUGARES E EXPERIÊNCIAS
PARA VIVENCIAR O PLANO PILOTO

CLARISSA GERMANO BASTOS LOPES

Projeto Final apresentado ao curso de Graduação em Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília (UnB) como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social. Orientador: Prof. Dr. Sérgio de Sá.

Brasília

2023

Clarissa Germano Bastos Lopes

BORA?:

**REVISTA CULTURAL COM LUGARES E EXPERIÊNCIAS
PARA VIVENCIAR O PLANO PILOTO**

Brasília, 13 de dezembro de 2023

BANCA EXAMINADORA

**Professor Sérgio Araújo de Sá
Orientador – Presidente da Banca**

**Professora Carina Flexor
Examinador**

**Professor Guilherme Lobão de Queiroz
Examinador**

**Professora Ana Kalume
Suplente**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, minha mãe Ana Dorothy, meu pai Marcus Vinicius, minha irmã Camilla, minha avó Margarida Maria, e meus cachorros Cacau e Dengo. Vocês são minha base, meus maiores exemplos e a razão de estar aqui hoje. Nada seria possível sem vocês!

Agradeço também a Júlia Alvarenga, a melhor amiga que eu poderia ter, por todos os momentos juntas e ajudas. É muito importante ter ao lado uma amiga que torce pelo seu sucesso, te incentivando nos seus projetos e te fortalecendo em momentos difíceis.

Agora um agradecimento especial a Universidade de Brasília que trouxe para minha vida três pessoas incríveis e muito especiais que são a Anna Sayão, a Laura Barreto e a Maria Luísa Dias. Obrigada por serem as melhores companheiras durante essa jornada acadêmica, desde as primeiras semanas juntas, dentro e fora de sala.

Ainda no âmbito universitário, devo um grande agradecimento à Facto Agência, empresa júnior de comunicação da UnB. Aprendi muito tanto tecnicamente, como sobre mim mesma. Ainda encontrei pessoas incríveis, que se tornaram essenciais na minha vida, como o Leonardo Gomes. Obrigada também a todos que conheci e convivi ao longo desses mais de três anos de empresa júnior. Levarei todos para sempre no meu coração.

Também quero agradecer a todos os amigos que a vida foi me dando ao longo dos meus anos de escola, no Sagrado Coração de Maria e no Pódion. Vocês são muito importantes na minha vida e fico feliz de estarmos juntos até hoje. Felizmente, trouxe algumas destas amizades também para os corredores da universidade, então um agradecimento especial para Isabela Joanol, Manuela Borba, Maria Cecília Vasconcelos e Marina Stolet. Obrigada por todas as pré-aulas de fofocas, desde 2019.

Outra experiência acadêmica que tive e me trouxe pessoas especiais foi meu intercâmbio para a Universidade do Porto em Portugal. Quero agradecer aos amigos que fiz lá, que foram fundamentais para meu ano de 2023, como: Bárbara Moura, Bruna Tavares, Bruno Mendes, Gabriela Gonzaga, Júlia Torrent e Ricardo Romanha.

Por fim, agradeço a todos os professores que cruzei ao longo dessa jornada na Universidade de Brasília, fundamentais para me tornar a profissional que sou hoje, mas principalmente ao meu orientador, professor Sérgio de Sá, por me guiar neste projeto e ter sido um ótimo mentor em seu desenvolvimento.

RESUMO

O presente documento relata o desenvolvimento de um produto jornalístico, em formato de revista, com indicações de lugares e experiências para vivenciar o Plano Piloto dentro das categorias de artes, audiovisual, diversão & lazer, gastronomia, literatura, moda & design e música. O produto, composto de projeto editorial e textos, tem como objetivo incentivar o público a explorar novos lugares ao redor da cidade. A parte teórica do trabalho abordou as áreas do jornalismo cultural, jornalismo de revistas, jornalismo utilitário e design editorial e baseou-se, respectivamente, nos estudos de Piza (2009), Scalzo (2011), Vaz (2013) e Ali (2009). Assim, torna-se um produto útil para o público em questão, fomentando, promovendo e valorizando a cultura brasiliense.

Palavras-chave: Jornalismo cultural; Revista cultural; Jornalismo de revista; Produção editorial.

ABSTRACT

This document register the development of a journalism product, a magazine, with indications of places and experiences to enjoy Plano Piloto in Brasília, Brazil, within the categories arts, audio-visual, fun & leisure, gastronomy, literature, fashion & design and music. The product, composed of an editorial project and texts, aims to encourage the public to explore new places around the city. The theoretical part of this work approached areas such as culture journalism, magazine journalism, utility journalism and editorial design and was based, respectively, in the studies of Piza (2009), Scalzo (2011), Vaz (2013) and Ali (2009). Thereby, it becomes a useful product for the public in question, promoting and valuing Brasília's culture.

Keywords: Culture journalism; Culture magazine; Magazine journalism; Editorial production.

LISTA DE FIGURAS

Imagem 1: Programa *Bora falar de cultura?* no DFTV da Globo

Imagem 2: Porta-Voz da Cultura apresentando a *Revista Traços*

Imagem 3: Perfil no *Instagram* da @curadoriadabia

Imagem 4: Perfil no *Instagram* @brasiliarteiros

Imagem 5: Perfil no *Instagram* do @rolezandoembrasil

Imagem 6: Perfil no *TikTok* do @comidasdebrasil

Imagem 7: Logo da revista

Imagem 8: Paleta de cores e tipografias escolhidas

Imagem 9: Mapa interativo do Plano Piloto no Google Maps

Imagem 10: Área de trabalho no *software* InDesign

Imagem 11: Capa da edição N°0 da revista *Bora?*

LISTA DE TABELAS

Quadro 1: Personas de leitores da revista

Quadro 2: Tabela de custos e orçamentos do projeto

Quadro 3: Períodos de execução das etapas do projeto

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. TEMA.....	10
3. PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
4. JUSTIFICATIVA.....	12
5. OBJETIVOS.....	13
5.1. Objetivo geral.....	13
5.2. Objetivos específicos.....	13
6. DIAGNÓSTICO.....	14
7. REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
7.1. Definição de cultura neste projeto.....	20
7.2. Jornalismo cultural.....	20
7.3. A relevância do jornalismo de revistas.....	22
7.4. Pontos importantes do jornalismo utilitário.....	25
7.5. Construção do design editorial de uma revista.....	26
8. METODOLOGIA.....	28
8.1. Pré-Produção.....	28
8.1.1. Definição dos problemas de pesquisa e objetivos.....	28
8.1.2. Definição do tema e recorte.....	29
8.1.3. Definição do formato e conteúdos.....	29
8.1.4. Definição do embasamento teórico.....	30
8.1.5. Definição do perfil de público e personas.....	30
8.1.6. Definição da identidade visual e nome.....	31
8.2. Produção.....	32
8.2.1. Mapeamento dos locais.....	32
8.2.2. Produção dos textos da revista.....	33
8.2.3. Diagramação e curadoria de fotos.....	34
8.2.4. Desenvolvimento de mapa interativo no Google Maps.....	34
8.3. Pós-produção.....	35
8.3.1. Custos e orçamentos.....	35
8.3.2. Planejamento financeiro para o futuro.....	36
8.3.3. Correções.....	36
8.4. Cronograma.....	36
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
10. REFERÊNCIAS.....	40

1. INTRODUÇÃO

Este memorial registra o processo de desenvolvimento da *Bora? - Revista Cultural*. O produto consiste em ser uma revista com um compilado de indicações de lugares e experiências culturais para vivenciar o Plano Piloto. Para a seleção destes locais, foram usadas categorias como artes, audiovisual, diversão & lazer, gastronomia, literatura, moda & design e música, além de pré-requisitos como já ter ido ao local ou ter recebido indicação de amigos sobre. É muito importante explorar as diferentes formas de expressão cultural que Brasília possui e divulgar para mais pessoas, utilizando também um formato fora do mundo digital.

Nasci em Brasília em 2001 e fui criada na Asa Norte, no Plano Piloto. A idealização deste projeto veio de uma necessidade pessoal de consumir, cada vez mais, a cultura brasiliense e frequentar os diferentes espaços ao redor da cidade. Na minha rotina, percebi que existem diversos locais por onde passo diariamente e nunca fui conhecer, mas também existem lugares que eu conheço e me pergunto “como ninguém está falando sobre isso?”.

Dizer que aqui “não tem nada de diferente para fazer” foi uma frase bem frequente durante a minha adolescência, porém hoje entendo que ela se resume ao comodismo. Os lugares existem, e, acredito sim, que falta mais divulgação, mas também faltam interesse e proatividade da população em explorar, conhecer e fortalecer, desde os locais mais clichês até os mais novos, que também merecem espaço na cena cultural.

A geração Z, nome usado para se referir às pessoas nascidas entre os anos de 1990 e 2010, acompanhou um momento de transição do mundo analógico para o mundo digital e isso está diretamente ligado aos seus hábitos e consumos. Desde a infância me conectei com formatos impressos. Nos primeiros anos de alfabetização eram as revistas em quadrinhos, livros ilustrados, depois foram se transformando em revistas adolescentes e livros para o público infanto-juvenil e futuramente chegaram aos jornais e revistas de conteúdos diversos. Assim, mesmo fazendo parte dessa geração, desenvolvi um interesse pela cultura analógica, que permanece aqui até hoje em paralelo à evolução das tecnologias.

Foi deste interesse que decidi produzir uma revista, um objeto analógico, mas com foco em um público majoritariamente adepto do digital. Sinto que a revista impressa é uma experiência incomparável, na qual todo o processo precisa ser analisado e pensado pois faz parte da conexão que o leitor pode criar ou não com o produto. Desde a forma como ele vai conseguir ter acesso a isso, seja gratuitamente ou comprando, como vai ser esse primeiro

contato, como ele vai folhear, se vai olhar primeiro as figuras ou vai ler brevemente alguns trechos e muito mais. Tudo precisa ser pensado.

Portanto, com base em Marília Scalzo, que disse que “[...] a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo” (SCALZO, 2011, p. 14), a *Bora? - Revista Cultural* tem como proposta apresentar aos jovens adultos brasileiros, que gostam de programações culturais, alguns lugares e experiências na cidade.

Como Trabalho de Conclusão de Curso, foi desenvolvida a edição número 0 da revista, a fim de analisar o quão interessante e atrativo é para o público alvo e seu impacto na cena cultural de Brasília, mais especificamente da região do Plano Piloto.

2. TEMA

Este projeto tem como foco explorar, conhecer e divulgar espaços e experiências culturais no Plano Piloto. Para selecionar os locais, eles precisavam estar em pelo menos um dos seguintes tópicos: Artes; Audiovisual; Diversão & Lazer; Gastronomia; Literatura; Moda & Design; Música; e cumprir alguns requisitos: ser um lugar que conheço ou recebi indicação de amigos e familiares, ter tido uma boa experiência, ser no Plano Piloto ou arredores e estar em funcionamento no momento. A partir disso, também foram definidas 15 categorias para as indicações: Museus e galerias, Cinemas, Rolês diferentes, Curtir ao ar livre, Restaurantes vegetarianos e veganos, Restaurantes do mundo, Pizzarias, Cafeterias, Sorveterias, Bares para tomar bons drinks, Bares para tomar litrão gelado, Espaços literários, Brechós e lojas colaborativas, Festas e Festivais de música.

Faz-se essencial considerar também no desenvolvimento deste produto sua multidisciplinaridade e interseccionalidade com áreas como Jornalismo, Publicidade e Design. O estudo do jornalismo traz como base o modo de escrita, a linguagem adequada para dialogar com o público e a estrutura da construção de um projeto editorial. Já a publicidade cumpre seu papel na divulgação cultural, para alcançar mais pessoas e fazer com que elas conheçam a marca, bem como o impacto financeiro que os informes publicitários possuem na continuidade do projeto. Por fim, o design é fundamental para a construção de uma revista atrativa, que solucione os problemas propostos de forma visual e prática, além de garantir uma boa experiência ao leitor, nos quesitos de legibilidade e ergonomia.

3. PROBLEMA DE PESQUISA

Os jovens adultos da cidade, com idades entre 18 e 30 anos, movimentam a cena cultural de Brasília. Mas, será que não estão sempre apegados aos mesmos lugares e não se permitem explorar outros locais?

Ao realizar uma autocrítica, me perguntei os motivos pelos quais eu não explorava a cidade de Brasília de forma mais intensa, conhecendo lugares por onde já passei diversas vezes na frente, mas nunca entrei. Então, fui listando estes questionamentos: Que lugares são esses? Onde posso encontrar informações sobre o funcionamento e a programação? As pessoas da minha idade frequentam esses espaços? Qual a opinião delas sobre o lugar? Meus amigos já foram nesses espaços? Qual o diferencial de cada um?

Para ajudar a criar uma solução a partir de tantos questionamentos, mapeei algumas hipóteses:

- Interesse: O público em questão sabe da existência de diferentes locais no Plano Piloto, mas não os considera interessantes o suficiente para ir conhecer.
- Não conhecem: O público em questão não tem acesso, de forma facilitada, às informações sobre o que existe de diferente para fazer no Plano Piloto.
- Não gostam de ir sozinhos: O público em questão tem interesse e conhece estes locais, mas não gosta da ideia de ir sozinho e fica na espera de ter alguma companhia para finalmente poder ir.

Dessa forma, o problema de pesquisa que guia a construção deste produto é: **Como dar mais visibilidade para lugares e experiências culturais no Plano Piloto e estimular que as pessoas queiram conhecê-los?** Pois para montar a solução deste problema será fundamental considerar as hipóteses acima como possíveis impeditivos.

Apesar disso, é necessário refletir que apenas uma revista cultural não soluciona por completo a falta de divulgação e conhecimento da população. Mas, sim, o interesse das pessoas por esses locais não só pode, como deve ser incentivado por meio do relato positivo de experiências e dicas relevantes.

4. JUSTIFICATIVA

A relevância deste produto que estou propondo está em sua diferenciação em um mundo cada vez mais digital. As livrarias estão falindo, os papéis estão sendo substituídos por telas e as pessoas, perdendo a conexão com outras formas de conhecimento do que só computadores e celulares. É preciso ir contra o óbvio. Propor uma revista impressa ao invés de digital vem dessa necessidade de recuperar o contato com meios analógicos e simples.

Para a escolha do formato de revista, o projeto tem como base as argumentações da autora Marília Scalzo no livro *Jornalismo de revista*. A autora traz diferentes pontos comparativos entre o jornalismo construído e escrito para revistas e o jornalismo de veículos tradicionais como jornais.

Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informações no sentido clássico (as “notícias quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática). Isso não quer dizer que as revistas não busquem exclusividade no que vão apresentar para os seus leitores. Ou que não façam jornalismo. (SCALZO, 2011, p. 14)

De forma inicial, deve-se considerar as especificidades de público e as temáticas que as revistas possuem, por conversarem com pessoas dentro de um grupo. Já o jornal é mais expansivo, busca falar com todos, de modo mais impessoal e generalizado. Essas questões demonstram que, quando há um determinado público com quem se pretende dialogar, criar uma revista atrativa a eles faz mais sentido. Foi isso que direcionou toda a construção ideológica, textual e visual da *Bora?*.

Já quando conectamos as justificativas ao público, temos uma questão comparativa aos jornais, por exemplo.

Na última década, os jornais fizeram um nítido esforço para se tornarem cada vez mais parecidos com revistas - seja nos temas, na linguagem ou na divisão em cadernos. Entretanto, não obtiveram o sucesso esperado com tal metamorfose, por uma simples questão de formato e de público. Os jornais descobriram, por exemplo, que precisavam falar com os jovens - e trataram de criar suplementos específicos para esse tipo de público. No entanto, para ler o suplemento dedicado especialmente a ele, o jovem precisa comprar o jornal inteiro. (SCALZO, 2011, p. 14)

Assim, nota-se que o comportamento do público em questão é de sempre querer as coisas de forma facilitada e acessível, não compensando muitas vezes pegar um jornal inteiro para ler apenas uma seção de duas páginas. Portanto, a revista, quando construída dentro de um assunto relevante e específico, se torna um item mais fácil de consumir.

Seguindo este raciocínio, os conteúdos veiculados na revista são relevantes por reunir, em um só lugar, informações e dicas de diferentes lugares e experiências, e funciona como guia cultural, com notas jornalísticas sobre cada um dos lugares escolhidos, oferecendo ao leitor um resumo opinativo.

5. OBJETIVOS

O objetivo geral e os objetivos específicos auxiliam na construção do produto, pois carregam a função de dar foco e direcionamento, a fim de que o produto final cumpra com tudo que foi estipulado e traçado a seguir.

5.1. Objetivo geral

Construir um objeto físico, no formato de revista, com sugestões de lugares e experiências para vivenciar o Plano Piloto.

5.2. Objetivos específicos

- Mapear e divulgar 60 lugares ou experiências no Plano Piloto, a fim de estimular a população a conhecer;
- Produzir textos, divulgar informações e compartilhar fotos e dicas desses locais;
- Desenvolver o projeto editorial, identidade visual e criar uma revista em material impresso;
- Fazer com que os jovens adultos, entre 18 e 30 anos, valorizem a pluralidade cultural que existe na cidade e frequentem os espaços culturais do Plano Piloto.

6. DIAGNÓSTICO

Ao analisar veículos de divulgação cultural em Brasília, é possível observar que existem mídias tradicionais como jornais e revistas, mas também há uma nova crescente de conteúdos do gênero nas redes sociais. A seguir, estão considerações sobre essas diferentes plataformas e o conteúdo nelas veiculado.

- **Correio Braziliense** ¹

Possui as sessões de *Diversão e Arte* e *Divirta-se Mais* tanto no jornal impresso como no site. No impresso, elas apresentam notícias de eventos culturais no DF e reportagens com artistas da capital, mas no online também há notícias sobre celebridades. Aos finais de semana, a *Divirta-se mais* traz um caderno exclusivo da programação da cidade nos dias seguintes à publicação.

- **Metrópoles** ²

Apesar de ter nascido na capital federal, não existe uma página exclusiva para programações culturais no DF. A página de entretenimento tem reportagens divulgando eventos, mas se mistura com notícias de celebridades, novelas, filmes e da música nacional e internacional.

- **Visite Brasília** ³

Reúne informações sobre turismo em Brasília para auxiliar aqueles que estão cogitando conhecer a cidade, mas também possui a aba de notícias com informações de eventos culturais, restaurantes, lojas e festivais.

- **DeBoa Brasília** ⁴

Apresenta na página inicial destaques dentro de cada categoria de notícias, como turismo, novidades, dicas, gastronomia e eventos. Apesar de um pouco desorganizado, o site traz programações interessantes.

¹ Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/divirtasemais/> / Acesso em: 27 de novembro de 2023

² Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/> / Acesso em: 27 de novembro de 2023

³ Disponível em: <https://www.visitebrasil.com.br/> / Acesso em: 27 de novembro de 2023

⁴ Disponível em: <https://brasil.deboa.com/> / Acesso em: 27 de novembro de 2023

- **G1 DF** ⁵

A página tem foco apenas na programação cultural do DF e traz informações de eventos musicais, gastronômicos, exposições e muito mais. Como é vinculada à Globo, tem um grande alcance, pois muitas vezes nos jornais ao vivo na TV o site do G1 é mencionado como espaço jornalístico em que é possível obter mais informações.

- **DFTV** ⁶

O quadro *Bora falar de cultura?* apresentado atualmente pela jornalista Luiza Garonce é exibido aos sábados durante o DFTV - 1ª edição, na hora do almoço na Globo. Além de reportagens especiais sobre cultura, também reúne a programação do final de semana no DF, com shows, apresentações, festas, lançamentos e outras atrações.

Imagem 1: Programa *Bora falar de cultura?* no DFTV da Globo



⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/o-que-fazer-no-distrito-federal/> / Acesso em: 27 de novembro de 2023

⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/dfl/> / Acesso em: 27 de novembro de 2023

- **Revista Traços**⁷

Nascida em 2015 na capital federal, tem como objetivo promover a cultura local e impactar a sociedade. O jornalismo cultural guia a produção dos textos, e as reportagens possuem como tema principal arte e cultura no DF. O projeto também move a economia por meio dos vendedores ambulantes das revistas, chamados de “Porta-Voz da Cultura” que recebem uma parte do valor da venda, auxiliando na reestruturação financeira de pessoas em vulnerabilidade social.

Imagem 2: Porta-Voz da Cultura apresentando a *Revista Traços*



Resumindo, a análise feita dos veículos como sites de jornais é de que, mesmo que alguns deles disponham de páginas sobre cultura, geralmente indicam eventos e não necessariamente os espaços. Isso é bom para a população ter o conhecimento do que está acontecendo pelo DF nos próximos dias. A revistas de cultura apresenta matérias menos datadas, mas também diferencia-se do produto proposto, que busca fazer com que as pessoas conheçam tais lugares para além das programações pontuais que acontecem. Já os perfis nas redes sociais misturam um pouco de conteúdos “datados” com indicações mais duradouras.

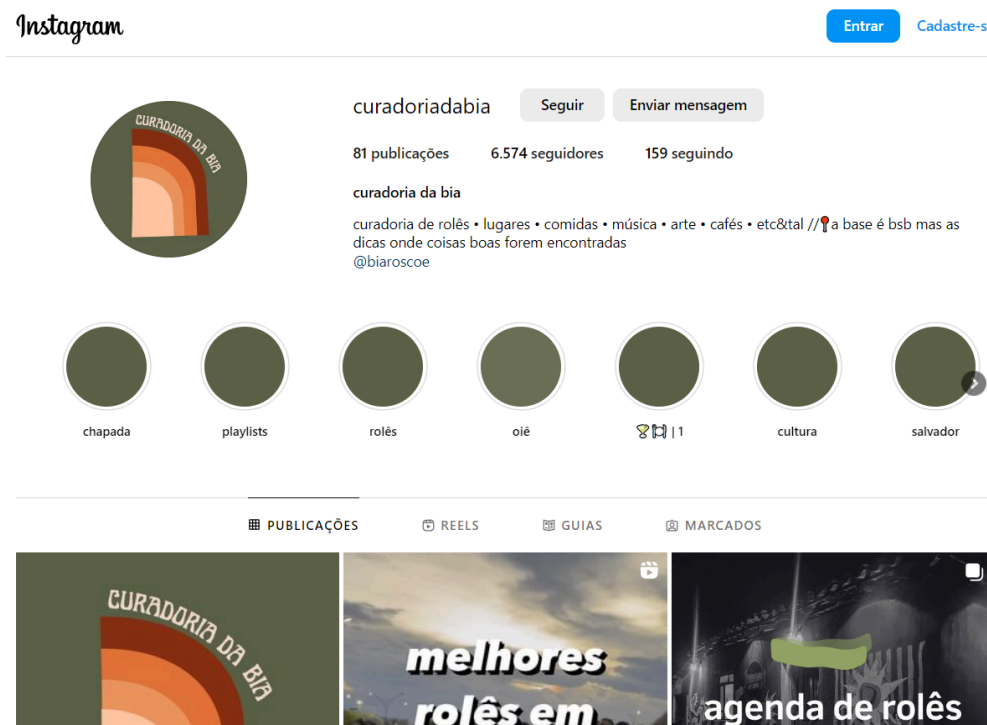
- **Curadoria da Bia**⁸

⁷ Disponível em: <https://tracosbrasil.com.br/> / Acesso em: 27 de novembro de 2023

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/curadoriadabia/> / Acesso em: 28 de novembro de 2023

Criado pela jornalista Beatriz Roscoe, o perfil divulga uma agenda cultural toda semana com indicações de lugares e eventos ao redor do DF que ela costuma frequentar. Os conteúdos publicados também incluem dicas de outras cidades.

Imagem 3: Perfil no *Instagram* da @curadoriadabia

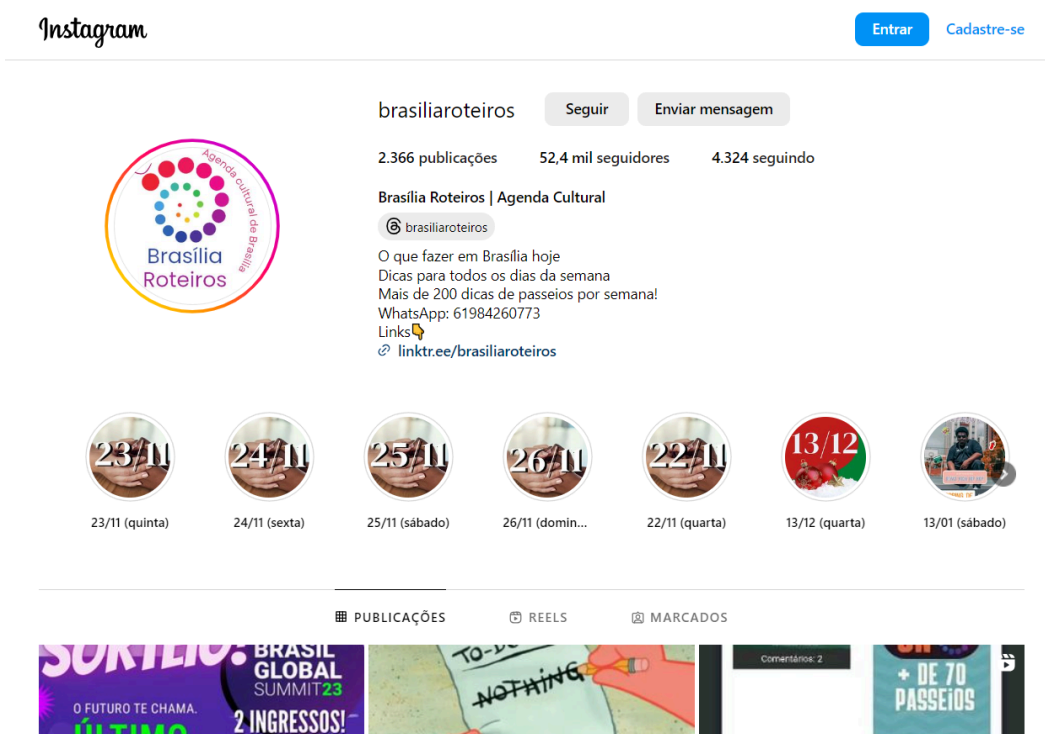


- **Brasília Roteiros**⁹

A página reúne a agenda cultural de diferentes eventos pelo DF todos os dias da semana. As indicações vão de programações infantis até festas e shows. Pelas limitações da plataforma, as informações são bem misturadas, sendo separadas apenas pelo dia em que irão ocorrer.

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/brasiliaroteiros/> / Acesso em 28 de novembro de 2023

Imagem 4: Perfil no *Instagram* @brasiliaroteiros



- **Rolezando em Brasília¹⁰ e Comidas de Brasília¹¹**

Com a crescente onda das redes sociais nos últimos anos, os perfis com divulgações culturais e principalmente gastronômicas ganharam força em plataformas como *Instagram* e *TikTok*. Trouxe como exemplo dois perfis que acompanho, são pioneiros nesse modelo de conteúdo e bastante relevantes no contexto da cidade, como podemos ver pela quantidade de seguidores. As dicas são dadas por meio de vídeos, nos quais os locais são mostrados, bem como a experiência e a opinião. Entretanto, uma crítica que esses criadores de conteúdo vêm recebendo são as postagens patrocinadas, nas quais eles recebem para divulgar e muitas vezes não transmitem uma opinião sincera e genuína, perdendo um pouco de credibilidade com o público.

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/rolezandoembrasil/> / Acesso em: 28 de novembro de 2023

¹¹ Disponível em: https://www.tiktok.com/@comidasdebrasil?_t=8htO82TIQ1x&_r=1 / Acesso em: 28 de novembro de 2023

Imagem 5: Perfil no *Instagram* do @rolezandoembrasilia

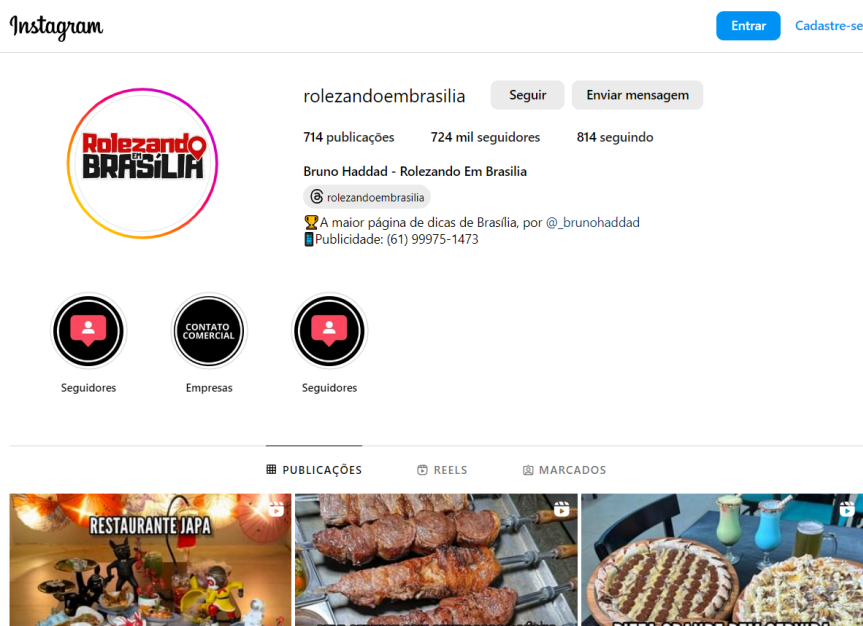
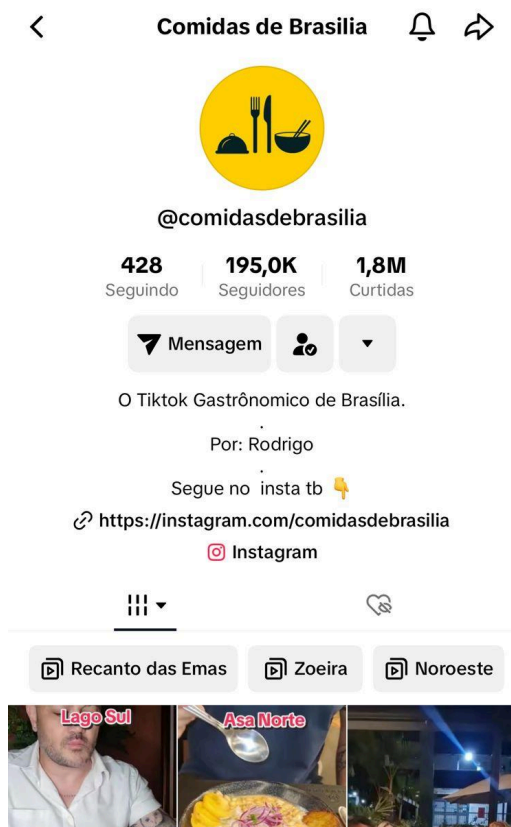


Imagem 6: Perfil no *TikTok* do @comidasdebrasilia



7. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente trabalho toma como base alguns conceitos como norteadores para a produção da revista. Dessa forma, as argumentações e a sustentação teórica estão divididas em cinco partes: o que é cultura, jornalismo cultural, a relevância do jornalismo de revistas, pontos importantes do jornalismo utilitário e construção do design editorial de uma revista.

7.1. Definição de cultura neste projeto

Existem diversos autores e literaturas que debatem e questionam “o que é cultura?” e a verdade é que essa palavra de fato se encaixa em diferentes contextos e explicações, como define o professor de antropologia José Luiz dos Santos da Universidade Estadual de Campinas.

Cultura está muito associada a estudo, educação, formação escolar. Por vezes se fala de cultura para se referir unicamente às manifestações artísticas, como o teatro, a música, a pintura, a escultura. Outras vezes, ao se falar na cultura da nossa época ela é quase que identificada com os meios de comunicação de massa, tais como o rádio, o cinema, a televisão. Ou então cultura diz respeito às festas e cerimônias tradicionais, às lendas e crenças de um povo, ou a seu modo de se vestir, à sua comida, a seu idioma. A lista pode ser ampliada. (SANTOS, 1996, p. 21 - 22)

Porém, para guiar o nosso entendimento dentro desse projeto, vamos adotar a definição de cultura como manifestações artísticas e culturais.

7.2. Jornalismo cultural

O jornalismo cultural traz embasamentos teóricos que guiam a produção dos textos e a forma de detalhar cada uma das expressões culturais e experiências na revista. A partir de citações de Daniel Piza, jornalista e autor do livro *Jornalismo Cultural*, podemos traçar uma linha histórica, que relaciona-se com o formato de revista:

Quem continuou a desempenhar papel fundamental no jornalismo cultural foram as revistas, incluindo na categoria os tablóides literários semanais ou quinzenais. Em todo momento de muita agitação intelectual e artística do século XX, em toda cidade que vivia efervescência cultural, a presença de diversas revistas - com ensaios, resenhas, críticas, reportagens, perfis, entrevistas, além da publicação de contos e poemas - era ostensiva. (PIZA, 2009, p.19)

A linguagem jornalística auxilia na construção de textos que despertem curiosidade e alcancem maior público para os lugares e experiências que serão mapeados. É a partir disso que a estruturação de uma revista cultural, com diferentes indicações e dicas de espaços ao redor do Plano Piloto, se estabelece como estratégia de divulgação cultural.

O jornalismo, que faz parte dessa história de ampliação do acesso a produtos culturais, desprovidos de utilidade prática imediata, precisa saber observar esse mercado sem preconceitos ideológicos, sem parcialidade política. Por outro lado, como a função jornalística é selecionar aquilo que reporta (editar, hierarquizar, comentar, analisar), influir sobre os critérios de escolha dos leitores, fornecer elementos e argumentos para sua opinião, a imprensa cultural tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe. (PIZA, 2009, p. 45)

O aumento da produção de diferentes conteúdos envolvendo produções culturais abre, cada vez mais, espaço nas mídias tradicionais e digitais para esta modalidade. É nessa perspectiva que o projeto se baseia, na oportunidade de desenvolver um produto inovador, dentro de áreas em que a população já possui algum interesse, justamente por estar relacionado ao entretenimento e ao lazer.

As revistas culturais se multiplicaram a partir dos anos 20 e as seções culturais da grande imprensa diária ou semanal se tornaram obrigatórias a partir dos anos 50; pode-se dizer, portanto, que acompanharam os momentos-chave de ampliação da tal "indústria cultural", numa escala que hoje converteu o setor de entretenimento num dos maiores ativos e ainda promissores da economia global. (PIZA, 2009, p. 43 - 44)

Franthiesco Ballerini é outro jornalista que debate o assunto e um ponto importante da reflexão que ele traz em seu livro *Jornalismo cultural no século 21* é acerca da divulgação cultural. Seus pontos reforçam a importância considerada neste projeto de usar a revista para fazer com que as pessoas conheçam espaços culturais.

A divulgação, porém, parece ainda ser uma das características mais importantes do jornalismo cultural. Divulgar uma obra de arte é algo obrigatório, visto que o artista não a produz apenas para si próprio. A arte deve ter contato com o público. Embora haja várias instituições capazes de tal aproximação - universidades, museus e eventos -, aparentemente o jornalismo cultural faz a melhor mediação entre arte e público no quesito "visibilidade da oferta". E ele deve sempre trabalhar diante da tensão permanente entre a divulgação da tradição e a sensibilidade para o novo, a vanguarda, tornando públicas ambas as frentes artísticas. (BALLERINI, 2015, p. 46)

7.3. A relevância do jornalismo de revistas

Para entender o cenário atual da produção de revistas, é fundamental buscar na história suas origens e suas primeiras aplicações no mundo. Assim, é possível destacar que existe uma característica principal, que aparece desde o milênio passado e define o que pode ser considerado como revista, que é a temática.

A primeira revista de que se tem notícia foi publicada em 1663, na Alemanha, e chamava-se *Erbauliche Monats-Unterredungen* (ou *Edificantes Discussões Mensais*). Tinha cara e jeito de livro e só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto - teologia - e era voltada para um público específico. Além disso, propunha-se a sair periodicamente. (SCALZO, 2011, p. 19)

Além disso, quando uma ideia inovadora começa a dar certo e é difundida, ela começa a alcançar novos públicos e até novas localizações, que foi o caso da expansão desse formato.

Como tudo o que é inovador, inspirou publicações semelhantes pelo mundo: em 1665, surgiu na França o *Journal des Savants*; em 1668 nasce na Itália o *Giornale dei Litterati* e na Inglaterra, em 1680, aparece o *Mercurius Librarius* ou *Faithfull Account of All Books and Pamphlets*. (SCALZO, 2011, p. 19)

Portanto, herdamos da história destas publicações que:

Todas essas publicações, mesmo não utilizando o termo “revista” no nome (isso só aconteceria em 1704, na Inglaterra) e parecendo-se demais com os livros, deixam clara a missão do novo tipo de publicação que surgia: destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos - mais que os jornais, menos que os livros. (SCALZO, 2011, p.19)

Já quando segmentamos essa análise de antecedentes históricos para o território nacional, temos a informação de que, segundo o artigo de Íria Catarina Queiróz Baptista e Karen Cristina Kraemer Abreu:

As revistas chegaram ao Brasil juntamente com a corte portuguesa, no início do século XIX. A autorização para imprimir em território nacional veio com a autorização para a instalação da imprensa régia, em 1908, determinada por D. João VI. (BAPTISTA, ABREU, p. 2)

Inicialmente, essas publicações seguiam os moldes europeus de divulgar autores clássicos, depois os autores e literaturas nacionais, e, cada vez mais, o conteúdo ia sendo diversificado para outras áreas do conhecimento. Posteriormente foram criadas revistas pensadas e segmentadas para públicos específicos como cientistas, médicos, mulheres e homens, configuração que encontramos até hoje.

Entretanto, na época essas publicações não duraram tanto tempo disponíveis pela baixa tiragem e pela falta de assinantes. Foi nesse momento que as revistas ilustradas começaram a ganhar destaque, para conquistar leitores e até não-alfabetizados de classes abastadas.

Com o passar do tempo, a segmentação de públicos para criar conteúdos específicos e de fácil venda voltou a dominar o mercado editorial e segue sendo assim até a atualidade.

É a percepção mercadológica aplicada ao mercado editorial que subdivide os grupos, anteriormente separados por gênero (revistas masculinas e femininas) ou por idade (histórias em quadrinhos infantis ou fotonovelas), que faz surgir revistas especializadas como Casa Cláudia, antiga seção da revista Cláudia, da Editora Abril, Arquitetura e Construção, também originária da mesma seção de Cláudia, mas com o propósito de apresentar soluções gráficas e projetos de edificações, Casa e Jardim, voltada a um público interessado em plantas e suas características, por exemplo. (BAPTISTA, ABREU, p. 19 - 20)

Após um breve contexto histórico sobre o formato das revistas, vamos discutir sobre o jornalismo de revistas e como ele auxiliará na construção do projeto e ajudará a entender suas especificidades, características e principalmente seu diferencial de mercado.

Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informações no sentido clássico (as “notícias quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática). Isso não quer dizer que as revistas não busquem exclusividade no que vão apresentar para os seus leitores. Ou que não façam jornalismo. A questão é: o que é o jornalismo de revista? (SCALZO, 2011, p. 14)

O questionamento que Marília Scalzo nos traz ultrapassa a área do jornalismo para revistas e nos faz refletir primeiramente o escopo de uma revista. Como citado anteriormente, existem alguns pontos que definem o que é uma revista como a importância da segmentação e do público, as quais “[...] têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles” (SCALZO, 2011, p. 50). Consequentemente, a linguagem a ser utilizada é impactada, pois ela precisa dialogar diretamente com esses grupos, de forma mais intimista e personalizada.

Enquanto o jornal ocupa o espaço público, do cidadão e o jornalista que escreve em jornal fala sempre com uma plateia heterogênea, muitas vezes sem rosto, a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores. Há revistas de sala, de cozinha, de quarto, de banheiro... (SCALZO, 2011, p. 14)

A partir dessa comparação com o jornal, inicia-se uma nova discussão sobre as diferenças que acompanham cada formato dentro do jornalismo. Apesar de ambos influenciarem um ao outro, ainda é possível distinguir suas características e estratégias particulares.

Na última década, os jornais fizeram um nítido esforço para se tornarem cada vez mais parecidos com revistas - seja nos temas, na linguagem ou na divisão em cadernos. Entretanto, não obtiveram o sucesso esperado com tal metamorfose, por uma simples questão de formato e de público. Os jornais descobriram, por exemplo, que precisavam falar com os jovens - e trataram de criar suplementos específicos para esse tipo de público. No entanto, para ler o suplemento dedicado especialmente a ele, o jovem precisa comprar o jornal inteiro. (SCALZO, 2011, p. 14)

A autora também discute estratégias e regras para potencializar a produção de textos bem escritos e conteúdos atrativos e relevantes, os quais reforçam mais uma vez a importância de colocar o público no centro para conseguir a construção de um produto satisfatório.

A primeira regra é: não escrever para si mesmo. Principalmente no jornalismo de revistas, o leitor é alguém específico, com cara, nome e necessidades próprias. E, a não ser que você esteja fazendo uma revista destinada a um grupo do qual você, coincidentemente, faça parte, nem sempre o que você gostaria de ler é o que, de fato, o leitor quer, procura e precisa. A segunda regra decorre necessariamente da primeira: imagine-se como um prestador de serviços, alguém que dá informações corretas, e não um ideólogo ou defensor de causas e bandeiras. (SCALZO, 2011, p. 54-55)

Então, para fazer um bom texto de revista, voltamos ao leitor, como sempre. A primeira pergunta é "para quem estou escrevendo?" Se você conhece o leitor, fica mais fácil. É como escrever uma carta: é difícil começar quando não se sabe para quem se escreve. Texto de revista, já dissemos, tem endereço certo. Conhecendo o leitor, sabe-se exatamente o tom com que se dirigir a ele. É preciso escrever na língua dele ou, como diria o jornalista Eugênio Bucci, em "leitorês". (SCALZO, 2011, p. 76)

Outro ponto relevante nessa análise é o impacto de outras formas de comunicação na relevância do formato das revistas, entretanto Scalzo apresenta uma boa reflexão sobre essa correlação e como é possível eles existirem e até se misturarem dentro da sociedade contemporânea.

Sempre que aparece um novo e poderoso meio de comunicação, é comum disseminar-se a ideia de que ele vai engolir todos os demais. É claro que o surgimento de novos meios e novas tecnologias provocará transformações nos que já existem, mas o certo é que eles conviverão entre si, cada um redescobrando o seu devido lugar junto ao público. Com a internet não poderia ter sido diferente.

Primeiro, achava-se que ela decretaria a morte de todos os meios impressos - livros, revistas e jornais em papel sucumbiriam diante da nova onda e só sobreviveriam se passassem a ser lidos na tela do computador. Depois, imaginou-se que os meios seriam necessariamente complementares entre si - uma revista só se manteria no mercado caso tivesse sua extensão eletrônica. De certo modo, as duas coisas estão acontecendo e ainda estamos tateando em busca de soluções. Se por um lado parece cada vez mais inevitável o fim do papel, por outro o mercado de revistas ainda continua crescendo. (SCALZO, 2011, p. 50)

Por fim, pode-se dizer que a continuidade da relevância do jornalismo de revistas está na força de produzir ótimos conteúdos, os quais irão alcançar o público ideal para apreciá-los.

E as revistas? Não dá para imaginar uma revista semanal de informações que se limite a apresentar ao leitor, no domingo, um mero resumo do que ele já viu e reviu durante a semana. É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, conforme o leitor de cada publicação. (SCALZO, 2011, p. 41)

7.4. Pontos importantes do jornalismo utilitário

O jornalismo utilitário, também conhecido como jornalismo de serviço, é a categoria da prática jornalística que vem para auxiliar o leitor. Tyciane Vaz, em sua defesa de mestrado, aponta que:

Em sua essência, o jornalismo utilitário é uma atividade que se propõe a elaborar uma informação útil, utilizável e prática. É útil porque tem serventia para o público ou parte dele. É utilizável, pois há chances que indivíduos tomem atitudes após o contato com os conselhos estabelecidos na mensagem. Prática, no sentido de oferecer dados que ajudam a resolver problemas do dia a dia, tomada de decisões e a perda de menos tempo e dinheiro. (VAZ, 2013, p. 59)

A importância dessa conceitualização para este projeto é que, apesar de seguir formato e embasamento teórico da produção de uma revista, a *Bora?* possui uma função de guia, instrumento de consulta para orientar o público. Seguindo esse raciocínio, Vaz questiona o interesse do público no que é produzido dentro do jornalismo utilitário.

Responsável por ajudar, orientar e aconselhar o receptor, o jornalismo utilitário atende aos interesses mais gerais da coletividade, como as questões particulares de indivíduos com especificidades. Empiricamente, podemos afirmar que essa espécie de jornalismo produz mensagens de utilidade pública e de utilidade particular. (VAZ, 2013, p.61)

Um ponto para destacar aqui e que está de acordo com o discutido anteriormente neste memorial sobre a especificidade do público são as utilidades particulares. Para guiar alguém, você precisa conhecê-la minimamente, até para saber o que ela busca ou onde quer chegar. Assim, a partir do seguinte trecho, pode aprimorar a segmentação do público alvo da revista e como me conectar com ele.

As mensagens de utilidade particular são voltadas para um público específico, de determinada faixa etária, sexo, forma física e interesses profissionais. A preocupação é acolher os interesses particulares do indivíduo. Importante observar que esse atendimento individualizado é disfarçado, pois toda produção jornalística é voltada para uma coletividade e não para uma única pessoa. Acontece que a forma e conteúdo dessas mensagens simulam compreender necessidades individuais, por isso, aparecem com mais frequência em veículos de caráter especializado. (VAZ, 2013, p.62-63)

7.5. Construção do design editorial de uma revista

“A primeira decisão: qual é a estrutura física necessária? Quantas páginas? Qual papel?” (ALI, 2009, p. 98). A partir de dúvidas como essas e com um direcionamento editorial do conteúdo, o escopo da revista começará a ser construído. Deve-se lembrar que o formato impresso precisa de atenção aos mínimos detalhes, indo desde a gramatura do papel, passando pela opacidade da impressão e chegando à quantidade de cópias por tiragem. Tudo isso deve ser pensado e analisado com calma, principalmente em um produto piloto, como o do projeto aqui desenvolvido.

Antes de iniciar a etapa de estruturação do design de uma revista, supõe-se que já houve uma construção de marca, na qual tenham sido estabelecidos pontos e direcionamentos para as aplicações visuais, como tipografia, cores e formatos.

O *design* é o meio de levar as ideias da página para a mente do leitor, silenciosamente, claramente, memoravelmente. O texto sozinho não consegue isso. O *design*, em si, por sua vez, não faz os leitores comprarem a revista ou voltarem a lê-la. É o produto integrado de voz e imagem que faz o leitor ver, sentir e ficar satisfeito. Para conseguir transmitir e expressar as ideias do conteúdo, é preciso manipular e equilibrar todos os componentes: mensagem, linguagem, imagens, tipografia, espaço, cor, sequência, contrastes, ordem e tudo o mais para orquestrá-los em um todo visualmente unificado e intelectualmente consistente. Não tem muito a ver com “arte”. Mas tem tudo a ver com comunicação. (ALI, 2009, p. 96)

Entretanto, a revista precisa ter um projeto gráfico que funcione em sua totalidade e não pode ser construído pensando apenas em arte, porque “design em

revista é comunicação, é informação, é arma para tornar a revista e as reportagens mais atrativas, mais fáceis de ler. Tanto quanto os jornalistas, os designers devem estar preocupados o tempo todo com a melhor maneira – a mais legível – de contar uma boa história” (SCALZO, 2011, p. 67). O leitor precisa ser envolvido nos elementos desde o primeiro contato, e sua atenção precisa ser captada também. Para Fátima Ali, o formato gráfico:

É a “linguagem” da revista. Uma espécie de código que o leitor reconhece e decifra rapidamente, um fio unificador, um sistema subliminar de apresentação do conteúdo. É uma estrutura, uma base fixa que estabelece padrões para colunas, espaços, tipografia, margens e distribuição dos principais elementos gráficos, a hierarquia e a sequência de leitura, seja pelo tamanho ou impacto das imagens e palavras. Isso inclui o tamanho da revista, o papel, a grade, o espelho, a tipografia, o desenho das seções, dos títulos, chamadas de texto, cores, estilos das imagens e *layout*. Um bom formato é feito sob medida, para uma determinada revista, de acordo com seu público leitor, sua missão e seus objetivos específicos. (ALI, 2009, p. 97)

Em síntese, é fundamental seguir uma unidade em toda a diagramação. Isso vai ser um grande diferencial na hora de gerar conexão com o leitor.

Cada página deve estar de acordo com a missão e o formato gráfico da revista para manter uma unidade visual do começo ao fim. Partes sem um fio condutor, diferentes umas das outras, desintegram o visual. O leitor abre cada edição esperando similaridade e continuidade no formato. Assim, o respeito ao formato é a primeira garantia do estabelecimento da unidade. O mesmo se aplica ao layout das matérias. A falta de unidade dá a impressão de um conjunto de elementos na mesma página ou na mesma dupla brigando pela atenção do leitor, com vários focos de interesse, em detrimento de uma impressão única. (ALI, 2009, p. 142)

8. METODOLOGIA

As etapas de produção da *Bora? – Revista Cultural* foram divididas e planejadas para manejar de forma eficaz o tempo disponível. Para isso, dividi em três etapas: na primeira, de pré-produção, foram definidos os problemas de pesquisa e objetivos; tema e recorte; formato e conteúdo; embasamento teórico; perfil de público e personas; identidade visual e nome. Na segunda, de produção, os locais foram mapeados e os textos, produzidos. Assim, foi possível iniciar a diagramação do produto e curadoria de fotos, em paralelo ao desenvolvimento deste documento e do mapa interativo. Por fim, a terceira etapa ficou para a pós-produção, na qual foram feitos os orçamentos para a impressão do produto, bem como as últimas correções.

8.1. Pré-Produção

A pré-produção deste trabalho de conclusão de curso foi iniciada em 2022, quando realizei a disciplina de Pré-TCC. Na época eu já tinha a certeza de que gostaria de fazer um produto e de que ele fosse uma revista dentro da área cultural. Então uma grande parte do escopo e do referencial teórico começaram a ser mapeados ainda nesse primeiro momento.

8.1.1. Definição dos problemas de pesquisa e objetivos

Como citado anteriormente, o desenvolvimento desse projeto teve início no último ano ao cursar Pré-TCC. Quando construí isso, confesso que tive uma ideia muito otimista, sem pensar no tempo de apuração que teria disponível de fato. Da entrega final do pré-projeto até o início da produção do produto final se passaram doze meses. Nesse meio tempo, ainda fiz intercâmbio e fiquei sem contato nenhum com meu escopo.

Quando tive minhas primeiras reuniões de orientação, ainda estava considerando os problemas de pesquisa e objetivos do ano passado, mas aos poucos eles foram sendo transformados e moldados, pois eu já não tinha mais a mesma visão acerca do que antes havia proposto. Assim, depois de reescrever algumas vezes, consegui definir um direcionamento.

8.1.2. Definição do tema e recorte

O projeto inicialmente iria indicar espaços culturais em todo o Distrito Federal. Minha intenção era explorar as regiões administrativas, conhecer lugares e projetos e poder indicar, porque eu mesma não sabia muito sobre. Seria um desafio pessoal registrado por meio da revista. Entretanto, depois de algumas orientações, percebemos que esse tema e um recorte tão amplo não estavam fluindo e dificuldades foram identificadas, como a falta de tempo para realizar a apuração de informações sobre os lugares.

Dessa forma, para ficar mais palpável de produzir, o recorte passou a ser somente o Plano Piloto, no qual eu apresentaria lugares que conheço e frequente ou que amigos e familiares indicassem. O foco ainda estava no fomento da cultura, mas as categorias foram sendo delimitadas de forma flexível, para que outras experiências também pudessem entrar no produto final.

8.1.3. Definição do formato e conteúdos

Após a definição da temática e do recorte, pude pensar no formato, conteúdos e categorias que fariam sentido. Junto ao meu orientador, analisei os tópicos determinantes para definir que este produto em questão se encaixava no formato de revista. E o que ela possui que indica isso? Valor notícia, com informações relevantes para o público, um trabalho de apuração importante para trazer dados atualizados e, por fim, uma periodicidade bem definida.

Para o formato gráfico, queria que fosse uma revista pequena e decidi me basear na forma retangular das linhas da fronteira do DF, escolhendo assim o tamanho A5 no sentido horizontal. Para a periodicidade, visto que esta edição levou cerca de seis meses para ficar pronta, ela rodaria semestralmente.

Em relação aos conteúdos, inicialmente foram mantidas as editorias da versão do pré-projeto: Gastronomia; Artes Visuais; Artes Musicais; Artes Cênicas; Dança; Literatura e Cinema. Porém, depois de começar a buscar os lugares, vi que algumas não combinavam mais com a nova proposta e escopo, então elas foram alteradas para: Artes; Audiovisual; Diversão & Lazer; Gastronomia; Literatura; Moda & Design; e Música.

Com essas editorias bem estabelecidas, as categorias que iriam agrupar de fato as indicações foram criadas. Foi um verdadeiro desafio decidir as quinze que entrariam no produto final, mas considerei a diversidade de rolês e o que seria mais relevante nesta primeira edição. Logo, temos:

- **Artes:** Museus e galerias;
- **Audiovisual:** Cinemas;
- **Diversão & Lazer:** Rolês diferentes; Curtir ao ar livre;
- **Gastronomia:** Restaurantes vegetarianos e veganos; Restaurantes do mundo; Pizzarias; Cafeterias; Sorveterias; Bares para tomar bons drinks; Bares para tomar um litrão gelado;
- **Literatura:** Espaços literários;
- **Moda & Design:** Brechós e lojas colaborativas;
- **Música:** Festas; Festivais.

8.1.4. Definição do embasamento teórico

A maior parte do referencial teórico foi construída no pré-projeto e adaptada para o produto final. Assim, autores como Daniel Piza, do livro *Jornalismo cultural*, Marília Scalzo, do livro *Jornalismo de revista*, e Tyciane Vaz, que debate o jornalismo utilitário, foram citados diversas vezes, a fim de embasar o conhecimento de diferentes vertentes do jornalismo. Fátima Ali, autora do livro *A arte de editar revistas*, trouxe conhecimentos fundamentais para a construção da parte visual.

8.1.5. Definição do perfil de público e personas

O público-alvo em questão abrange pessoas interessadas em arte e cultura, quer sejam moradores do Distrito Federal ou recém-chegados, como calouros universitários, possuam uma média de idade entre 18 e 30 anos, sendo considerados jovens adultos, e sejam de diferentes classes sociais. Assim, para deixar mais concreto quem seriam essas pessoas e como seriam seus comportamentos, foram desenvolvidas três personas.

Quadro 1: Personas de leitores da revista

NOME	CARACTERÍSTICAS
João	29 anos, frequenta todo final de semana baladas como Biroasca e Externa e ama a cena noturna de Brasília. João mora em Taguatinga e é formado em Publicidade pelo Ceub. Ele quer conhecer novos lugares para ir durante o dia, como restaurantes e parques.
Gabi	23 anos, adora programações ao ar livre, principalmente festivais de música. Gabi mora em Sobradinho, é técnica em Eventos pelo IFB e ama ler a revista <i>Traços</i> . Ela quer explorar rolês diferentes em Brasília.
Lara	18 anos, morava no interior de Minas Gerais e acabou de se mudar para Brasília. Lara irá cursar Relações Internacionais na UnB e mora em uma república na Asa Norte. Ela quer ter experiências culturais e conhecer mais sobre a cidade.

8.1.6. Definição da identidade visual e nome

Para criar o nome da revista foram várias tentativas. Inicialmente, tentei juntar as palavras “olhar” e “além”, na intenção de passar a ideia de que você estava olhando para lugares além do óbvio, e formei “Olharém”, que foi o primeiro nome definido, mas ele não estava me agradando e tampouco fazendo sentido com o projeto. Depois de um tempo, cogitei deixar a revista com um nome genérico como “Guia Cultural”, mas novamente não abarcava tudo o que estava tentando transmitir.

Um dia estava escrevendo algumas palavras no papel e escrevi “Vamo”, logo cheguei na expressão: Bora? Bora! Sempre vi ela sendo usada para pessoas que topam tudo, que curtem ir para todo tipo de rolê e senti que fazia total sentido. *Bora? – Revista Cultural* é um convite para conhecer novos lugares e experiências.

Depois da definição do nome, fui analisar algumas tipografias que já estavam mapeadas porque combinavam com o estilo de design que eu idealizava para o projeto e escolhi a *Smoothberry*, usada tanto para construir a logomarca como para os títulos da revista.

Por fim, a paleta de cores foi escolhida pensando quais teriam um bom desempenho quando impressas e que pudessem ser combinadas de diferentes formas entre elas, para dar mais possibilidades ao design editorial.

Imagem 7: Logo da revista



Imagem 8: Paleta de cores e tipografias escolhidas



8.2. Produção

8.2.1. Mapeamento dos locais

Mesmo às vezes sendo uma pessoa esquecida, decidi iniciar a lista dos lugares a serem indicados apenas com os que estavam na minha cabeça, sem buscar referências ou lembranças. Era uma forma de buscar autenticidade no que eu estava indicando. Porém, eu de fato não me recordava de alguns lugares e precisei de auxílio de fotos antigas, perfis no Instagram e contei com a sugestão de amigos e familiares. Esse mapeamento foi super bacana, pois também me estimulou a conhecer lugares que meus amigos estavam sugerindo.

Além de frequentar esses lugares, a decisão de incluí-los veio de uma análise de mais alguns fatores, pois não caberiam todas as sugestões. Por exemplo, na editoria de gastronomia foi necessário fazer um recorte e me baseei em indicar lugares com cardápios mais inclusivos, com diferentes opções para pessoas com algum tipo de restrição alimentar, que estivessem mais espalhados pelo Plano Piloto e não só concentrados em poucas quadras, com variedade de valores, para as pessoas escolherem o que fosse mais acessível a elas e dei prioridade para estabelecimentos com mais de uma unidade, uma em cada asa. As outras categorias foram mais fácil de selecionar, pois todas as opções que encontrei cabiam no espaço disponível.

Ao todo foram 60 locais definidos, dispostos em 15 categorias, ou seja, uma média de quatro indicações em cada uma delas.

8.2.2. Produção dos textos da revista

Para introduzir as categorias escrevi um parágrafo com breve resumo do que seriam aquelas indicações a seguir. Para complementar, selecionei e entrevistei, via Whatsapp, 15 pessoas nascidas ou moradoras do Distrito Federal para contarem um pouco da sua relação com aquela categoria. Os depoimentos, que agregaram no produto final como aspas, foram envolventes e cativantes, e acredito que aumentaram ainda mais a identidade brasiliense.

Para os textos dos espaços, como citado anteriormente, muitos desses locais estão diariamente dentro da minha cabeça. Então a produção dos textos foi bem divertida, pois eu ia lembrando dos diferentes momentos que vivi em cada lugar, das comidas que eu adoro... No escopo do projeto, defini que poderia colocar minha opinião, dicas e sugestões mas sem ficar de uma forma

tão direta, o que ajudou muito na construção da escrita. Não julguei como necessário incluir notas ou pontuações porque considero todos como importantes e relevantes para as pessoas explorarem. A única classificação feita é que, se entrou nas indicações, vale a visita.

8.2.3. Diagramação e curadoria de fotos

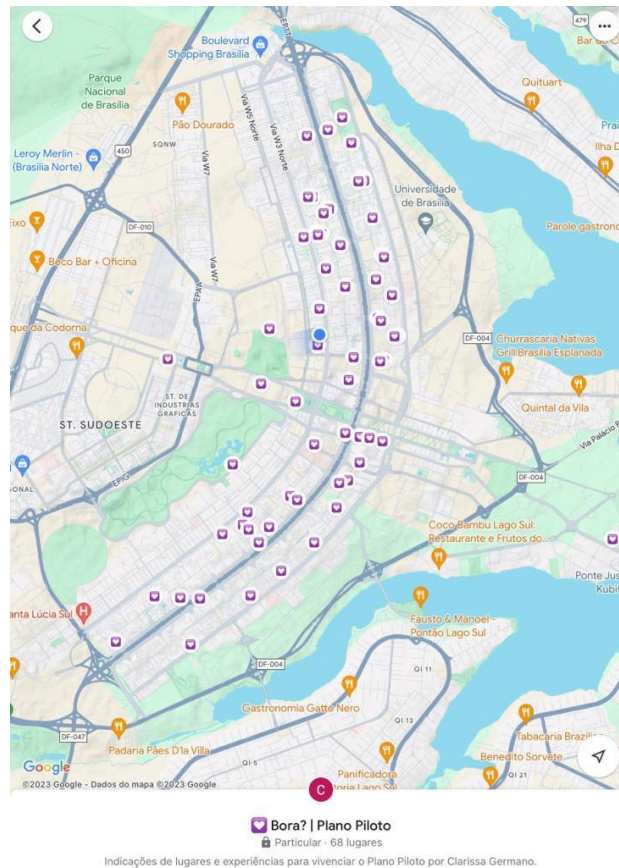
Após a produção dos textos, pude começar a colocar em prática os conhecimentos adquiridos a partir da leitura do livro *A arte de editar revistas*, de Fátima Ali. O livro se autodefine como “Um guia para jornalistas, diretores de redação, diretores de arte, editores e estudantes”, no qual todos os pontos da construção de uma revista são abordados, desde o que é uma revista, passando por leitor, conceito, design, texto, conteúdo e muito mais. Assim, foi possível ter um embasamento de como diagramar e organizar textos e imagens. Imagens essas que foram um desafio para encontrar.

Algumas fotos usadas são de bancos de imagens genéricos, e funcionam dentro da *Bora?* de forma ilustrativa e para exemplificar o assunto. Já para lugares mais significativos, como museus e pontos turísticos, consegui acesso ao banco de imagens da Agência Brasília e da Secretaria de Turismo do DF, dando os devidos créditos. Por fim, alguns estabelecimentos possuíam fotos super interessantes nas suas redes sociais, as quais ajudaram a completar essa curadoria.

8.2.4. Desenvolvimento de mapa interativo no Google Maps

Depois de algumas orientações, o professor Sérgio me questionou se, mesmo construindo um produto analógico, não faria sentido adicionar algo para conectar o produto com o mundo digital. Inicialmente, definimos que eu iria então adicionar nas informações de cada local o site ou perfil no *Instagram*, para que as pessoas pudessem acessar caso tivessem interesse. Porém, depois de lembrar de uma função do aplicativo Google Maps, decidi criar uma lista reunindo as indicações. Assim, foi possível transformar o link em QR Code e disponibilizar para os leitores na última página.

Imagem 9: Mapa interativo do Plano Piloto no Google Maps



8.3. Pós-produção

Para concluir, na pós-produção temos custos e orçamentos para poder viabilizar a impressão do projeto e as correções finais.

8.3.1. Custos e orçamentos

Para conseguir produzir a revista, dois custos foram mapeados: os programas de edição utilizados para criar a identidade visual, editar as fotos e realizar a diagramação do conteúdo e a impressão dos exemplares da revista.

Quadro 2: Tabela de custos e orçamentos do projeto

Custos Orçamentos	Características	Valores
Pacote Adobe	Softwares de edição de imagem, vetores e diagramação	R\$124,00/mês

	como Photoshop, Illustrator, InDesign e muito mais	
5 exemplares da revista na AlphaGraphics, gráfica em Brasília	Revista 68 páginas, Tamanho A5, miolo em reciclato 90g e capa em reciclato 240g, 4x4 cores, acabamento laminado e fosco	R\$ 79,3283/unidade Total de: R\$396,64

8.3.2. Planejamento financeiro para o futuro

Na construção gráfica da número 0 da revista, já estão previstos dois espaços para publicidade, na terceira e quarta capas, a fim de vendê-los nas próximas edições para o financiamento do projeto. Outra possibilidade para dar continuidade a este produto seria a inscrição em editais de incentivo à cultura que façam sentido para custear os gastos a longo prazo.

8.3.3. Correções

O processo de correção ocorreu ao longo de todo o semestre. Eu apresentava inicialmente os textos e rascunhos da diagramação e recebia orientações do que poderia melhorar. Depois que os textos começaram a avançar, as correções foram feitas através do Google Docs e resolvidas remotamente. As últimas correções foram um processo muito importante de detalhamento e principalmente refinamento do texto e diagramação.

8.4. Cronograma

Quadro 3: Períodos de execução das etapas do projeto

PERÍODO	ETAPA
Semana 1 11/09/2023 - 17/09/2023	Primeiras reuniões de orientação Adaptação do projeto desenvolvido na disciplina de pré-TCC em 2022
Semana 2 18/09/2023 - 24/09/2023	Definição dos problemas de pesquisa, hipóteses, objetivo geral e objetivos específicos
Semana 3 25/09/2023 - 01/10/2023	Mapeamento de locais e início das pesquisas

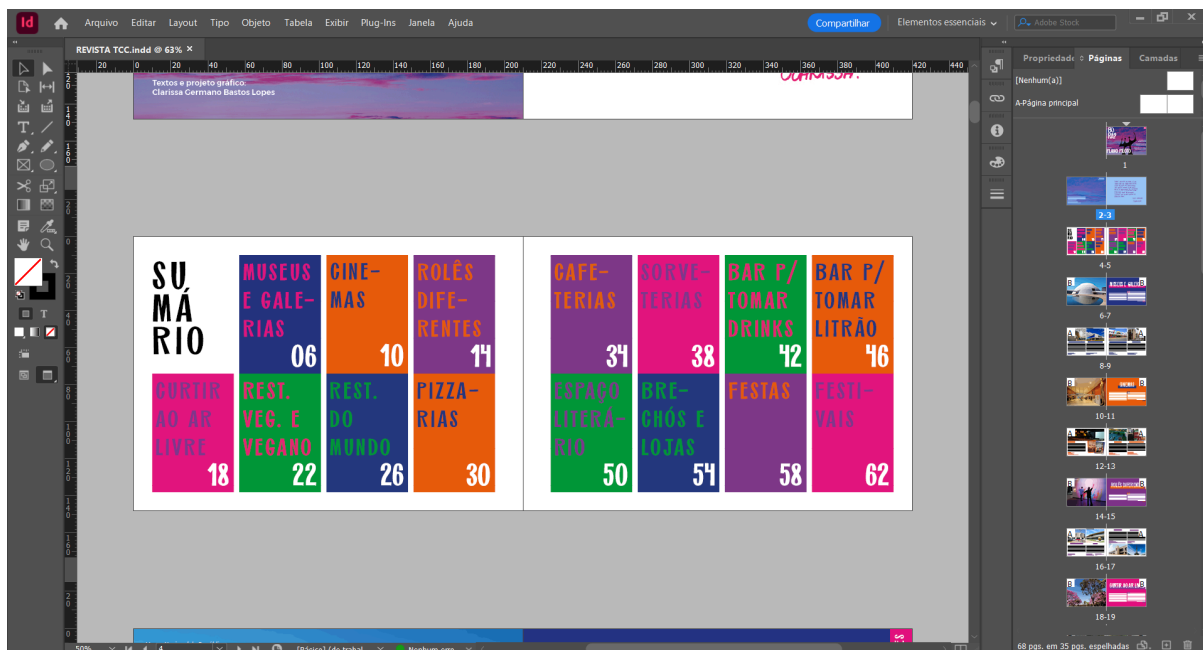
	presenciais nos espaços pré-definidos
Semana 4 02/10/2023 - 08/10/2023	Reunião de orientação, mudanças no recorte de pesquisa e público alvo do produto
Semana 5 09/10/2023 - 15/10/2023	Produção do memorial, textos da revista e primeira versão da identidade visual
Semana 6 16/10/2023 - 22/10/2023	Reunião de orientação, produção do memorial e diagramação da revista
Semana 7 23/10/2023 - 29/10/2023	Produção do memorial, produção dos textos e diagramação da revista
Semana 8 30/10/2023 - 05/11/2023	Produção do memorial, produção dos textos e diagramação da revista
Semana 9 06/11/2023 - 12/11/2023	Entrega de todos os textos da revista
Semana 10 13/11/2023 - 19/11/2023	Entrega da diagramação da revista e memorial Orçamentos para a impressão do produto
Semana 11 20/11/2023 - 26/11/2023	Reunião de orientação Correção da revista e do memorial
Semana 12 27/11/2023 - 03/12/2023	Reunião de orientação Finalização do memorial e da revista Envio da versão final da revista para impressão
Semana 13 04/12/2023 - 10/12/2023	Entrega dos materiais para a banca Preparação para a apresentação e produção do slide
Semana 14 11/12/2023 - 17/12/2023	Apresentação do TCC no dia 13/12 às 18h
Semana 15 18/12/2023 - 23/12/2023	Ajustes finais após considerações da banca e encerramento do semestre

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram meses super intensos desde a primeira reunião de orientação até a finalização do produto final. Entre muitos altos e baixos, diversas mudanças ao longo do caminho, mas sempre com dedicação, considero que foi uma ótima entrega. Baseada em pesquisa, apuração direta, entrevistas, observação da comunidade ao meu redor e nas minhas experiências, a revista busca apresentar os melhores espaços culturais do Plano Piloto.

Eu sabia que construir uma revista do zero seria um grande desafio. Me propus a fazer sozinha o máximo de coisas possíveis, considerando outras opiniões, mas sempre colocando a mão na massa. Por isso, considero que, até o momento, é o melhor projeto que desenvolvi com o *software InDesign*. Consegui aprender mais sobre a plataforma e ter domínio para realizar a diagramação. Também busquei o melhor desempenho na identidade visual, feita com o *Illustrator*. Mesmo já tendo domínio da ferramenta, procurei criar um design interessante e funcional, compatível com o projeto.

Imagem 10: Área de trabalho no *software InDesign*



Acredito também que o conteúdo, além de ter agregado à minha vida como brasileiro, irá agregar à experiência de todas as pessoas que tiverem acesso a esse produto. Mesmo delimitando o público-alvo para moradores do Distrito Federal, sei que meus amigos

que não conhecem Brasília também irão aproveitar as dicas, só vão precisar de um pouco mais de direcionamento para entender as siglas e a organização da cidade.

Imagem 11: Capa da edição Nº0 da revista *Bora?*



Por fim, após a apresentação desta versão número 0, caso o projeto cresça e ganhe novas edições, espero que siga com o objetivo de ser um produto útil para a população, que alcance cada vez mais pessoas e abarque mais e mais lugares, espaços e cidades. Uma certeza é de que a *Bora?* sempre será um espaço para incentivar e divulgar a produção cultural.

[Clique aqui e confira a revista no formato digital.](#)

10. REFERÊNCIAS

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

BALLERINI, Frantiesco. **Jornalismo Cultural no Século 21**: literatura, artes visuais, teatro, cinema e música: a história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática. São Paulo: Summus, 2015. 223 p.

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A História das Revistas no Brasil: Um Olhar Sobre o Segmentado Mercado Editorial**.

UNISINOS/UNISUL, BR. Disponível em:

<https://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>

Acesso em 22 de outubro de 2023.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?**. 16. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2011.

VAZ, Tyciane Cronemberger Viana. **Jornalismo Utilitário – Teoria e Prática:**

fundamentos, história e modalidades de serviço na imprensa brasileira. 2013. 150 f. Tese

(Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São

Bernardo do Campo, 2013. Disponível em:

<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/64>

[7/1/Tycpag1-150.pdf](https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/64) Acesso em: 26 de novembro de 2023.