

FACULDADE DAS BELAS ARTES DA UNIVERSIDADE DO PORTO
MESTRADO EM DESIGN GRÁFICO E PROJETOS EDITORIAIS

M

2016

Reformulação gráfica da Cariri Revista

Lívia Figueiredo Torquato Beleza de Noronha
201401246

Trabalho de Projeto para obtenção do grau de Mestre
em Design Gráfico e Projectos Editoriais.

Orientador Professor Doutor Joaquim Antero Magalhães Ferreira

Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, 2016

RELATÓRIO DE PROJETO

**Faculdade De Belas Artes
Da Universidade Do Porto**

MESTRADO

Design Gráfico e Projectos Editoriais

DIRECTOR DE MESTRADO

Eduardo Aires

DISCENTE

Lívia Figueiredo Torquato Beza de Noronha

ORIENTADOR

Joaquim Antero Magalhães Ferreira

Porto, Portugal

cariri
28
O MUNDO PARA O CARIRI. O CARIRI PARA O MUNDO.

AGRADECIMENTOS

OBRIGADA.

Agradeço, em primeiro lugar, ao Professor Doutor Antero Ferreira, por todo o apoio e trabalho de orientação ao longo de todo este processo.

Às minhas Catarinas (Menezes e Sardo), pela sempre boa disposição em me ajudar durante esta (e em tantas outras) etapa.

Agradeço a todos professores do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais, pelos conhecimentos transmitidos ao longo do curso.

Aos queridos colegas, pela forte e quase imediata acolhida, mas principalmente pela generosidade e enriquecedora troca constante de conhecimentos, que fez valer cada conversão de moedas.

À Joice Nunes, minha querida amiga e revisora, pelo interesse em fazer parte deste projeto e pela disponibilidade de sempre, para tudo.

Aos amigos Claudia Albuquerque, Renato Fernandes, Alana Maria, Pedro Philippe e Isabela Bezerra, por descortinarem o Cariri que existe dentro de mim.

Ao Fernando Brito, meu nobre amigo, sócio e muitas vezes professor.

Dedico este trabalho à Mirna, por me deixar fantasiar que eu posso ser o que eu quiser; e ao Alvaro, por me fazer ver. ■■■

RESUMO

A NOVA CARIRI

Este trabalho concentra-se na atualização e reforma do projeto gráfico da CARIRI REVISTA. Para determinar o norte do *layout* de uma revista, é preciso levar em consideração uma série de fatores, como o tipo de informação que será publicada e o público-alvo, por exemplo. Para construir estas definições, dependemos de respostas-chave, tais como formação cultural de quem lê, poder aquisitivo, o meio onde vive o leitor, etc. Essas respostas, além de ajudar a criar uma personalidade para a revista, nos levam a escolher os elementos gráficos que estruturam a composição. Eles irão propor um maior acordo visual ao periódico e ajudarão a definir a atmosfera visual que o projeto pretende transmitir. Os elementos são basicamente caracterizados por tipografia, levando em conta os fatores de legibilidade e legibilidade; e estilos e suas hierarquias, que estabelecem o equilíbrio entre textos e imagens. A CARIRI REVISTA propõe unir informações relevantes aos interessados pela região, com assuntos como educação, cultura e entretenimento. Este novo projeto gráfico busca restabelecer o DNA da CARIRI REVISTA, um projeto que se importa com o que acontece ao seu redor, trazendo histórias de quem faz e ama a região do Cariri. ■

Palavras-chave:
Design gráfico. Design
editorial. Revista.
Tipografia. Redesign.

ABSTRACT

THE NEW CARIRI

The present work focuses on the update and reform of the graphic project of Cariri magazine. To determine the north of a magazines' *layout*, a number of factors must be taken into consideration, such as the type of information that will be published and the target audience, to name a few. To build these definitions, we are dependent on key answers, such as the cultural background of the one reading the magazine, their acquisition power, the means in which they inhabit, etc. These answers not only help build the magazines' personality, but also lead us to select the graphic elements that help structure the composition. They will propose a better visual agreement to the project and will help define the visual atmosphere that the project aims to convey. The elements are basically characterized by typography, taking into account readability and legibility; styles and their hierarchies, which help establish the balance between text and images. Cariri Magazine offers to unite relevant information to those interested in the area, with subjects like education, culture and entertainment. This new graphic project aims to reestablish Cariris' true identity, a project that cares about what happens to its surroundings, bringing stories of those who build and love the Cariri region. ■■

Keywords:
Graphic design. Editorial design. Magazine.
Typography. Redesign.

SUMÁRIO

15 | INTRODUÇÃO

19 | CAPÍTULO 1: O CARIRI E A CARIRI REVISTA

19 | 1.1. A região do Cariri

20 | 1.2. A Cariri Revista

23 | CAPÍTULO 2: O NOVO BRIEFING E A NOVA CARA DA CARIRI REVISTA

38 | CAPÍTULO 3: O DESIGN EDITORIAL NA CRIAÇÃO DO NOVO LAYOUT

40 | 3.1. Design gráfico e redesign: o embasamento teórico

42 | 3.2. Análise do inquérito e elaboração do *briefing*

42 | 3.3. Pesquisa de referências

43 | 3.4. Desenvolvimento do miolo

44 | 3.4.1. Formato

45 | 3.4.2. Margens e grelha

48 | 3.4.3. Tipografia

51 | 3.4.4. Imagens

52 | 3.4.5. Boxes

53 | 3.4.6. Sinais gráficos

54 | 3.4.7. Papel, impressão e acabamento

54 | 3.4.8. Capa

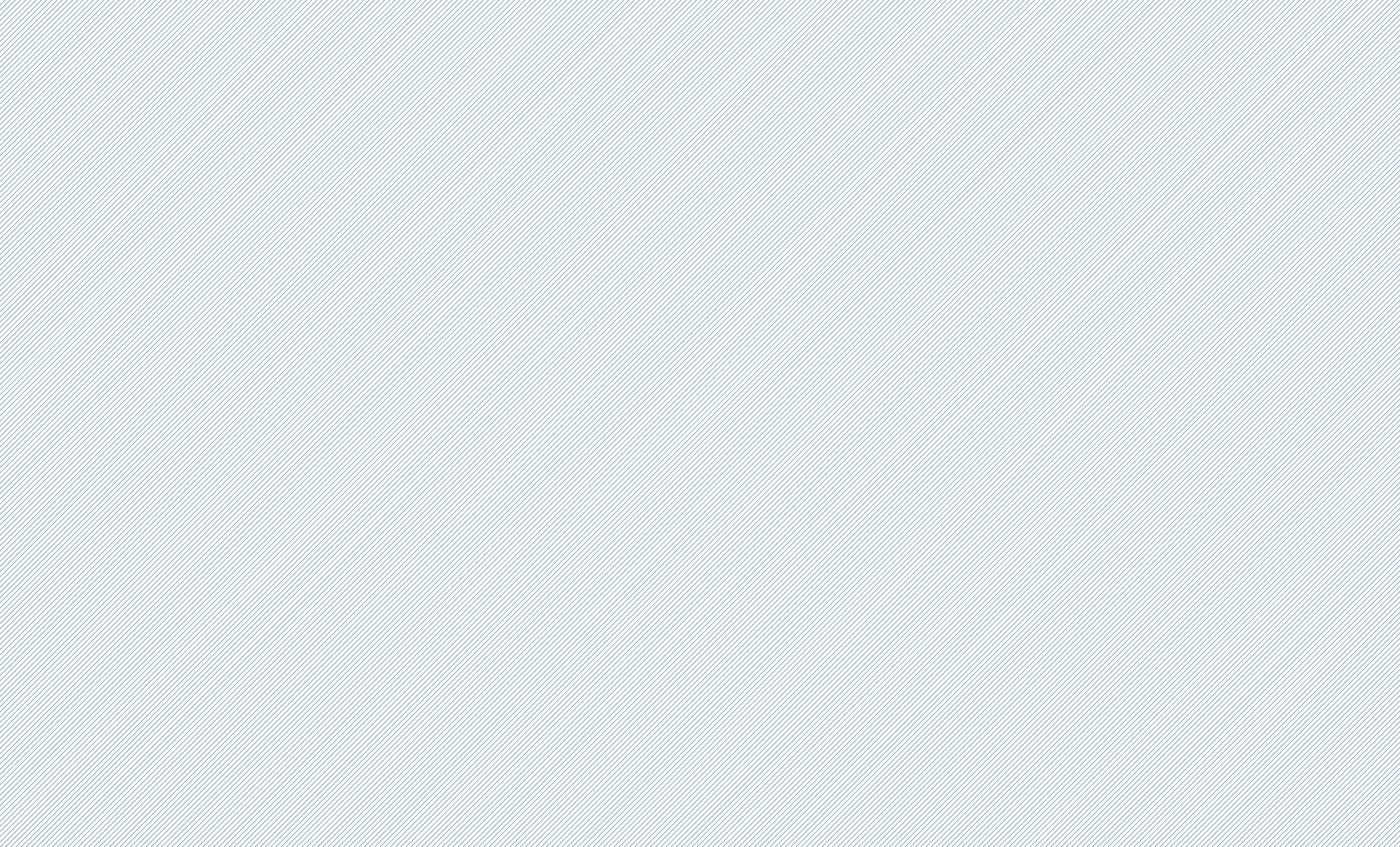
56 | 3.4.9. Logótipo

58 | IMAGENS COMPARATIVAS

73 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

75 | BIBLIOGRAFIA

77 | WEBGRAFIA



INTRODUÇÃO

REFORMULAÇÃO GRÁFICA DA CARIRI REVISTA

Este projeto, realizado como requisito para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico e Projetos Editoriais da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, debruçou-se sobre a reformulação gráfica da CARIRI REVISTA. É um projeto de caráter prático-conceitual, pois a complexidade que envolve o projeto gráfico de uma revista nos dá a possibilidade de abordar os conceitos básicos do design editorial, tendo como base a diversa literatura existente. Girando em torno das novas soluções gráficas, pretendo, aqui, propor e justificar as mudanças no *layout* da referida publicação.

A CARIRI REVISTA é uma publicação bimestral que está em circulação desde 2011. Os dez mil exemplares impressos a cada edição são majoritariamente distribuídos no Ceará, estado localizado no Nordeste do Brasil. Por meio das temáticas social, econômica e cultural, a revista tem como proposta editorial revelar e resgatar a identidade do Cariri, região com identidade forte e crescimento constante e que compreende nove cidades do centro-sul do Ceará. A revista tornou-se referência em comunicação naquela região.

O trabalho divide-se fundamentalmente em duas partes, quais sejam: conceitual e prática. A primeira consiste na elaboração deste relatório, trazendo justificativas às decisões do projeto gráfico baseadas em literatura já existente, na tentativa de resolver desafios e problemas da CARIRI REVISTA. A componente prática, por sua vez, é a execução da reformulação gráfica da revista, com a aplicação das soluções descritas na primeira parte.

O redesign deste projeto gráfico traz alguns desafios. Por ser uma revista gratuita, que se mantém exclusivamente de anunciantes, sempre temos muito pouco tempo para diagramação, portanto é necessário fugir da complexidade. Ela precisa, pois, de agilidade na produção. A vantagem da simplicidade do *layout*, porém, não diz respeito somente à rapidez do design, mas acaba por torná-la de fácil degustação para o leitor. O desafio é criar uma revista simples e que seja, ao mesmo tempo, elegante e atraente.

É importante ressaltar que o português-brasileiro foi utilizado no processo de escrita de todo o presente texto. Isto se justifica pelo fato da autora ser de nacionalidade brasileira. Acreditamos, contudo, que isto em nada prejudicará a compreensão dos leitores.

Um outro desafio é conseguir inovar mesmo mantendo algumas características marcantes do projeto anterior, como o destaque para fotografias e espaços em branco. O redesign, conseqüentemente, não objetiva consertar algo que está errado, mas redefinir e modernizar a revista, tornando-a mais dinâmica e acessível.

O presente trabalho está organizado em quatro capítulos fundamentais: no capítulo 1, conheceremos um pouco mais sobre o que é o Cariri, como surgiu o projeto da CARIRI REVISTA e como a publicação transformou o olhar do leitor para esta região. No capítulo 2, discutiremos sobre as necessidades do cliente, interpretação do inquérito preenchido pela equipe da editora, as etapas de reconstrução do *briefing* e as motivações que causaram a possibilidade de renovação do *layout*. Já no capítulo 3, mostraremos todas as modificações e tomadas de decisões realizadas com base em fundamentações teóricas. Serão expostos todos os elementos do projeto gráfico, comparando-os com o *layout* anterior, assim como a essência da paginação e as soluções encontradas. Por fim, concluiremos com a apreciação dos resultados, validação do projeto e as considerações finais. ■

O CARIRI E A CARIRI REVISTA

Para a melhor contextualização deste projeto, o primeiro capítulo prende-se à apresentação da CARIRI REVISTA e à sua proposta editorial. Com a intenção de explicitar o surgimento desta publicação, falaremos aqui sobre a região do Cariri — temática principal — e sobre o enquadramento da CARIRI REVISTA, sua concepção, motivação e percurso.

1.1 A REGIÃO DO CARIRI

Formada por nove municípios — Juazeiro do Norte, Crato, Barbalha, Jardim, Missão Velha, Caririáçu, Farias Brito, Nova Olinda e Santana do Cariri —, a Região Metropolitana do Cariri abrange uma área de 5.460 Km² e une, com competência, diversidade cultural e industrial. O avanço desta região acontece, substancialmente, por intermédio de investimentos nos setores de turismo, indústria, segurança, agricultura, transporte, saúde e infraestrutura. Beneficia-se da agroindústria, pois no seu campo urbano-regional há grande possibilidade de gerar recursos de natureza mineral, hídrica, de solo e de clima. Possui uma grande expressividade socioeconômica. Além disso, a riqueza de seus projetos arquitetônicos traduz as influências das construções portuguesas, herança da colonização (PROJETOS CIDADES DO CEARÁ, 2008).

Por meio de uma Lei Complementar Estadual sancionada em 2009, as cidades Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha aglutinaram-se, formando o triângulo Crajubar, que é onde se encontra o nosso maior público-alvo. Este agrupamento foi criado com o intuito de minimizar a disparidade entre a Região Metropolitana de Fortaleza e o interior do estado, e, de fato, viraram centros urbanos secundários, porém concentram a maior parte do contingente populacional e detêm os melhores indicadores socioeconômicos e regionais do interior do estado.

Conhecida por sua riqueza, força e identidade cultural própria, a região do Cariri é assim denominada por conta da herança dos povos indígenas do sertão do Ceará e de Pernambuco. Sobre isso, importa ressaltar que ainda hoje há resistentes famílias que preservam suas tradições.

Cartaxo (2009) mostra que a Região Metropolitana do Cariri foi criada tendo como maior objetivo dividir com Fortaleza, capital do estado, a atração populacional, bem como de equipamentos, serviços e investimentos públicos e privados, visando ao seu completo desenvolvimento cultural e socioeconômico.

Como sinal mais intenso do desenvolvimento da região, temos os projetos federais executados, objetivando o crescimento compartilhado e levando em consideração as diferenças entre as cidades e suas potencialidades.

1.2 A CARIRI REVISTA

A CARIRI REVISTA é uma publicação bimestral, em circulação desde abril de 2011 pela Editora 309. Seu objetivo é transformar a forma de enxergar a região do Cariri. Desde a primeira edição, aborda temas que mobilizam amantes e curiosos do universo caririense. Resgata e revela, a cada edição, aspectos do Cariri, uma das regiões do interior do Ceará que mais cresce no país, valorizando a identidade cultural do lugar. São seções e matérias exclusivas que vão da tradição ao empreendedorismo, da cultura à economia, do meio ambiente à gastronomia. Em seus 5 anos, a revista tornou-se referência em comunicação no Ceará e um ícone na disseminação da cultura do Cariri.

A cada bimestre, aproximadamente 40.000 pessoas leem a CARIRI REVISTA na plataforma impressa, no tablet ou smartphone. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), um exemplar de revista é lido por 4 pessoas, em média, no Brasil (MIDIAKIT, 2015).

Com tiragem inicial de 10 mil exemplares, a publicação bimestral de alto padrão coloca em evidência as riquezas naturais e culturais, as principais conquistas da economia e o desenvolvimento do Cariri. É distribuída de forma estratégica em aeroportos, hotéis e restaurantes no Cariri e em Fortaleza, além da Câmara Federal, Senado, Ministérios, Embaixadas, órgãos públicos e empresas públicas e privadas.

Segundo Renato Fernandes, diretor geral da Editora,

“a CARIRI REVISTA é um veículo voltado para a disseminação da cultura, economia, meio-ambiente e desenvolvimento caririense. A publicação oferece ao leitor grandes reportagens que refletem os contrastes e nuances que tornam o Cariri um lugar tão especial. Crônicas revelam perfis humanizados que narram os grandes feitos de homens e mulheres resistentes em sua cultura original. Sua missão é estabelecer conexões entre a ancestralidade das tradições caririenses e o Cariri contemporâneo que cresce e pede passagem. Assim, a CARIRI REVISTA é hoje essa grande vitrine que leva o Cariri para o mundo e o mundo para o Cariri!”.

A revista como canal de comunicação ganhou maior evidência no mercado editorial pela possibilidade de atender a segmentações tanto do público-alvo como de publicidade. Cabe aos publieitoriais, ou seja, matérias que possuem patrocínios específicos, assim como e às páginas reservadas para anunciantes, atingir a segmentação de publicidade. Para conquistar o público-alvo, une-se a construção do projeto gráfico aos elementos específicos do Design Editorial de forma favorável, evitando optar pela produção do óbvio.

O projeto gráfico foi desenvolvido pelo designer Fernando Brito, e eu assumi a paginação a partir da sexta edição, lançada no primeiro semestre de 2012. ■

O NOVO BRIEFING E A NOVA CARA DA CARIRI REVISTA

Ao analisar o mercado atual e o público, que se modificou ao longo das edições, percebemos que a reforma gráfica da CARIRI REVISTA precisou acontecer não para corrigir erros do projeto gráfico anterior, mas para que, atualizando sua forma, tivesse maior proximidade com a realidade e a vida cultural da região.

Para todas as decisões tomadas foi preciso repensar o contexto em que a revista se encontra, quem é o verdadeiro público-alvo, qual a identidade que se formou com o decorrer do tempo e quais mudanças são necessárias para a transmissão dos valores defendidos pela publicação. Segundo André Villas Boas (2000, p. 7), design gráfico é “[...] a área de conhecimento e prática profissional específica relativa ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional”. Portanto, há uma convergência forte entre o design gráfico e a comunicação visual, pois, de acordo com Donis A. Dondis (1999, p. 31), comunicação visual é toda transmissão e recepção de uma mensagem por meio exclusivo da visão. Esta interseção, portanto, nos faz entender que o *layout* dialoga com o leitor tanto quanto o texto.

Para chegar a uma definição de um novo *briefing*, elaborei um inquérito com 18 perguntas-chave, a fim de entender melhor o que o cliente acha e pensa da revista, bem como o que ele espera alcançar com a utilização do novo projeto gráfico. Assim, consegui traçar os objetivos e traduzi-los por meio da comunicação visual.

Depois da fase de embasamento teórico e após perceber que critérios eu deveria considerar para que houvesse êxito numa reformulação gráfica de determinada publicação, começamos a fase prática. Porém, antes mesmo de investigar soluções, construí um inquérito para que os principais envolvidos no projeto pudessem expor as suas necessidades em relação à revista, isto é, era preciso deslindar quais as motivações e desejos de quem faz a Cariri.

Para tanto, elaboramos um questionário com a finalidade de fazer com

que a mudança de *layout* contribua não só para a modernização do projeto, mas também para a sua melhoria. Com os resultados em mãos, consegui entender as necessidades, em termos visuais, de cada membro da equipe, os pontos fortes e fracos, o que deveria permanecer e o que deveria modificar, para que eu pudesse usar as ferramentas apropriadas para traduzir as ideias em design gráfico.

As questões do inquérito que apresento a seguir foram realizadas por meio do Google Forms entre os meses outubro e novembro de 2015. São 18 questões abertas, onde cada um dos colaboradores foi capaz de expor livremente a sua opinião sobre as edições anteriores, bem como o que espera da nova edição.

INQUÉRITO

01. Qual a imagem que a CARIRI REVISTA transmite para o público geral da região do Cariri? Você está satisfeito com essa imagem? Se não, qual a nova imagem que você gostaria que a revista transmitisse?

Alana Maria, jornalista: “De uma região cosmopolita, rica em cultura e em oportunidades de negócios criativos. Estou — e acredito que estamos — desenvolvendo novos olhares também: de diversidade, de novidades e de valorização do humano.”

Claudia Albuquerque, editora: “Acho que transmite a imagem de um veículo comprometido com os temas da região, especialmente os culturais. De um modo geral, os leitores gostam de folhear a revista e a consideram bonita. Gostam de ‘se ver’, de ter o Cariri retratado em suas páginas. Acho que, editorialmente, devemos alargar nosso universo de abordagem e nossos temas de interesse.”

Isabela Bezerra, diretora: “Apresenta o Cariri através de suas potencialidades. Assuntos como cultura, políticas públicas, tradição, natureza, são sempre abordados nas edições. Gosto da imagem que transmite, mas acredito que podemos sempre melhorar, inovar. Ainda mais quando se tem uma concorrência copiando o projeto da revista.”

Pedro Philippe, jornalista: “Ideologicamente: comprometimento com os assuntos importantes à cultura local e preservação de expressões e ícones. Esteticamente: alto padrão, qualidade, bom gosto. Um dos objetivos da

Todas as entrevistas foram realizadas por meio do Google Forms entre os meses outubro e novembro de 2015.

“ DE UM MODO GERAL, OS LEITORES GOSTAM DE FOLHEAR A REVISTA E A CONSIDERAM BONITA. **GOSTAM DE “SE VER”,** DE TER O CARIRI RETRATADO EM SUAS PÁGINAS.

publicação é ‘inovar’ e eu creio que é isso que ela tem feito nesses cinco anos, tanto em seu conteúdo quanto na proposta, a resistência, a insistência, etc. Talvez seja preciso continuar inovando, por isso a reformulação estética é necessária agora.”

Rafael Vilarouca, fotógrafo: “A imagem de uma revista moderna, antenada e que já se firma como um importante meio de comunicação da região.”

Renato Fernandes, diretor: “Hoje, publicação de alto padrão, com requinte editorial e fotográfico. Uma revista que resgata e retrata as raízes e a personalidade da região sob novos olhares e coloca o Cariri em evidência, com sua exuberância. É percebida como meio de comunicação dirigido a grandes anunciantes. Em geral, pelo refinamento editorial e gráfico, a Cariri é percebida como uma revista para ‘os melhores, mais bem-sucedidos’, tanto anunciantes quanto leitores. A Cariri é vista pelo mercado com uma ‘resistente’; uma publicação independente que consegue fazer o que outras tantas não conseguiram, mantendo qualidade e total poder de decisão sobre seu conteúdo. Gosto da imagem que transmite, que foi construída ao longo das 22 edições. Mas gostaria que tivesse uma imagem menos clássica, mais dinâmica e acessível. Não acredito que a CARIRI REVISTA deva perder suas raízes, mas acredito que deva assumir uma nova personalidade; manter em parte as crônicas, preservar em parte sua linha fotográfica, mas textos rápidos, de leitura simples devem ter espaço; referências fotográficas devem ser estudadas e seguidas para atender a uma linguagem também dinâmica novos e diferentes conteúdos editoriais.”

02. Na sua opinião, o que mudou na CARIRI REVISTA desde os primeiros números (ou desde que você começou a trabalhar na revista)?

A.M: “Acho que passamos a explorar com um olhar mais sensível história de pessoas que fazem o Cariri ser o que é, de valorizar a diversidade, de ser aberto para tratar de temas inusitados, mas, principalmente, acho que a Cariri perdeu o olhar de capital sobre a pequena região que cresce. É Cariri para caririenses... e Cariri para o mundo.”

C.A: “Acho que tivemos mudanças pontuais. Algumas colunas fixas que entraram ou que deixaram de existir, alguns temas que tiveram maior ou menor destaque,

“ TEXTOS CURTOS
ALTERNADOS
COM TEXTOS
LONGOS,
FOTOS BEM
TRABALHADAS,
ESPAÇO EM
BRANCO, SEM
POLUIÇÃO.

alguns reveses gráficos na época que a revista estava sem diretor de arte... Mas, basicamente, continuamos fiéis ao espírito inicial: fazer reportagens sobre o Cariri, textos curtos alternados com textos longos, fotos bem trabalhadas, espaço em branco, sem poluição. Elegância com modernidade e leveza.”

I.B: “Começamos com investimento na área de fotografia, pois ao longo das edições, as imagens não estavam atraindo a atenção para a leitura.”

P.P: “Está mais jovem e mais honesta quanto às questões da região. Por mais que continue olhando apenas para aspectos positivos, a publicação tem criado construtivamente, mostrando o que fazer para as coisas melhorarem.”

R.V: Mudou pouco. Vejo, porém, que a imagem física nas fotografias pode dar um passo adiante em relação à produção das fotografias.”

R.F: “Pouco. Na minha opinião, a mudança mais representativa foi a maior presença da seção ‘picotado’, o que trouxe dinamismo para a leitura da revista.”

03. Como você descreveria a maioria dos leitores atuais da CARIRI REVISTA?

A.M: “Jovens universitários antenados na cultura e pessoas que investem (empresários). Pessoalmente, não consigo definir um público exato, e precisamos saber quem são.”

C.A: “Penso que quem lê mesmo são os mais jovens e mais ligados à cultura. Claro que a nossa intenção é seduzir também o empresário de meia-idade, o cara do posto de gasolina, a guia da agência de turismo...”

I.B: “Atuais: homens e mulheres entre 25 e 55 anos. Estudantes, empresários, jornalistas, políticos, formadores de opinião.”

P.P: “O público que procura a revista nos pontos de distribuição é em sua maioria universitários e artistas, pessoas ligadas à cultura. Pelos pontos de distribuição, também alcança pessoas de classe média que não têm costume de ler em seu cotidiano, mas que apreciam a revista.”

R.V: “Classes A e B, além dos universitários.”

R.F: “São estudantes e professores universitários, empresários, profissionais de saúde (médicos, dentistas) e administradores, entre 25 e 55 anos, de ambos os

“ A CARIRI REVISTA
TEM QUE
PASSAR POR
UMA REVISÃO
DA SUA
LINGUAGEM.
O LEITOR
BUSCA MAIOR
DINAMISMO,
LEITURA E
COMPREENSÃO
RÁPIDAS.

sexos, das classes A, B e C+ que se interessam pelo Cariri, amantes ou curiosos da região. Em geral, se interessam pela cultura, têm critério e senso de qualidade e têm a publicação com um ícone da região. São frequentes e, em muitos casos, colecionam a revista e são mais que leitores, são adeptos.”

04. Você acha que os assuntos e a linguagem da CARIRI REVISTA estão bem relacionada ao leitor?

A.M: “Acredito que sim. E é aberto para atrair outros também.”

C.A: “A linguagem sim. Quanto aos assuntos, acho que fazem parte de uma eterna busca relacionada ao universo de um leitor imaginário. Esse leitor seria uma pessoa que se importa com o que acontece ao seu redor e que ama o Cariri. É basicamente um leitor de classe média. Por isso, temas como viagens e consumo interessam.”

I.B: “Sim, mas pode melhorar. Trazer mais conteúdo ligado a economia, inovação e tecnologia.”

P.P: “Está diversificado. São poucos assuntos que a revista resolve não expor, mas a cada edição o leitor tem acesso a pauta e temas diferentes. Talvez de coisas que ele não saberia por outro meio que não fosse a gente, assuntos que ele geralmente não se interessaria em saber, etc.”

R.V: “Sim.”

R.F: “Acho que nos últimos 5 anos o leitor mudou, como tudo. E assim também a CARIRI REVISTA tem que passar por uma revisão da sua linguagem. O leitor busca maior dinamismo; leitura e compreensão rápidas.

As crônicas são uma característica que não deve ser abandonada pela publicação, mas deve dialogar com outros formatos que se comuniquem com o leitor de hoje através de forma simples, curta e objetiva, como bem fazem algumas seções de revistas semanais e quinzenais. Ainda sobre o assunto, de uma forma mais direta que a descrição acima, penso que gráficos devem fazer parte de uma ‘nova CARIRI REVISTA’ sempre que possível.”

05. Se você acha que a CARIRI REVISTA deveria atrair novo leitores, qual seria esse público e de que forma você acha que isso aconteceria?

A.M: “Pessoas que trabalham com cultura, tecnologia e inovação; o público universitário e acadêmico (gostam de ler e se informar).”

C.A: Penso que o grande desafio de qualquer publicação

— ainda mais nessa era eletrônica — é sempre buscar novos leitores. Acho que além dos temas mais diversificados, devemos ter fotos realmente primorosas. A Cariri 22 arrancou muitos elogios nesse sentido. Todo o projeto gráfico deve estar sintonizado com o objetivo de seduzir, primeiramente, pelo olhar.”

I.B: “Sim, sempre. Diversificando o conteúdo e novas formas de distribuição.”

P.P: “Pessoas que pagam por informação. Basicamente, o público que acessa a Cariri pelas redes sociais busca a revista nos pontos de distribuição. Acho que as pessoas têm evitado pagar por coisas que elas podem obter de graça, e têm resistido à publicidade. Mas não resistem a pagar por conteúdo de qualidade. Resumindo: uma revista indiscutivelmente boa atrairia leitores que querem pagar para tê-la em casa.”

R.V: “Sim! A revista vai se transformando sempre... Cada edição traz uma mensagem, algumas muito boas, outras nem tanto. E isso atrai.”

R.F: “Um público com a mesma faixa etária, com o mesmo poder aquisitivo e perfil profissional, mas com menor interesse/capacidade intelectual. A revista, pelo seu refinamento gráfico e editorial, tem uma apresentação elitista. Não acredito que deva ‘piorar’ sua apresentação, capa... nada disso. Acredito que pode ser mais simpática para uma maioria de leitores de qualidade mediana — o que é uma lamentável característica da região —, mas sem perder a afinidade com o seu atual leitor, exigente e qualificado.

Entendo que isso pode acontecer com a presença de linguagens menos elaboradas e extensas e projeto gráfico mais despojado.”

06. Quão conhecida é a CARIRI REVISTA fora da região do Cariri?

A.M: “Não sei.”

C.A: Temos uma distribuição ainda bastante reduzida fora do Cariri, por isso a revista não é tão conhecida quanto deveria. Em Fortaleza, ela segue para as agências de publicidade e alguns pontos específicos.”

I.B: “Depende. Muitas pessoas sabem que existe, mas têm pouca noção sobre a região. A maioria conhece pela riqueza cultural.”

P.P: “Não muito.”

“MUITAS PESSOAS SABEM QUE (A REVISTA) EXISTE, MAS TEM POUCA NOÇÃO SOBRE A REGIÃO. A MAIORIA CONHECE PELA RIQUEZA CULTURAL.”

R.V: “Não sei.”

R.F: Em Fortaleza — praça onde tem distribuição que segue o mesmo método aplicado no Cariri — é pouco conhecida, afinal são apenas 2 mil exemplares para a cidade. Mas é importante destacar dois pontos: entre o público circulante nos pontos de distribuição, a publicação é conhecida porque tem frequência na sua distribuição, e no mercado publicitário ela tem grande reconhecimento.

07. Quais os concorrentes da CARIRI REVISTA?

A.M: “O Povo Cariri.”

C.A: “Atualmente, a revista lançada pelo jornal O Povo.”

I.B: No segmento revista, temos a revista O Povo Cariri. Além das outras mídias, como indoor e outdoor.”

P.P: “Basicamente nenhum.”

R.V: “Acho que O Povo Cariri, por causa da temática.”

R.F: “Concorrente direto, somente a revista O Povo Cariri.”

08. Quais os pontos fracos e fortes desses concorrentes?

A.M: “Fraco: Olhar de capital sobre interior. Não trabalha bem jornalisticamente. Tem um discurso bizarro de ‘olha essa região aqui!’. Forte: O Povo é conhecido, tem muito recurso para investir.”

C.A: “Considero que O Povo fez uma revista impactante, de forte apelo visual. Pessoalmente não gosto. Mas reconheço os méritos, bem como os altos e baixos. Os textos são fracos, as fotos são ótimas, as entrevistas são péssimas, o equilíbrio entre os assuntos é bom... Editorialmente, acho pouco sutil, sem delicadeza, sem sofisticação. Mas penso que a abordagem é leve e acaba agradando muita gente. Além disso, eles têm uma distribuição fantástica.”

I.B: “Fortes: Custo de produção. Eles têm melhorado na fotografia e relacionamento com o mercado, mas não chega a ser um ponto forte. Fraco: conteúdo, distribuição e tiragem. A troca de matéria por anúncio descredibiliza a revista.”

P.P: “Não terem qualidade nem estética nem de texto. Nem prestígio.”

R.V: “Ponto forte: ter o nome do O Povo por trás. Fraco: Conteúdo limitado.”

R.F: “Fortes: O nome do Grupo O Povo. Facilidade em diluir seus custos de produção entre a grande equipe que já tem. Fracos: Sem afinidade com a região. Publica com

“ SOMOS MELHORES NA MANEIRA COMO ENCARAMOS O CARIRI.

frequência pautas que foram lançadas na CARIRI REVISTA. Utiliza em suas edições muitas fotos de banco de imagens (Shutterstock). Baixa qualidade editorial. Tiragem baixa (números falsos são apresentados ao mercado). Qualidade da mídia inferior (comparada à Cariri).”

09. Em que nós somos melhores e piores em relação aos concorrentes?

A.M: “Melhores em tudo, editorialmente falando. Pior: Talvez alcance de público. Muitos me perguntam se trabalho na revista deles.”

C.A: “Somos melhores em tudo (risos). Agora falando sério: somos melhores na maneira como encaramos o Cariri. Falamos ‘de dentro’ da região, e não ‘de fora’. Somos piores na distribuição e na variedade de assuntos (o leque de temas deles é mais amplo, mas essa é uma escolha editorial).”

I.B: “Fortes: qualidade do produto, network com clientes, visão sistêmica da diretoria, localização da empresa, credibilidade do mercado. Fraco: custo de produção, prazo de entrega da edição.”

P.P: “Qualidade estética, de texto e prestígio.”

R.V: “Mais dinâmica e honesta.”

R.F: “Melhores: qualidade editorial, gráfica e fotográfica, maior regularidade na periodicidade das edições, pioneirismo nas matérias publicadas, textos e fotos exclusivas, boa imagem perante o mercado (inovação, qualidade e credibilidade reconhecidas). Piores: diversidade do conteúdo (não sei se isso nos faz piores...).”

10. A CARIRI REVISTA continuará gratuita? Qual a sua opinião sobre isso?

A.M: “Não tenho opinião formada sobre isso.”

C.A: “Sinceramente, ainda não tenho uma opinião fechada sobre isso.”

I.B: “Estamos avaliando.”

P.P: “Deve deixar de ser, é a minha opinião. Aos poucos, até o leitor perceber que pode receber a revista em casa, sem precisar procurar por ela, com uma qualidade, apuro e trabalho muito maiores do que antes. O risco é: ninguém quer precisar pagar por algo que antes tinha sem custos. Acho que se sentirem que se trata de uma Cariri nova, eles topam.”

R.V: “Sim, deve continuar gratuita. Porém, deve também ser vendida em bancas de jornal aqui e fora.”

“ AS MELHORES EDIÇÕES SÃO AS QUE POSSUEM FOTOS E TEXTOS INTERESSANTES DO INICIO AO FIM, ESTAS SEMPRE TEM BOA REPERCUSSÃO COM OS LEITORES.

R.F: “Não. Acho correto, justo e possível de ser realizado.”

11. Na sua opinião, qual foi a melhor edição da CARIRI REVISTA? Por quê? E a pior? Por quê?

A.M: “A melhor foi a edição 22. Porque trabalhou bem uma diversidade de assuntos (gênero, teatro, reisado, comportamento, negócios...), mantendo harmonia com a linha temática da personagem de capa e com ótima qualidade fotográfica. Sobre a pior: ignorando as primeiras edições (que acho ótimas) e as edições que trabalham mais Fortaleza que o Cariri, acho as edições 19 e 20 as piores. Tem algumas fotos que me assustam.”

C.A: “Sempre vou preferir a mais recente. Mas, de fato, na 22 nós conseguimos combinar as fotos bem cuidadas com uma leveza e uma variedade que ‘enchem os olhos’. A Cariri da Civilização do Couro também ficou muito boa; a capa é especialmente bonita e foi muito bem comentada. Fazer uma edição temática, de vez em quando, é um recurso de que devemos lançar mão com mais frequência. As piores foram as da Telma Saraiva (edição 5), que foi um caos visual, e a do Alembert, que foi editorialmente equivocada, embora visualmente ok.”

I.B: “As melhores edições são as que possuem fotos e textos interessantes do início ao fim, sempre tem boa repercussão com os leitores. As piores foram as que não tivemos boa repercussão: 13, com o professor Gilmar (o texto está incrível) e edição 17.”

P.P: “Há edições antigas, até a 13, que são maravilhosas visualmente. Tenho resistência aos textos por serem em sua maioria caretas e elogiosos demais. A 21 e 22 podem ser as melhores, por serem visualmente impecáveis e com textos poderosos. 14 e 15 são as piores, por terem capas pouco atraentes e conteúdo confuso.”

R.V: “A edição comemorativa do Pe. Cícero, pelo conteúdo fortemente temático e pela força das imagens da revista. A pior foi a de Telma Saraiva.”

R.F: “Difícil dizer apenas uma. Vou escrever quais as que eu mais gostei, já que foram todas pelo mesmo motivo: a capa. A capa é para mim critério de desempate para quase todas as edições. Gosto muito da 4, 8, 9, 12 e 21. Destaco a 8 pelas cores de fora e de dentro da revista. Para mim, uma das melhores diagramações já feitas para a Cariri. Destaco a 21 pela sinergia entre o alto padrão estético do editorial e os anúncios da revista. A pior

acho a edição 5. Porque foi finalizada por um diretor de arte que não tinha a qualidade necessária para produzir a revista, sem afinidade com a publicação e com baixa sensibilidade para levar ao leitor da publicação a riqueza do conteúdo. Erros grosseiros foram cometidos pela direção de arte antiga.”

12. Que natureza de conteúdo você acha que agrada mais ao leitor da CARIRI REVISTA?

A.M: “Diversidade, comportamento, artes.”

C.A: “Acho que arte, cultura e negócios. No caso, estamos falando de diferentes leitores, claro.”

I.B: “Cultura, natureza, economia, gastronomia, viagem, políticas públicas, personalidades.”

PP: “Perfis. As pessoas se interessam em saber como anda, o que veste, o que faz, de onde veio e onde vive aquela figura interessante que ela conhece de vista. As mais comentadas são sempre as que falam de tipos, de grupos, de classes, etc.”

R.V: “Arte e cultura.”

R.F: “Sempre assuntos regionais, que acontecem no Cariri, são os de interesse dos nossos leitores. Mas quanto aos temas, , negócios, tradições e memórias.”

13. Você teria alguma sugestão de seção fixa, além de Picotado, Cariri Negócios, Cariri Indica e Cariri Estante?

A.M: “Comportamento”

C.A: “Especial, é bom sempre fechar com uma imagem bonita.”

I.B: “Dicas de eventos, de lugares para conhecer.”

P.P: “Cidade, perfil, universidade e política.”

R.V: “Seção sobre a arte contemporânea produzida na região e pelas redondezas. E seção de ensaios fotográficos não necessariamente ligados à cultura.”

R.F: “Seção de economia (isso existe na VEJA). Uma seção rápida, com frases curtas de pessoas representatividade na região, sobre assuntos atuais. Por exemplo: um cantor fala uma frase sobre os recentes atentados terroristas. Penso que esse conteúdo tem impacto, alto poder de repercussão e pode pontuar as edições no tempo, dando seu ‘time’ na história, já que é composta por temas atemporais.”

14. De uma forma geral, quais as suas críticas e sugestões em relação ao conteúdo da revista? O que deve permane-

cer no novo design, em relação ao conteúdo, e o que deve ser extinto ou modificado?

A.M: “Acho tudo lindo! Mas sugiro repensar a cor da seção Estante e Pontos de distribuição. E repensar a necessidade de todos os Picotados terem fotos (acredito que não precisam). Gosto muito dos trabalhos com o branco/vazio e gostei muito da matéria do Comportamento da edição 22.”

C.A: “Acredito que devemos ‘sair da universidade’ e buscar uma maior diversidade de assuntos. Colocar mais matérias sobre comportamento, consumo e temas atuais. Mas sem largar a ‘pegada cultural’, que sempre nos caracterizou e que valoriza o que é feito no Cariri. Não queremos ser um pastiche das revistas mensais, que já existem aos montes.”

I.B: “O conteúdo deve ser diversificado. Design gráfico não tenho uma opinião formada a respeito.”

P.P: “Os espaços em branco já são a cara da revista. Os títulos grandes, os abres, as fotos ocupando grandes espaços. Ao mesmo tempo, seria legal mais espaço para textos.”

R.V: “Acho que deve ser mantida a linguagem mais minimalista e com uso de imagens maiores nas páginas.”

R.F: “Gosto muito de tudo hoje, mas penso que matérias mais curtas e infográficos podem trazer maior dinamismo para a publicação, uma expectativa de grande parte dos leitores.”

15. Quais os pontos fortes do projeto gráfico atual da CARIRI REVISTA? E os pontos fracos?

A.M: “Ótima tipografia, trabalho de cores, o trabalho com formas geométricas, o trabalho com o branco, com o espaço para o leitor respirar. Não gosto da legenda.”

C.A: “Leveza e elegância são os pontos mais altos, eu acho. É um projeto clean, mas marcante. Mas talvez tenha se tornado discreto demais diante dos apelos de outras publicações.”

I.B: “Ponto forte: espaço para fotografias e espaço em branco para respiro de leitura. Ponto fraco: acho que não temos muitos infográficos. E deveríamos usar mais box de serviços.”

P.P: “Um visual mais cool, moderno, jovem. Acho que ele é ímpar. É bom não ter com o que compará-lo. Mas o ponto fraco é que ela limita. Às vezes, temos novas ideias,

“ ACHO QUE DEVE SER MANTIDA A LINGUAGEM MAIS MINIMALISTA E COM USO DE IMAGENS MAIORES NAS PÁGINAS.

“OS TÍTULOS DEVEM SER IMPACTANTES. O USO DE CORES NOS BOXES EU ACHO QUE DEVE CONTINUAR.

novos interesses e não temos como trabalhar, já que é muito engessado.”

R.V: “Um ponto forte é a que as pessoas já reconhecem a marca. A marca precisa ser sempre renovada, mas mantendo a ideia original.”

R.F: “A foto de perfil da capa, as áreas de respiro (brancos), fotos fortes e em grandes proporções ilustrando as matérias. Fracos: ausência de elementos/recursos gráficos de impacto (como cores e infográficos ou ‘olho de chamada’ em meio às matérias.”

16. Você sente qualquer desconforto ao ler a CARIRI REVISTA? Se sim, poderia descrever?

A.M: “Só quando fotos das matérias são ruins.”

C.A: “Não sinto desconforto.”

I.B: “Não.”

P.P: “Nenhum desconforto.”

R.V: “Não.”

R.F: “Poucas vezes. Quando acontece, sempre é por um dos motivos abaixo: ausência de direção na fotografia. E espaços desocupados/poucos elementos editoriais em um grande espaço da revista (como ocorreu na edição 15).”

17. Você se sente confortável em relação ao tamanho da revista? Se não, por quê?

A.M: “Sim.”

C.A: “Sim, gosto do tamanho.”

I.B: “Sim.”

P.P: “É o ideal.”

R.V: “Sim.”

R.F: “Sim.”

18. O que você não gosta no design da CARIRI REVISTA? Por quê? E o que você gosta? Por quê?

A.M: “Gosto. Gosto dos boxes, das cores, dos posicionamentos das fotos com o texto. Às vezes quase não tem espaço para o leitor respirar, em outras revistas. Vou insistir no espaço em branco. Deve permanecer.”

C.A: “Sinceramente? Gosto de tudo. Apenas acho que devemos introduzir elementos que deem ao leitor a impressão de uma novidade, como forma de comemorar os cinco anos da revista. Gosto do uso de boxes, da alternância de grandes fotos com imagens menores, dos espaços em branco, da tipografia, do uso de

“ (SUGIRO) USO DE ELEMENTOS QUE TORNEM PARTE DA SUA LEITURA MAIS DINÂMICA; QUE A MODERNIZEM SEM PERDER AS RAÍZES DA PUBLICAÇÃO.

preto e branco.”

I.B: “Podemos inovar na tipografia; tenho visto que algumas empresas têm mudado de fonte. Pode ser tendência.”

P.P: Acho que me incomoda o excesso de quadrados. Não dá para trabalhar com outras possibilidades, já que é esse o formato: box, caixa de cores, etc. O que mais gosto é das cores, o espaço para fotos, os espaços em branco.”

R.V: “Gosto da linguagem minimalista e não lembro de nada que não goste.”

R.F: “Não sei o que dizer sobre o que não gosto. Sei sobre o que penso que pode melhorar, mas sobre não gostar... nada. O que eu mais gosto: as fotos de perfil das capas: pela riqueza de detalhes e sensibilidade que transmitem, as fotos em grande proporção ilustrando as matérias da revista: porque me transmite compromisso com a riqueza editorial e em levar experiência ampliada aos leitores. Áreas de respiro: apesar de achar que devem existir em menor proporção (porque dão leveza aos textos e transmitem tranquilidade durante a leitura).”

19. Quais as suas sugestões para o novo design da CARIRI REVISTA?

A.M: “Arriscar mais com cores, combinações e recorte de fotos.”

C.A: “Acho que, cada vez mais, devemos privilegiar as fotos — bem-cuidadas, elaboradas com antecedência, primorosas. Os títulos devem ser impactantes. O uso de cores nos boxes eu acho que deve continuar.”

I.B: “Manter espaço para fotografia e espaço de respiro para leitura.”

P.P: “Mais formas geométricas.”

R.V: “Mais ousadia.”

R.F: “Uso de elementos que a tornem mais próxima de pessoas interessantes, porém menos cultas que o atual perfil de leitor da Cariri; uso de elementos que tornem parte da sua leitura mais dinâmica; uso de elementos que a modernizem sem perder as raízes da publicação.”

Com base nestes resultados, percebemos que, para projetar essa reforma, devemos considerar definir os seguintes propósitos:

- **traduzir o Cariri, valorizando e retratando as raízes e a sua personalidade;**
- **colocar o Cariri em evidência, afastando-o da imagem de pequena região; e**
- **promover uma experiência inteligente de leitura.**

Depois de traçar estes objetivos, compreendemos que, no contexto e identidade da revista e com os valores que pretende transmitir, ela precisa ser inspiradora, simples, marcante, limpa, com um projeto que dialogue ainda mais com a narrativa jornalística. Continuar com fotos bem trabalhadas, espaços em branco/de respiro, sem poluição visual, com a atmosfera menos geométrica, mais orgânica.

Ter um perfil comercial, porém não ter características sensacionalistas, pois a finalidade principal não é vender a revista (posto que ela é de distribuição gratuita, sobrevivendo exclusivamente de anunciantes), mas sim com o objetivo de valorizar a região do Cariri.

Os designers podem ajustar os elementos de um layout para atualizar a publicação e mantê-la contemporânea e relevante (por exemplo, uma fonte pesada pode ser substituída por uma versão média ou clara da mesma família, para aceitar a mudança de gostos), mas eventualmente, até mesmo a publicação de melhor design e mais longa duração pode ficar desatualizada e obsoleta. Neste caso, deve ser considerada uma grande reformulação ou um novo design (ZAPATERRA, 2014, p. 198). ■■■

O DESIGN EDITORIAL NA CRIAÇÃO DO NOVO LAYOUT

Este capítulo fala sobre todo o processo de reformulação do projeto gráfico da CARIRI REVISTA. Assenta-se na premissa de melhorar a imagem visual da editoração, buscando criar uma maior relação de empatia entre o leitor e a revista. Portanto, neste contexto, foi desenvolvida a seguinte questão:

De que forma é que o redesign do projeto gráfico da CARIRI REVISTA pode ajudar na imagem que esta publicação deseja passar, com o intuito de parecer limpa, organizada, comercial, moderna e próxima ao contexto em que o leitor está inserido?

As etapas do processo de redesign do projeto gráfico da CARIRI REVISTA foram construídas com base no seguinte cronograma:

Até 31/10/15	design gráfico e redesign – o embasamento teórico;
Até 31/11/15	análise do inquérito e elaboração do <i>briefing</i> ;
Até 20/12/15	pesquisa de referências;
Até 30/01/16	desenvolvimento do projeto, esboços e testes;
Até 20/02/16	finalização do miolo;
Até 14/03/16	desenvolvimento da capa, esboços, prototipagem e testes;
Até 15/04/16	finalização da capa;
Até 15/05/16	correções finais;
Até 30/06/16	finalização do projeto gráfico;
Até 31/08/16	finalização da tese; e
Até 30/09/16	entrega oficial do projeto final completo.

3.1. DESIGN GRÁFICO E REDESIGN: O EMBASAMENTO TEÓRICO

Nesta fase do projeto, pudemos abordar assuntos relacionados ao tema proposto. Esta foi a fase da pesquisa, a partir da qual foi possível encontrar bases para redefinir a atualização no diálogo entre a CARIRI REVISTA e o leitor. Segundo Souza, (2000, p. 22),

A ideologia do progresso, juntamente com o desenvolvimento técnico e científico, conduziu a ideia de que a beleza de um objeto depende de sua utilidade e eficiência, ou seja, de sua adequação à função a que se destina. Eis aí a definição clássica do funcionamento em design.

Podemos, assim, entender que o design é um processo não só técnico, mas também criativo, que se relaciona diretamente à função de resolver os problemas propostos e, não menos importante, ao trabalho da configuração estética de um projeto, juntamente com sua elaboração e concepção. “Um projeto de design gráfico consiste num todo que é formado tanto por um texto diagramado e por elementos tipográficos de maior destaque quanto por ilustrações, fotos, elementos acessórios como fios, etc” (VILLAS-BOAS, 2000, p.11).

Podemos, então, perceber que um projeto de design gráfico é a união dos seus elementos visuais, sejam eles textuais ou não, de forma que se consiga organizá-los em um suporte específico.

O objetivo do design gráfico é estabelecer a ordem dos elementos inerentes à composição de um projeto. Esta atividade está inteiramente relacionada a estudar, analisar, definir e combinar as partes de uma produção gráfica. Essas partes podem ser entendidas como texto, tipografia, ilustração, fotografia, diagramação e qualquer outro elemento visual.

Isoladamente, a diagramação é atribuição específica do design editorial, que, além de possuir os elementos gráficos que exigem a organização de informação, tem a função de dar personalidade e expressão ao conteúdo em determinada publicação, além de estruturar o texto de maneira esclarecedora. Todas as decisões gráficas devem funcionar de maneira transparente, para que se chegue a um resultado agradável esteticamente, sem perder a sua utilidade na informação.

O design de material editorial cumpre diferentes funções, tais como dar expressões e personalidade ao conteúdo, atrair e manter os leitores, e estruturar o material de forma clara. Essas funções têm de conviver e trabalhar juntas de forma coesa para configurar algo que seja agradável, útil ou informativo — geralmente, uma combinação de todos os três, se é para ter sucesso. No seu melhor, o design para material impresso e digital é um laboratório de pesquisa emocionante e em constante evolução, e uma plataforma de lançamento para inovações estilísticas, que são, muitas vezes, adotadas com entusiasmo por outras áreas da comunicação visual (ZAPATERRA, 2014, p. 10).

Hoje, por conta das necessidades do mercado editorial, as revistas estão sendo redesenhadas num menor espaço de tempo. Segundo Mário Garcia, do *blog* garciamedia.com, 2013 foi considerado o ano das reformulações, criando um novo respiro em diversas publicações ao redor do mundo, inclusive em publicações mais tradicionais, como a *New Yorker*. O processo de redesign ocorre por vários motivos, seja porque o editor-chefe ou a editora tenham novas ideias para implementar, seja porque o design da publicação está desatualizado, ou, ainda, se houve uma queda nas vendas, se a concorrência está ficando à frente, se a sua publicação está tentando alcançar um novo público. A depender da necessidade, a reformulação gráfica é interessante, pois provoca uma evolução e um refinamento da imagem que transmite por meio de sua aparência. É sempre pertinente analisar o posicionamento da sua publicação no mercado, pois quando a sua voz desvia-se do rumo pretendido, é um bom momento para mudar a maneira como a revista parece.

As alterações precisam ser executadas numa única edição. Não se deve fazer isso aos poucos, como uma seção por vez. Isso desprestigia o trabalho de reformulação. Porém, o primeiro passo é sempre identificar o que permanecerá do projeto anterior. Isso pode ser bastante proveitoso para os leitores, pois haverá uma conexão com aquilo a que já estão habituados. É preciso levar em consideração que o redesign de uma publicação sempre afasta alguns leitores, pois nem sempre estamos dispostos a mudanças, mas, acredite, uma boa reforma gráfica atrai novos leitores.

Em relação ao processo de redesign, o designer Mario Garcia, um dos principais especialistas em design editorial, aconselha claramente em seu livro *Pure Design* (2002. p. 98) que personalizar o seu trabalho é torná-lo adequado para o produto específico. É importante obter um *briefing* cheio de expectativas, com informação máxima de público-alvo e as intenções desta mudança. Algumas reformulações são apenas superficiais, enquanto outras são bem complexas.

É preciso enxergar em qual das situações o seu trabalho se encaixa; repensar a publicação em cima de três elementos editoriais importantes: tipografia, arquitetura da página e a estrutura de publicação. A estrutura da publicação deve ser o primeiro passo, buscando enfatizar a hierarquia da informação. Tipograficamente, deve-se tentar diversas combinações de fontes, sejam serif ou *san serif*, contanto que estas dialoguem entre si. Para a arquitetura da página, é necessário usar padrões de grelha com várias colunas, para dinamização e encaixe dinâmico das imagens com os textos, além de sempre rever a ordem em que o conteúdo será exibido. Trabalhar em estreita colaboração com os editores e jornalistas para entender melhor o ritmo em que as matérias vão orquestrar é muito enriquecedor para o projeto. No objetivo primário do design editorial, o design gráfico e o projeto editorial estarem perfeitamente alinhados resulta num melhor projeto.

3.2. ANÁLISE DO INQUÉRITO E ELABORAÇÃO DO BRIEFING

Como vimos no capítulo anterior, o *briefing* foi construído por meio de uma avaliação das respostas recolhidas do inquérito estruturado, nos fazendo chegar à conclusão de que a revista não precisava ser corrigida, e sim que é preciso fazer progressos, modernizar o projeto e aperfeiçoar o diálogo com o leitor, criando uma nova unidade visual, mas mantendo a organização visual para que este identifique rapidamente que aquela ainda é a sua revista, podendo, ao mesmo tempo, agregar também novos leitores.

No inquérito, todos os participantes citaram a revista *O Povo Cariri* como principal concorrente. Apesar de não ser nossa referência gráfica, pois não segue o estilo que a CARIRI REVISTA deseja transmitir, senti que devia mencioná-la, pois a sua distribuição e o seu custo de produção foram os destaques mencionados como pontos fortes. Não cabe a nós intervir nestes aspectos, pois não envolvem reformulação gráfica. Por conta disso, sua estrutura gráfica não foi explorada como parâmetro para a coleta de referências gráficas.

3.3. PESQUISA DE REFERÊNCIAS

Nesta fase, a proposta é que sejam analisados o material de revistas atuais e materiais das publicações que possuem perfil e atmosfera similar à que entendemos que a CARIRI REVISTA deve seguir, isto é, é preciso observar as formas de diagramação, de disposição de textos, de se trabalhar com imagens e textos.

Esta análise consiste em verificar as principais funções de utilização das revistas já existentes, analisar o projeto gráfico e tentar traçar uma proposta que atenda às necessidades de comunicação, trazendo benefícios para o nosso projeto. Assim sendo, este tópico é dedicado aos projetos editoriais que, direta ou indiretamente, influenciaram-me na construção da reformulação do projeto gráfico da CARIRI REVISTA. As páginas aqui apresentadas são constituídas de características que nos inspiraram em termos técnicos, objetivando encontrar soluções capazes de expressar a imagem que o designer e toda a equipe se propõem a transmitir.



Análise da revista *O Povo Cariri*, apontada como principal concorrente da *Cariri Revista*. Cores vivas, fotos com muito destaque e sobreposição de imagens são elementos que temos em comum.

Figura 1: spread da revista *O Povo Cariri*.
Fonte: digital.opovo.com.br/opovocariri



Análise de revistas cujo projeto gráfico trabalha com muitos espaços em branco, dando também destaque às fotos e à tipografia, elementos importantes exigidos no *briefing*.

Figura 2: exemplos de projetos editoriais com diagramação limpa.
Fonte: Pinterest /a autora

3.4 DESENVOLVIMENTO DO MIOLO

Consideramos como elementos primários do design editorial o formato, a periodicidade e o contexto (identidade). Projetar uma publicação exige a construção de bases sólidas, por meio de ferramentas específicas, para que essas estratégias, que auxiliam na diagramação, transmitam as informações desejadas. Estudar as formas de utilização do tipo de letra, de imagem, utilização do espaço da página, alinhamento do texto e tipo de papel (entre outros) são decisões fundamentais para que o projeto funcione.

A grande maioria dos conteúdos editoriais tem em seu cerne a ideia de comunicar uma ideia ou contar uma história por meio da organização e apresentação de palavras (disposição dos títulos e do corpo de texto) e elementos visuais. Cada um deles tem uma função diferente: em uma revista, um título geralmente terá sido escrito e projetado para chamar a atenção do leitor, enquanto o elemento visual geralmente existirá para esclarecer ou dar apoio a uma afirmação feita no corpo do texto (conteúdo da matéria) (ZAPATERRA, 2014, p. 8).

A seguir, pormenorizarei cada item do processo de decisão dos elementos de um planejamento deste redesign.

3.4.1. FORMATO

Para decidir o formato de uma publicação, é preciso levar em consideração manuseio e circulação, conteúdo, orçamento, maneabilidade, exposição em banca e formato da concorrência. Existem formatos padronizados de papéis, e é a partir dessas medidas que podemos começar a definir o tamanho da publicação. Seguir esses padrões é de grande valia para que não ocorra desperdício de papel, pois quando a dimensão do material não corresponde aos formatos já existentes, o custo será muito elevado. Esta também deve ser uma preocupação não só do cliente, mas também do designer, posto que este também tem a incumbência de resolver problemas.

“Embora as publicações de baixa tiragem disponham do luxo de imprimir em um formato personalizado, ainda é importante ter em mente as necessidades do leitor — uma revista de grande formato ou formato exótico poderá ser um incômodo se o armazenamento para uma futura referência for importante.” (ZAPATERRA, 2014, p. 172).



Figura 3: dimensões referentes ao formato da revista.
Fonte: a autora.

O formato da CARIRI REVISTA, originalmente, é de 200 x 265 mm. A exigência do diretor da editora é que ela permaneça com o mesmo formato, pois assim não enfrentaria eventuais problemas de custos na hora de fechar novos orçamentos na etapa da impressão.

3.4.2. MARGENS E GRELHA

A escala, o enquadramento e a posição dos elementos na página determinam seu impacto visual. A área disponível para trabalhar com todo o conteúdo numa página é definido por meio das dimensões das margens. Além disso, é necessário que o designer atente-se para a adição da sangria, que é uma margem invisível adicionada externamente, deixando o arquivo ligeiramente maior, que permite que nenhum detalhe do conteúdo seja eliminado na hora do corte do papel no momento do acabamento, garantindo a aparência contínua do fundo.

Segundo Hendel (1999), a margem interna deve ser menor que a margem superior, que deve ser menor que a margem externa, a qual, por sua vez, deve ser menor que a margem inferior. Em alguns casos, como exemplifica Bringhurst (2005), algumas margens podem ter comprimentos iguais, como a interna e a superior, a externa e a inferior, a interna e a externa, etc.

As margens anteriores da CARIRI REVISTA consistiam em 15 mm (margens superior, inferior e externa), e 17 mm na margem interna. Por meio da prática na paginação desta revista e através do retorno que recebo ao longo das edições, entendi a predileção por páginas onde eu não obedecia à margem superior, tornando-a maior e proporcionando uma boa área de respiro. Por isso, entre esboços e testes, decidimos que o padrão da margem superior seria de 29 mm. Porém, decidi manter a margem inferior e interna, respectivamente 15 mm e 17 mm. Outra mudança significativa que achamos importante definir foi a diminuição da margem externa. Analisando impressões das edições anteriores, vimos que havia um menor aproveitamento da página com uma margem tão longe do corte, considerando que trabalhamos com a sangria de 5 mm. Portanto, a nova margem externa ficou definida como 10 mm.



Figura 4: margens utilizadas no projeto gráfico anterior.
Fonte: a autora.



Figura 5: margens utilizadas no novo projeto gráfico da revista.
Fonte: a autora.

Segundo Lupton (2006, p. 125), “[...] no período que sucedeu à II Guerra Mundial, os designers gráficos suíços refinaram as ideias da Nova Tipografia para criar uma metodologia de design total. Foi nessa época que o termo ‘grid’ passou a ser comumente aplicado ao layout de páginas”.

Periódicos exigem uma estrutura que, embora tenha uma repetição básica para que sua coerência visual traga conforto para o leitor, a grelha de um projeto editorial deve ser flexível, para permitir que o designer realize mudanças dinâmicas, porém, reconhecíveis.

Montar uma publicação, é como organizar uma projeção de slides, daquelas que param e avançam segundo um controle. Mas uma publicação é ainda melhor que uma projeção, porque cada receptor tem seu próprio controle, pode avançar, voltar atrás, deter-se ou seguir conforme seu ritmo ou interesse. Uma revista é uma coleção por definição, e o todo deve ser maior que a soma de suas partes (WHITE, 2006, p. 29).

A grelha é uma ferramenta útil que não deve ser entendida como limitante. Ela não precisa dar amarras ao designer, e sim uma forma modular de trabalhar com direção de organização com um grande número de alternativas, já que a geometria das colunas deve ser uma resposta às necessidades do projeto.

“As questões de legibilidade têm um papel central na construção do grid, de modo que o teorema do comprimento da linha legível de Fassett deve ser sempre considerado. Isso indica que os comprimentos de linha com 45 a 65 caracteres são legíveis” (ZAPATERRA, 2014, p. 156).

Lupton (2006, p. 151) diz que “[...] um grid modular permite que possua divisões horizontais e verticais consistentes, além de divisões verticais da esquerda para a direita. Esses módulos governam o posicionamento e o enquadramento de textos e imagens”.

A nova CARIRI REVISTA trabalha com colunas de textos cuja variações permitem um maior caráter orgânico. Com a margem dividida em 14 colunas, separamos duas colunas desiguais para o texto, sendo uma de 5 colunas (aproximadamente 60 mm) e a outra, um pouco mais larga, de 7 colunas (aproximadamente 85 mm). Sobram ainda duas colunas, um espaço proposital para que seja utilizado tanto para respiro como para as legendas das imagens. O espaço entre as colunas foi definido pela mesma dimensão da entrelinha, que, convertendo para centímetros, chegamos a 4,233 cm.

Dessa forma, conseguimos uma maior simetria nas bordas que circundam as imagens. A decisão de dividir a grelha de 14 colunas em duas (com duas colunas vazias nas margens externas para legenda e/ou respiro) veio de um estudo para dar fôlego à leitura de textos mais longos. A diferença de largura das colunas dará fluidez à página, correspondendo à natureza fluida da revista.

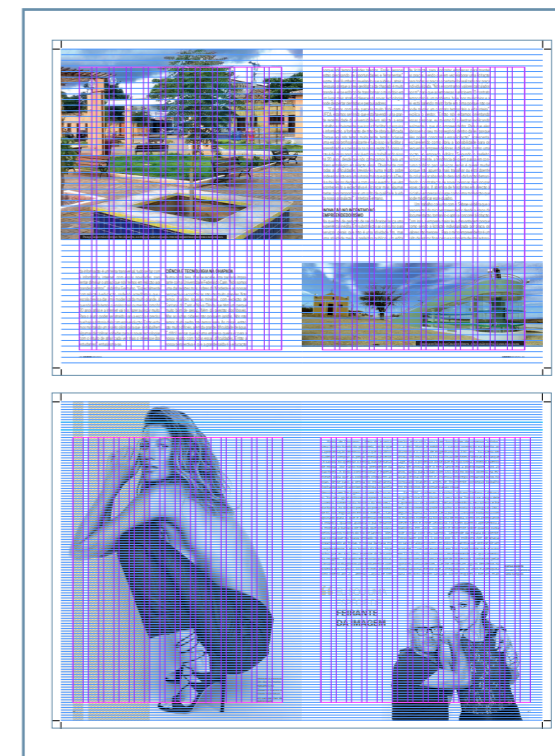


Figura 6: comparação dos grids desenvolvidos no projeto gráfico anterior e no redesign, respectivamente.
Fonte: a autora.

3.4.3. TIPOGRAFIA

A tipografia é uma das áreas do design que mais nos encanta e fascina. Isso acontece porque está relacionada intrinsecamente com a comunicação. Mais do que simplesmente gostar, é essencial que o designer saiba dominar os fundamentos que regem o seu uso. Tirar proveito não só das habilidades técnicas, mas também dos traços das letras, dos aspectos funcionais e emocionais da tipografia, para, assim, transmitir a mensagem que deseja.

Usar combinações de forma criativa não é só saber escolher o momento de usar uma fonte com ou sem serifa, mas fazer com que as variações possam se relacionar com texto. Além disso, podemos aproveitar da melhor maneira a versatilidade que o trabalho com a tipografia nos proporciona, com cores, contrastes, tamanhos e etc. A aplicação dos tipos não é só uma habilidade prática, mas uma forma de saber escolher, combinar e se expressar com a tipografia. Zapaterra (2014, p. 86) afirma que “A tipografia é a espinha dorsal do design editorial e todo designer tem de saber o básico sobre ela”.

Quando falamos de tipografia em um contexto editorial, não estamos nos referindo à letra e à família tipográfica, isoladamente. O termo é mais abrangente: entendemos como um conjunto de caracteres, estilos, formatos, tamanhos e arranjos visuais que constituem a composição visual de um projeto gráfico.

Assim como escrever, fazer uso da tipografia exige prática. Escolher uma boa tipografia é fundamental para qualquer projeto de design, principalmente na função de comunicar hierarquicamente as informações, e para que a estrutura tenha conexão com a identidade. Um bom designer editorial domina a relação entre palavras, frases, parágrafos, títulos, legendas e imagens (APFELBAUM, 2014, p. 42).

A tipografia ajuda o leitor a percorrer ao longo do texto. Uma vez que acontece o primeiro contato, a mensagem impressa será transmitida antes mesmo que se comece a ler o seu conteúdo. Portanto, a etapa da escolha da tipografia apropriada para determinado projeto é uma tarefa essencial para conseguir, com o conforto necessário, a emoção pretendida.

O corpo do texto como um componente do layout pode ser tratado de várias maneiras. As colunas de texto são justificadas (texto alinhado dos dois lados da coluna), alinhadas à esquerda com franja à direita ou alinhadas à direita com franja à esquerda. O texto alinhado à esquerda é o mais comum no editorial porque o texto que é centrado ou alinhado à direita pode ser cansativo para os olhos ao ler muito texto impresso. Da mesma forma, a largura das colunas deve ser estreita o suficiente para ler com facilidade, mas não tão estreita a ponto de criar corredores de espaço em branco (chamados ‘caminhos de rato’), o que pode ocorrer quando as lacunas entre as palavras em linhas adjacentes criam formas verticais que distraem a atenção. Os blocos longos de texto podem ser divididos, tornando a leitura global mais fácil, mas também tornando a página mais leve e mais atraente para o leitor (ZAPATERRA, 2014, p. 114).

Os tipos escolhidos para serem usados nesse projeto foram as das famílias tipográficas Akagi Pro, desenvolvidas em 2007 por Neil Summerour; Acumin, desenvolvida em 2015 por Robert Slimbach; e TT Slab, desenvolvida em 2014 por Ivan Gladkikh.

Uma nova tipografia para o projeto ajuda a refrescar a revista, e esta escolha, em essência, traz elegância e personalidade a cada elemento da página.

Para uso em corpo de texto, escolhi Akagi Pro, uma fonte sem serifa de alta legibilidade e versatilidade. Para uso em títulos, escolhi Acumin, uma fonte sem serifa, limpa e moderna, extremamente confortável e com muita variação de peso, permitindo trazer imensas possibilidades.

pagar que estão usando. Giovanni também se diz pessimista com a moda nacional. “Ela está quase desaparecendo, mas estamos nesse processo de cinzas para renascer.” Onde está, ora, ora, o tal do timing de não dizer as coisas? “Sem contraponto, não se anda para a frente”, diz Bianco, que tem como ídolos Chacrinha e Costinha. “O Brasil precisa resgatar esse desbunde.” É impossível determinar exatamente quantas pessoas e funções estão por trás de uma imagem perfeita. Cenário, iluminação, fotografia, objeto/indivíduo retratado, styling, produção e por aí vai. Ainda assim, é inegável a importância de um diretor criativo que, através de seu trabalho, viabiliza um simples conceito discutido em uma reunião de marketing e o transforma em algo gigantesco, escala monumental, único e fiel à ideia original. É exatamente essa responsabilidade alinhada a um modo único de criar que tornam Giovanni Bianco, dono do estúdio catapuzados ao estriato requentam. Colaboram desde 2003 e, nesses onze anos, ele já ajudou em inúmeros projetos: encartes e capas de álbuns (*Confessions on a Dancefloor*, *Hard Candy* e *MDNA*), ensaios fotográficos para as maiores revistas de moda do mundo, tour books, vídeos para as turnês (*Justify My Love*), livros de projetos paralelos e, pelo que a *CARIRI REVISTA* conseguiu capturar do Instagram, ele também está fazendo parte do novo álbum de Madge, com segredinhos guardados a sete chaves (apesar de termos descoberto primeiro o nome de uma música — graças à indiscrição de Diplo durante a Copa, em conversa exclusivíssima durante

Figura 7: demonstração da tipografia Akagi Pro, utilizada nos textos principais da revista. Fonte: a autora.

Giovanni Bianco
O BRASILEIRO MAIS
INFLUENTE NA MODA

Figura 8: demonstração da tipografia Acumin, escolhida para os títulos das matérias, devido a sua vasta variedade de pesos. Fonte: a autora.

CAST DA CARIRI

na edição da CARIRI, dedicada inteiramente às fortes presenças carienses, rendeu bons debates nas redes sociais, diversidades e rodas de conversa. Como o assunto não foi, nasceu também um podcast, gravado nos estúdios da rádio FM e postado em cariirevista.com.br. Desde então, lançamos episódios sobre as principais reportagens, conversas aprofundando os temas e discussões a respeito

para o império, um senador da Primeira República, até o tataraneto, garotão do Rio de Janeiro atual. A fala desarticulada do ancião cria dúvidas e suspensões que prendem o leitor. O discurso da personagem parece espontâneo, mas o escritor domina com mão firme as associações livres, as falsidades e os não ditos, de modo que o leitor pode ler nas entrelinhas, compartilhando a ironia do autor. A personagem não consegue enfrentar. Tudo, neste texto, é conciso e preciso;

Figura 9: demonstração da tipografia TT Slab, utilizada nos textos e sessões de apoio. Fonte: a autora.

O novo projeto terá uma tipografia de apoio, que será utilizada nas capitulares, em sessões dinâmicas como Conexão, Picotado, Estante, Indica, Especial e em textos do box. Para estas situações, escolhi TT Slabs, uma fonte slab com alguns pormenores interessantes, como os cantos arredondados, que dão um ar de simpatia e descontração.

O envolvimento do designer no texto é duplo: ele tem de lidar com seus principais requisitos e características, usando a colunagem e seleção das fontes para refletir e transmitir a marca e o conteúdo individual da matéria para o leitor, mas também deve contribuir com ideias e conhecimento de tendências culturais para o mix editorial, uma vez que isso pode levar a um conteúdo dinâmico (ZAPATERRA, 2014, p. 88).

Entendemos como entrelinha a distância entre a linha de base de um texto e outra. Para trabalhar com entrelinhas é preciso saber que o texto necessita de espaços de respiro, pois é ali que, de acordo com o objetivo do texto e com a excelência da leitura, as margens entre as linhas podem ser maiores ou menores.

Segundo White (2006, p. 10), “Títulos são insuperáveis, promovem a venda e devem ser escritos primeiro para garantir que os ganchos tenham iscas com os melhores pedaços de coisas irresistíveis”. A hierarquia torna a leitura mais fácil de ser seguida, além de menos cansativa.

Chamar atenção num título nem sempre tem conexão com o “tamanho da fonte”. Porém, na ordem de importância, as coisas mais relevantes devem ter uma diferença de contraste com as que são menos significativas. Este contraste tem a função de atrair os olhos do leitor. A hierarquia tipográfica dá, em sua função primária, ênfase a informações mais importantes e deixa outras, mais secundárias, com menos destaque. Serve, ademais, para que quando o leitor estiver lendo, oriente-se no texto, sabendo onde entrar e sair, selecionando visualmente o que tem mais interesse em ler. O princípio básico a ser seguido é o de que, quando dois elementos não forem exatamente os mesmos, eles devem ser totalmente diferenciados, para que não entrem em conflito. A hierarquia pode aparecer como recuo, entrelinha, posição na página, tamanho, estilo, cor ou fonte. As possibilidades são infinitas, mas deve-se adequar ao tipo de material que está sendo produzido.

Como já foi citado, a nova CARIRI REVISTA trabalha com três famílias tipográficas. Akagi Pro, fonte para os textos corridos; a Acumin, muito vasta em relação a pesos, para elaboração dos títulos; Interstate, na sua versão hairline para as capitulares; e TT Slab para textos e sessões de apoio (Picotado, Estante, Indica, boxes, etc). Dessa forma, criamos os estilos de parágrafo deste projeto gráfico diferenciando, por meio das fontes diferentes e tamanhos variados, um sistema de organização de conteúdo capaz de fazer com que o leitor crie palavras-imagens, ajudando na compreensão do que está sendo dito.

Muitos elementos compõem um design, incluindo recursos visuais, tipos, cores, janelas e elementos gráficos. O uso individual desses elementos e suas

combinações estabelecem um estilo e ajudam a criar um ‘clima’. As famílias de tipo que você escolhe e como as utiliza irão garantir uma sensação que independe do tempo ou da moda, e há milhares para você escolher (ZAPATERRA, 2014, p. 143).

Existe uma sequência-padrão de leitura que é muito funcional para o leitor que procura informação, e o título é o primeiro sinal de que o conteúdo que eles procuram foi encontrado. Depois, é preciso ser fácil encontrar o subtítulo e, em seguida, o texto. White (2006, p. 9) diz que

Cada título é independente, porque se refere à sua própria história. Mas é também apenas um segmento do pacote inteiro. Como a intenção da tipologia de um título é ser altamente visível, a maneira como ele é percebido ajuda a criar (ou desintegrar) a coerência visual e a personalidade da publicação. Uma hierarquia lógica de tamanhos e corulência de títulos dá ao leitor pistas sobre a estrutura da publicação. Quando os títulos tem importância igual, devem parecer similares.

3.4.4. IMAGENS

As imagens são a primeira coisa que vemos numa página. São rápidas, emocionais, instintivas, e despertam curiosidade. Elas introduzem o observador na informação. Devem ser usadas com o propósito estratégico, não apenas para dividir o texto mas deixar a página menos sem graça. Não são elementos subordinados, portanto não devem ser tratados como tal. Publicações são uma mescla, uma parceria, entre o visual e o verbal (WHITE, 2006, p 143).

Imagens ajudam a manter a credibilidade do conteúdo. O objetivo das fotografias é causar impacto, seduzir o leitor e atrair atenção não só para as imagens em si, mas também para estimular a leitura do texto. Sejam imagens informativas, realistas ou circunstanciais, a escolha deste material jamais deve ser apenas pela estética da página, mas deve ter a intenção de dialogar com o texto e com o leitor.

White (2006, p. 12) sugere: “Coloque a imagem sobre o título, de modo que traga o leitor para dentro. A imagem e sua explicação são uma unidade geminada de informação”.

É crucial para a divulgação da publicação que as imagens sejam trabalhadas de forma eficiente, escolhendo sempre as mais significativas para maiores destaques, tanto em tamanho como em localização. Deixar que as imagens atinjam a sangria da página também é uma característica forte da CARIRI REVISTA, que permanecerá.

O projeto da CARIRI REVISTA sempre teve a intenção de valorizar bastante as imagens. Salvo imagens de divulgação e algumas matérias sobre viagens, onde precisamos usar material de banco de imagens, todas as fotografias são produzidas por fotógrafos contratados da editora. Rafael Vilarouca, Hélio Filho e Samuel Macedo são os profissionais responsáveis pelo material que ilustra as páginas da revista. Sempre que possível, é fundamental utilizá-las de forma significativa, preenchendo toda uma página, ou com destaque evidente.

3.4.5. BOXES

Chamamos de box as informações adicionais do assunto que está a ser abordado em determinada matéria. De natureza prática, as informações em box são consideradas curiosidades secundárias sobre o mesmo assunto, ou, ainda, segundo Jan V. White, “simplificam a história, porque o material subordinado que poderia ser um estorno no fluxo principal da história, pode ser dividido e colocado a parte” (2006, p. 171).

Na CARIRI REVISTA, as informações de box surgem na página em forma de destaque, com cores mais vivas e geralmente dentro de quadrados ou retângulos, com textos mais ágeis, simples e curtos. É um padrão já existente e que deverá continuar a existir, pois dá personalidade à revista, posto que é repetido em várias matérias, criando consistência.



Figura 10: exemplo de informação complementar do texto fornecida por meio de um box .
Fonte: a autora.

Informações adicionais de um texto são encaixadas em boxes de textos destacados, com maior liberdade de formato, de utilização para tipografia de título e localização na página.

3.4.6. SINAIS GRÁFICOS

É muito comum encontrar em publicações periódicas o uso frequente de sinais gráficos. Entendemos por sinais gráficos os elementos de design desenvolvidos para mapear a publicação, cuja repetição norteia e guia o leitor para as diferentes sessões. Não existe um padrão exigido para estes sinais gráficos, pois cada publicação desenvolve sua forma de inteirar o leitor ao decorrer das suas páginas, de acordo com o estilo adotado e com o objetivo específico.

Os sinais gráficos de uma revista são os logotipos, as vinhetas de seção, a numeração de páginas, os indicadores de direção, etc. Os sinais gráficos devem ser bem visíveis para que a revista tenha personalidade visual e consistência. Eles ajudam o leitor a localizar-se na revista. Devem seguir os princípios de repetição, proximidade e alinhamento, para que criem personalidade e consistência (WHITE, 2006, p. 190).

Na CARIRI REVISTA, utilizamos como sinais gráficos, além da indicação de número de página — onde procurei ser o mais discreta possível, já que é uma informação que o leitor já está condicionado a encontrar, logo, resolvi retirar o nome da revista acompanhando os números, deixando-os sozinhos, pois isso simplifica o *layout*, cumpre a função e não corre o risco de poluir a página, posto que estamos buscando a simplicidade — as apresentações de sessões em caixas retangulares no começo de cada matéria, e, proporcionalmente este mesmo retângulo preenchido com cor para sinalizar que o texto chegou ao fim.



Figura 11: Recursos gráficos que foram criados para nortear o leitor e familiarizar com o estilo da revista, por meio de informação e/ou repetição.
Fonte: a autora.

Padrão de riscas diagonais utilizado em diversas situações, seja como fundo da página ou evidenciando um detalhe.

Cartola que indica o assunto em que a matéria se encaixa.

Sinal de indicação de que o texto chegou ao fim.

3.4.7. PAPEL, IMPRESSÃO E ACABAMENTO

De acordo com as normas da Grafica Halley, local onde é impressa a CARIRI REVISTA, materiais até 205 x 275 mm usam o papel-padrão de formato 580 x 860 mm. Este é o caso em que a nossa publicação se encaixa. A CARIRI REVISTA é impressa em impressora plana, pois só é rentável usar a impressora rotativa a partir de uma tiragem de 15 mil exemplares.

A escolha do papel é geralmente uma questão de equilíbrio entre suas necessidades. Por exemplo, se o critério principal for a reprodução fiel das cores, então o melhor papel seria um couche de alto brilho, de cor branca ou azulada, com um acabamento ultralizo e alta gramatura (entre 90 e 350 g/m²). Esse papel reflete a maior parte da luz no melhor ângulo, sem acrescentar um tom ou matiz próprio à impressão (ZAPATERRA, 2014, p. 170).

O papel onde a CARIRI REVISTA é impressa também permanecerá o mesmo que foi definido no projeto gráfico anterior. Para a impressão das capas, é utilizado o papel couche fosco Suzano 210 g/m², com laminação fosca. Para as páginas do miolo, o papel é o couche fosco da Suzano 90 g/m².

A encadernação é utilizada quando o material impresso possui muitas páginas, como no caso de livros e revistas. Existe a encadernação canoa, que consiste em encaixar as folhas umas dentro das outras e prender com grampos na dobra dos formatos abertos. Nesse caso, é necessário que o número de folhas seja múltiplo de quatro. No caso da CARIRI REVISTA, é feita (e continuará sendo) a lombada quadrada, cujo processo é realizado com equipamento que contém uma fresa que faz incisões na lateral da publicação, onde a cola entra e é derretida.

3.4.8. CAPA

Desenhar capas não é um processo artístico. Nesse mercado acirradamente competitivo, cada publicação deve deixar sua marca, e a capa incorpora essa característica e ostenta esse sentido de identidade. A capa deve ter sangue-frio e ser comercial, acima de tudo. Ela não só é a página mais vital por ser uma vitrine do que representa 'você', mas também porque tem outras funções essenciais e inter-relacionadas (WHITE, 2006, p. 185).

Uma vez que é definido público-alvo da revista, fica mais fácil projetar uma capa mais direcionada. Para que uma revista ganhe força, esta deve ser reconhecível de uma edição para outra. Padrão é imprescindível, a fim de que se torne consistente. Quanto mais simplicidade tiver a capa, melhor, pois muitos detalhes mínimos a transformam automaticamente em uma revista invisível, distraindo a atenção. É a imagem que prende o olhar. Portanto, não se deve escolher para a capa uma imagem que apenas traduza a matéria principal. É preciso, também, transmitir a atmosfera da edição. Outro elemento essencial é a divisão hierárquica das chamadas, uma vez que parece óbvio que

a matéria principal esteja em destaque, e as secundárias em menor evidência. O logotipo da revista também precisa ter personalidade e simplicidade, pois é a sua primeira oportunidade de comunicação e expressão, estratégia que reforça proximidade e vínculo com o leitor.

Zapaterra diz que

A primeira e mais importante parte de qualquer publicação é a capa. Essa é a parte da revista impressa que irá trabalhar incansavelmente para a editora, tanto na banca de revista, onde deve passar sua sensação de destacar-se da concorrência, como também, após a compra, continuando a vender os valores da marca em uma escala mais íntima tanto para o dono como para outros leitores que o cercam (2014, p. 44).

Uma vez que a CARIRI REVISTA é gratuita, temos a liberdade de construir uma capa mais limpa, sem chamadas gritantes, com uma linguagem mais minimalista, que transmita a ideia de elegância e leveza. Não temos a necessidade de apelo visual para as chamadas, pois não dependemos prioritariamente delas para que a revista chegue ao leitor. Isso nos dá a chance de atender ao critério dos espaços vazios exigido no *briefing*, bem como podemos traduzir, já na capa, a atmosfera clean de toda a revista.

A marca sempre será completamente legível e não haverá variação de cores nas edições, apresentando-se sempre em preto, como nos exemplos abaixo.

Pretende-se que sempre seja uma capa figurativa, com uma fotografia tradicional de rosto do personagem que ilustra a matéria principal da edição.



Figura 12: Comparativo da capa das edições 16, 21 e 26, ainda no projeto gráfico anterior; e três sugestões de capa que se encaixam no novo projeto. Fonte: a autora.

A proposta de uma capa mais limpa, com a marca da revista sempre legível, sem invadir as imagens.

3.4.9. LOGÓTIPO

O logótipo da revista também foi alterado. Primeiramente ao ser eliminado o termo "revista" do título, por ser óbvio, trazendo apenas "Cariri", dando mais leveza e modernidade à personalidade da nova edição. A fonte também foi substituída por uma com muito mais força, mais simpática e moderna, trazendo dentro do "olho" da letra A o número da edição correspondente. A frase "o mundo para o Cariri. O Cariri para o mundo" também permanece como parte do logótipo. A fonte escolhida para a nova cara da Cariri foi a Plume Ad, desenvolvida em 2007 pela *foundry* Dallton Maag.

Em uma nova publicação, a primeira coisa que tem que ser estabelecida é a mensagem da marca ou a identidade, a expressão e a sensação da publicação. Isso é mais bem explicado com o editor e o designer trabalhando em conjunto para construir uma ponte forte através do qual o cliente – o editor – pode transmitir a marca e seus valores ao seu cliente – o leitor. (ZAPATERRA, 2014, p. 42).

The logo for the magazine 'Cariri' features the word 'cariri' in a bold, lowercase, sans-serif font. The letter 'a' is stylized with a small white circle containing the number '28' inside it, representing the issue number. The text is black and positioned on a white background.

O MUNDO PARA O CARIRI. O CARIRI PARA O MUNDO.

ICARIRI

TODOS OS SANTOS NA TERRA DO PADIM

POF CLÁUBIA ALBUQUERQUE

Tema das romarias e da devoção a Padre Cícero, o Cariri derrama sua fé por múltiplas vertentes, inclusive pelas suas identidades de umbanda e do carandóli, que durante anos enfrentam perseguições e bloqueios policiais.

Pavimentando novos espaços com iniciativas como uma caminhada anual contra a intolerância religiosa, os terreiros estão em toda parte. Em Juazeiro do Norte, para ouvir os tambores, basta aguçar os ouvidos.

Nã é deus o bauro e Odeia molhos o corpo. Olorum soprou a malícia, e com esse sopro o homem caminhou. Assim nascemos nós, povoado a terra com a água das ondas. Pelo menos, assim nascemos no mundo do carandóli, religião de matriz africana que faz a cabeça de milhares de adeptos, andando no tempo e no espaço de culturas que transformam Brasil num país singular. "Fazer a cabeça", aliás, é uma das várias expressões que saíram dos terreiros para ingressar no vocabulário negro, colando-se ao cotidiano nacional, assim como o verbete "jeje".

Dos tempos das senzalas ao século XXI, o caminho do diáspora nordestino. "Durante nossa história, os rituais dos índios e dos negros foram sistematicamente combatidos como heresia, superstição e charlatanismo", comenta o professor e pesquisador Irmão Pelejo, 41, no livro "Umbanda - Casos em Terceiro". O calumbó, a jurema, o carandóli, a umbanda e os rituais de paylê- ga são citados pelo estudioso como rituais de "tanta guerra" que tentou minor - sem sucesso - o culto aos orixás, caboclos, pretos-velhos e demais entidades. Até meados do século passado, isso era caso de polícia.

Hoje o desconhecimento ainda é grande, o que afeta o preconceito, mas o povo-de-santo já não se escandaliza em confrontos individuais. Substituída e reinventada por outras, secularizadas, a classe média urbana, tornaram-se objetos de lições acadêmicas e penetram no imaginário nacional através de novelas, canções, romances e ensaios fotográficos. Roger Berto, com o livro "O Carandóli de Bahia" (1957), ajudou na campanha de reconhecimento, trazendo a religião que encobre o tema por meio da análise das possessões, cânticos, danças e os rituais carandólicistas.

Uma das características da religião dos orixás é seu espírito de tolerância e ausência de todo proselitismo", sintetiza o também francês Pierre Verger, que



ICARIRI

O PRAZER É NOSSO, JOUT JOUT

FOTO CLÁUBIA ALBUQUERQUE
FOTO CARLOS LOURENÇO

Uma moça que ensina a usar um coletor menstrual, explica por A mais B porque brigadiero não engorda, dança, canta e fala palavrão. Tudo isso com soba que carrega e muita ligação de asfalto.

Bem-humorada, Júlia Tolentino, carioca de 24 anos, mais conhecida como Jout Jout, é formada em jornalismo, mas não é por isso que a moça ganhou fama. Ela encanta o público em vídeos espalhados no seu canal no YouTube, Jout Jout Pôder, que em um ano e meio acumulou mais de 400 mil seguidores. É lá também que ela expõe opiniões e experiências sobre temas como relacionamentos abusivos e assédio. Na última semana, a página da youtuber no Facebook foi invadida do ar devido a supostas denúncias de usuários, mas, logo depois, a rede social corrigiu o problema.

Recebendo em casa a CARIRI REVISTA, a youtuber fala sobre seu canal e alguns dos temas que ela trata no Jout Jout. Também é enfática ao afirmar que o aborto é um direito da mulher sobre o corpo e a vida dela e crítica a falta de uma educação sobre o feminismo ainda nas escolas.

Acho que de fato jornalista gosta de compartilhar coisas que descobre por aí. Faz pouco mais de um mês que eu não faço outra coisa sendo cobrada em um canal específico no youtube: o da Jout Jout. O melhor de tudo vocês não perdem por esperar. A Jout Jout é brasileira, lê de história, faz vídeos curtos mas muito divertidos. Mas de um jeito legal, natural, despretensioso, não tem nada de roteiro, de cenário clichê, nada de enredo. Só ela, uma câmera, dois metros de câmera de vez em quando (é o marido de Jout Jout, mas já já falamos dele) e opiniões. Alguns meus vídeos dela, que no real se chama Júlia, falando o que pensa sobre alguma coisa.

Por que eu vim a Jout no momento que a eu? Além da naturalidade e do sobraje - que me ganha em segundos - eu é muito real! Ela é tipo meus amigos, falando várias coisas divertidas e ainda assim que fazem muito sentido, sem ser prepotente ou girar com voz ou fazer voz quer desatar de viver porque a meu olho a vida é uma merda. Não, ela é o sistema, e a simplicidade (dos cenários, do jeito que ela fala, de tudo) é um toque que me encanta muito. Tô tão boba de estar em pé e gente amiga, que quando encontro alguém assim, gente como a gente, eu transformo em amor meeeeee!

ICARIRI

Figura 17: Comparativo de mais um exemplo de abertura de matéria, com foto em destaque, mas com texto iniciado no primeiro spread. Fonte: a autora.

ICARIRI

AFETOS E OFÍCIO: O CARIRI DE DANE DE JADE

As rituais bem frequentes no Cariri caririense não impediram de voar. Ao contrário, a impulsionaram para ir alto e longe. Não como avião, que de repente se perde de vista, mas como borboletas que, por mais distante que chegue, em algum momento voltará. Ela volta.



ICARIRI

MÉDICA

JANELLE MONÁE

TEXTO ALANA MARIA
FOTO HELIO FILHO

De ferreiro ou calça justa, Janelle Monáe inspira mulheres e manda recado: Não sou para consumo masculino. Ela é cantora, compositora e bailarina norte-americana. Lançou em 2008 o disco Metropolis: Suite I (The Chase). O EP foi bem recebido pela crítica, dando à Monáe em 2009 uma nomeação para o Grammy, na categoria de Best Urban/Alternative Performance, pelo single Money Moves.



ICARIRI

Figura 18: Comparativo de abertura das matérias de capa, tanto do projeto gráfico anterior como a proposta para o novo projeto. Fonte: a autora.

“EU SOU UM APRECIADOR DA LITERATURA DOS INTERIORES. GUIMARÃES ROSA ESCREVEU NA EUROPA, MAS ELE ESCREVEU COM BASE NO INTERIOR DE MINAS, NAS HISTÓRIAS QUE ELE OUVIA QUANDO CRIANÇA DOS AVÓS”.

CARIRI REVISTA: Emerson, quando você foi fagotado pela literatura?

EMERSON MONTEIRO: Quando a gente começa a se interessar por coisas, começa a se interessar por determinadas coisas, de acordo com a vocação que tem. Quando criança eu comecei a me interessar pelos fotografias dos filmes de cinema, eu tinha uma coleção daqueles quadradinhos. Depois, coleção de selos, histórias em quadrinhos e até para contos. Da literatura de cordão para os livros de histórias de aventura, de ficção, conto popular... Minha mãe, professora, cobrando esse meu gosto, começa a fazer livros para casa. Eu tinha a coleção completa de Monteiro Lobato e Machado de Assis. Eu me interessei por literatura a ponto de passar a ser uma segunda natureza minha. Então, o livro no meu caso é como se fosse um supérfluo natural.

CR: Quando você decidiu passar de leitor para editor de livros?

EM: Existe um dedo deitar a mão do computador. Eu sou da geração intermediária entre a máquina de escrever e o computador. O teclado é o mesmo, mas o resultado é outro. Isso me despertou para a facilidade da produção do texto e, depois, para a edição do texto em livro. Meu primeiro livro foi um ensaio, um volume de 19 páginas. Esse não teve muito problema. Eu já mandei enviar para a gráfica e alguns editores. Mas nos livros seguintes, eu mesmo comecei a diagramar desde a capa até o conteúdo.

CR: E quando você começa a editar livros de outros pessoas?

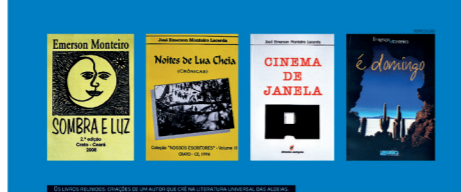
EM: Eu descobri o gosto que a edição me dá e eu comecei a querer que os outros usufruíssem da mesma satisfação. Porque a gente não tem grandes prêmios gráficos, então tem que fazer à nossa maneira. Seria algo entre o artesanal e o industrial. A gente faz tudo de lá pra cá, mas vive. A única certeira que eu vejo hoje é na distribuição. E preciso uma distribuição que leve nossos livros às três lés, para darmos o nosso devido tratamento.

CR: Impressiona o histórico cultural e literário do Cariri. Como uma região no interior do Nordeste possui tal tradição artística?

EM: Bem, o Cariri foi um dos primeiros centros da colonização do Nordeste. A colonização sempre se desenvolveu mais aqui do que no Norte do Estado. Houve duas experiências de se iniciar a colonização por Fortaleza, por Assaré, Camocim, e não funcionou. Então o Ceará começou a ser colonizado pelo Cariri, através da Casa da Torre de Garcia D’Ávila, por família que eram de Pernambuco. Sérgio, Delfino, chegaram no lado do Rio São Francisco até chegarem nessa região. Depois vieram os engenhos, no ciclo da cana. Temos um Sertãozinho que tem 150 anos, isso aqui é um polo cultural. A impressão que dá é que qualquer lugar poderia ser assim, mas não é. Nas minhas viagens pelo interior, eu observo que existem cidades bonitas, com avarias favelas, mas quando você exprime o subarquitetura, você percebe a diferença de percepção de vida. E isso tem um peso. Uma cidade bonita, está no ar. O Cariri tem um peso cultural, não tem a menor dúvida. O Cariri tem uma literatura. E eu digo o Cariri porque o Juazeiro é mais rico. Mas não tem, o Cariri é um caldeirão do Cariri, Juazeiro, Barbalha...

CR: Há temas uma literatura caririense?

EM: Temos uma literatura típica caririense. Como há uma religiosidade caririense, uma arte popular caririense, um folclore caririense. Então temos grandes nomes: Fran Martins, José Canhalho, J. de Figueiredo Filho, Irineu Pinheiro, José de Figueiredo. Na atualidade temos José Paulo, Roberto Jamur, o poeta Francisco Augusto de Sousa Lima, um grande poeta, João Alves Rocha, um grande sonetista da primeira metade do século



CR: E quais são as características dessa literatura?

EM: Olha, Leon Tolstói disse assim: se quiser ser universal, cante a sua história. Então, a nossa literatura canta a nossa região, ela tem traços característicos do Cariri até no estilo de linguagem, no jeito simples de dizer. Eu mesmo não me propus a fazer literatura intelectual, meu esforço é dizer o pouco que aprendi. E contar as histórias que meus avós e pais me contaram, o amadurecimento no contar as histórias, nas variedades da casa, nas contações de histórias, no imaginário popular. Então é isso que eu vejo como esse Brasil vendido. Não que seja anacrono, é um Brasil atualizado com raízes originais.

CR: Então, o permanência dos livros está garantida.

EM: Há muito tempo, eu perguntei a um professor por que a gente lê tanto, e o professor me explicou assim: o autor, o nome do livro. Ali ele me lembrou: Emerson, cultura é fundamental, é o que fica depois que tudo passa. Então cultura é esse amadurecimento que faz realmente da gente. Quis saber o valor, o prazer de um bom livro, saber o prazer de ler um bom amigo, saber o prazer de uma grande história, saber que o prazer é um bom sonho, saber o prazer de ler um bom livro. Um livro bonito é um livro bom, porque tudo é uma coisa só.

“TEMOS UMA LITERATURA TÍPICA CARIENSE. COMO HÁ UMA RELIGIOSIDADE CARIENSE, UMA ARTE POPULAR CARIENSE, UM FUTEBOL CARIENSE.”

passado. Na poesia popular temos Luciano Carneiro, que eu considero o maior poeta vivo do Nordeste hoje. Temos Ronaldo Brito, da produção nacional, sempre citar com a literatura messiânica de Juazeiro.

CR: Seria, no caso, uma literatura universal...

EM: O que eu noto é que a grande literatura vive da própria literatura, da literatura dos interiores. Eu sou um apreciador da literatura dos interiores. Guimarães Rosa escreveu na Europa, mas ele escreveu com base no interior de Minas, nas histórias que ele viveu quando criança dos avós, nas histórias, nas lendas das Cerafas. Então, a base da grande literatura é o interior. A base da grande literatura não são os hotéis de luxo. Por isso, a gente não pode perder o foco. Porque aqui onde estão as origens medievais da cultura nor-

“TEMOS UMA LITERATURA TÍPICA CARIENSE. COMO HÁ UMA RELIGIOSIDADE CARIENSE, UMA ARTE POPULAR CARIENSE, UM FUTEBOL CARIENSE.”

destina, os origens de casa grande, da família, dos interiores, aqui é onde estão as histórias dos índios, do lendário indígena. É como se o sertão fosse mais autêntico no contar as histórias, nas variedades da casa, nas contações de histórias, no imaginário popular. Então é isso que eu vejo como esse Brasil vendido. Não que seja anacrono, é um Brasil atualizado com raízes originais.

CR: Então, o permanência dos livros está garantida.

EM: Há muito tempo, eu perguntei a um professor por que a gente lê tanto, e o professor me explicou assim: o autor, o nome do livro. Ali ele me lembrou: Emerson, cultura é fundamental, é o que fica depois que tudo passa. Então cultura é esse amadurecimento que faz realmente da gente. Quis saber o valor, o prazer de um bom livro, saber o prazer de ler um bom amigo, saber o prazer de uma grande história, saber que o prazer é um bom sonho, saber o prazer de ler um bom livro. Um livro bonito é um livro bom, porque tudo é uma coisa só.



O QUE MUDA COM O POLO GASTRONÔMICO DA LAGOA SECA

Juazeiro de Norte é um dos primeiros municípios do interior a ganhar um polo gastronômico, consolidado em outubro de 2015 através da Lagoa Seca. O que muda no universo dos restaurantes e o que podemos esperar desse ambicioso projeto?

No dia 16 de outubro de 2015, uma festa mesa de café da manhã foi posta no ar com convidados do gabinete do prefeito de Juazeiro do Norte, Ramundo Macedo. O evento marcou o início de uma nova etapa na história da cidade e abriu uma motivação especial. Naquela manhã, o secretário de Desenvolvimento Econômico e Turismo, Antônio Mendonça Bastos, o coordenador de Turismo, José Roberto Celestino, o presidente regional da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrabar), José Decimar Felício Júnior, além de representantes do Sotabac e do Senac, comemoraram a criação do Polo Gastronômico da Lagoa Seca, inaugurado no dia 02 anterior.

O anúncio veio acompanhado de expectativas e promessas para o setor de alimentação fora do lar caririense, crescente desde o boom econômico de Juazeiro do Norte, que teve início em 2002. A começar o setor privado e o poder público para qualificar o cenário da gastronomia como porta de entrada para o turismo na região das principais atrações para o ano de 2016, como a Festa de São João, o Festival de Música, o Festival de Dança e o Festival de Teatro. Além disso, o setor privado e o poder público para qualificar o cenário da gastronomia como porta de entrada para o turismo na região das principais atrações para o ano de 2016, como a Festa de São João, o Festival de Música, o Festival de Dança e o Festival de Teatro. Além disso, o setor privado e o poder público para qualificar o cenário da gastronomia como porta de entrada para o turismo na região das principais atrações para o ano de 2016, como a Festa de São João, o Festival de Música, o Festival de Dança e o Festival de Teatro.



Entre a apertadíssima agenda de trabalhos, badalões com Madonna e o lançamento de seu novo livro sobre imagens religiosas, 'Say a Little Prayer', Giovanni conseguiu amarrar um tempo para bater um papo com CARIRI REVISTA sobre todo esse universo fantástico que ele cria através de imagens que, com certeza, o leitor já viu em inúmeros vários lugares. O resultado está aqui:

CARIRI REVISTA: Giovanni, você está há 26 anos trabalhando como diretor criativo, tendo colaborado com as maiores marcas do mundo. Como você decidiu seguir essa profissão e quais foram os maiores desafios que precisou enfrentar no início da carreira?

GIOVANNI: Sempre tive grande fascínio por imagem e sempre fui muito curioso. Acho que foi isso o que me levou a esse trabalho. Foi ser desafiado, foi muito difícil aprender outras línguas, teve muita dificuldade com o italiano e com o inglês e em aprender a ficar focado. Mas tudo isso me fez uma pessoa determinada e me ajudou a superar todas as dificuldades.

Você trabalha com moda, música, arte e projetos audiovisuais. Qual é o mais gratificante e o mais complicado? Também muitos paradoxos no processo. O mais complicado é fazer pequenos jobs, pois são muito mais trabalhos do que parece. É o trabalho também lidar clientes que não têm uma voz própria.

Simultaneamente, você costuma criar vários conteúdos para várias grifes diferentes na mesma temporada. Como consegue encontrar inspiração para criar e uma comunicação visual tão diversa entre si em um prazo curto? Você consegue ver um ponto em comum que permeie certas estações, algo como uma única verdade do momento específico, que se evidencia temporária e efêmera? Nem eu consigo entender como consigo essa façanha de executar ao mesmo tempo tantos trabalhos diferentes e conseguir ser diferenciado no todo. Sem da voz amar entender isso, porém acho que quem tudo dá, minha força. Não sei onde, mas sim intuição e bons briefings.

Lembro que, recentemente em São Paulo, você me disse que havia tirado a inspiração para o desfile da Versace de uma mesa de Air France. Se lembra de alguma outra epifania criativa que tenha surgido de algo banal ou cotidiano? Muitas dessas ideias vêm quando estou tomando banho, andando pela rua, indo ao supermercado ou à loja. A cada parte vem da minha coleção de livros.

Você colabora constantemente com Steven Klein e a dupla Mert Alas & Marcus Piggott. Imagine que já deve existir alguma familiaridade entre o processo criativo de vocês. O que mudou desde a primeira colaboração até os dias de hoje? Trabalho muito mesmo com o time, mas também colaborei com tantos outros... Steven Klein foi talvez o meu grande mestre, que me ensinou a olhar para o mundo de forma diferente. Com a dupla MM, aprendi a olhar para um mundo mais colorido e bello. Com o Steven Klein, foi como fazer uma grande imagem de moda.

Há sempre algumas questões ligadas à religião no seu Instagram e em alguns de seus trabalhos. Agora você vai lançar o livro 'Say a Little Prayer', no qual fala sobre o tema. Pode explicar um pouco sobre este projeto e como é o papel da religião no seu dia a dia, tanto pessoal quanto profissional?

Desde pequeno sou fascinado por religiões e por simbologias, crenças etc. 'Say a Little Prayer' é um projeto muito especial na minha vida, e foram cinco anos desenvolvendo o livro. Amo retratar e gostar de dividir essa fé e essas orações com o mundo. Sei mais recente trabalho na moda foi a nova campanha de primavera da Versace, estrelada por Madonna. Como foi a concepção dessas imagens e o processo por trás da escolha, levando em conta que está é a quarta campanha de moda para a grife e que o desfile de uma passada foi estrelado pela Lady Gaga, desfile público de Madonna? Houve alguma percepção nesse sentido? Tudo aconteceu por acaso. Foi uma ideia minha, eu e Madonna, o Mert e o Marcus. Lá, tivemos essa ideia que logo viramos com a minha amiga Daniela. Ela amou muito tudo isso e nunca não o pensamento de que já haviamos feito campanha com a Lady Gaga. Isso já é o passado. Então como ficava de dividir o olhar para o passado, e sim para o hoje!

Figura 21: Comparativo de matérias com entrevistas no texto, tanto no projeto anterior como na nova proposta. Fonte: a autora.



carri negócios

O DOCE SABOR DA MA DOUCE

TEXTO CLÁUDIA ALBUQUERQUE FOTOS SAMUEL MACEDO

Seu sobrenome rima com doce. Não é à toa que a Dani Nogue é expert em confeitaria e tudo que envolve açúcar, afeito e amor. Sim, porque quando se fala de sobremesas e doces em geral, não tem coisa mais gostosa do que cozinhar algo e compartilhar isso com quem você gosta.

Figura 22: Comparativo da sessão especial Negócios, acima como era paginada no projeto gráfico anterior, abaixo a proposta para o novo projeto. Fonte: a autora.

#CARIRIestante

Da comédia blockbuster ao filme biográfico de Pina Bausch, a Estante abraça todos os gostos com um espaço de trocas de experiências e indicações culturais em forma de livro, filme e álbum. Dê vista, se, respire!

<p>TATIANA DIEHL Diretora administrativa</p> <p>LIVRO: UMA VIDA SEM LIMITE, 2011 Nora Yukawa "A história de Nori Yukawa é um relato emocionante de um homem que enfrenta o câncer e a perda de um filho, produzindo um livro que é tanto uma obra de arte quanto um tratado de investigação e autoconhecimento."</p> <p>FILME: JUNTOS 6 ANOS TURCADOS, 2014 Frank Corrad "A comédia entra em cena com o diretor e ator Frank Corrad, que apresenta um filme divertido e cheio de humor, com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p> <p>ÁLBUM: MEUS DO AMOR, 2009 Rafael Barão "Um álbum que celebra a música brasileira com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p>	<p>RAFAEL ALVAROUCA Artista visual</p> <p>LIVRO: O QUE RESTA: ARTE E CRÍTICA DO ART, 2012 Luis Suarez-Villa "Um livro que aborda a arte contemporânea e a crítica de arte, com uma linguagem acessível e uma abordagem inovadora."</p> <p>FILME: PAINA, 2011 Alexandre Faria "Um filme que aborda a vida de um músico brasileiro, com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p> <p>ÁLBUM: O QUE RESTA, 2012 Luis Suarez-Villa "Um álbum que celebra a música brasileira com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p>	<p>PAOLO GORGIO Advogado</p> <p>LIVRO: GOLA POLITICAMENTE INCORRETTO DA CRÍTICA DO MUNDO, 2010 Leandro Narducci "Um livro que aborda a política e a crítica de arte, com uma linguagem acessível e uma abordagem inovadora."</p> <p>FILME: JUNTOS 6 ANOS TURCADOS, 2014 Frank Corrad "A comédia entra em cena com o diretor e ator Frank Corrad, que apresenta um filme divertido e cheio de humor, com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p> <p>ÁLBUM: MEUS DO AMOR, 2009 Rafael Barão "Um álbum que celebra a música brasileira com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p>	<p>ANCELO RONCALLI Médico</p> <p>LIVRO: O MUNDO ASSOMBRADELOSO PELOS CASOS DE CARL SAGAN Carl Sagan "Um livro que aborda a ciência e a filosofia, com uma linguagem acessível e uma abordagem inovadora."</p> <p>FILME: JUNTOS 6 ANOS TURCADOS, 2014 Frank Corrad "A comédia entra em cena com o diretor e ator Frank Corrad, que apresenta um filme divertido e cheio de humor, com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p> <p>ÁLBUM: MEUS DO AMOR, 2009 Rafael Barão "Um álbum que celebra a música brasileira com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p>	<p>NÍVIA UCHOA Fotógrafa</p> <p>LIVRO: CASINOS DE POESIA, 2015 Marta Beatriz "Um livro que aborda a poesia e a crítica de arte, com uma linguagem acessível e uma abordagem inovadora."</p> <p>FILME: JUNTOS 6 ANOS TURCADOS, 2014 Frank Corrad "A comédia entra em cena com o diretor e ator Frank Corrad, que apresenta um filme divertido e cheio de humor, com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p> <p>ÁLBUM: MEUS DO AMOR, 2009 Rafael Barão "Um álbum que celebra a música brasileira com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p>	<p>JUÃO ALCANTARA Fotógrafo</p> <p>LIVRO: O QUE AMAR QUER DIZER, 2014 Marta Beatriz "Um livro que aborda a poesia e a crítica de arte, com uma linguagem acessível e uma abordagem inovadora."</p> <p>FILME: JUNTOS 6 ANOS TURCADOS, 2014 Frank Corrad "A comédia entra em cena com o diretor e ator Frank Corrad, que apresenta um filme divertido e cheio de humor, com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p> <p>ÁLBUM: MEUS DO AMOR, 2009 Rafael Barão "Um álbum que celebra a música brasileira com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p>
---	---	---	--	--	---

ESTANTE

O convite faz parte e sua história tornaram compartilhável seus gostos e religiões artísticas com a CARIRI. Dê vista e respire, troque experiências e crescer.

<p>AMARA JANICE arquiteta</p> <p>LIVRO: A CANTINA DO SOL, 2007 Blanca Resende "Um livro que aborda a arquitetura e a crítica de arte, com uma linguagem acessível e uma abordagem inovadora."</p> <p>FILME: WHAT HAPPENED, MISS SIOUXIE, 2013 Liz Garbus "Um filme que aborda a vida de uma cantora americana, com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p> <p>ÁLBUM: PARADO DO NERACHO DO, 2014 Rafael Barão "Um álbum que celebra a música brasileira com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p>	<p>VICTOR EDGARVEL arquiteta</p> <p>LIVRO: MEMÓRIAS DE UM NERACHO DO, 2014 Rafael Barão "Um livro que aborda a arquitetura e a crítica de arte, com uma linguagem acessível e uma abordagem inovadora."</p> <p>FILME: WHAT HAPPENED, MISS SIOUXIE, 2013 Liz Garbus "Um filme que aborda a vida de uma cantora americana, com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p> <p>ÁLBUM: PARADO DO NERACHO DO, 2014 Rafael Barão "Um álbum que celebra a música brasileira com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p>	<p>ROBERTO FIDOR arquiteta</p> <p>LIVRO: MEMÓRIAS DE UM NERACHO DO, 2014 Rafael Barão "Um livro que aborda a arquitetura e a crítica de arte, com uma linguagem acessível e uma abordagem inovadora."</p> <p>FILME: WHAT HAPPENED, MISS SIOUXIE, 2013 Liz Garbus "Um filme que aborda a vida de uma cantora americana, com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p> <p>ÁLBUM: PARADO DO NERACHO DO, 2014 Rafael Barão "Um álbum que celebra a música brasileira com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p>	<p>HADIA KELLY arquiteta</p> <p>LIVRO: MEMÓRIAS DE UM NERACHO DO, 2014 Rafael Barão "Um livro que aborda a arquitetura e a crítica de arte, com uma linguagem acessível e uma abordagem inovadora."</p> <p>FILME: WHAT HAPPENED, MISS SIOUXIE, 2013 Liz Garbus "Um filme que aborda a vida de uma cantora americana, com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p> <p>ÁLBUM: PARADO DO NERACHO DO, 2014 Rafael Barão "Um álbum que celebra a música brasileira com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p>	<p>HELENA FIDOR arquiteta</p> <p>LIVRO: MEMÓRIAS DE UM NERACHO DO, 2014 Rafael Barão "Um livro que aborda a arquitetura e a crítica de arte, com uma linguagem acessível e uma abordagem inovadora."</p> <p>FILME: WHAT HAPPENED, MISS SIOUXIE, 2013 Liz Garbus "Um filme que aborda a vida de uma cantora americana, com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p> <p>ÁLBUM: PARADO DO NERACHO DO, 2014 Rafael Barão "Um álbum que celebra a música brasileira com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p>	<p>MÁRIA CALDAS arquiteta</p> <p>LIVRO: MEMÓRIAS DE UM NERACHO DO, 2014 Rafael Barão "Um livro que aborda a arquitetura e a crítica de arte, com uma linguagem acessível e uma abordagem inovadora."</p> <p>FILME: WHAT HAPPENED, MISS SIOUXIE, 2013 Liz Garbus "Um filme que aborda a vida de uma cantora americana, com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p> <p>ÁLBUM: PARADO DO NERACHO DO, 2014 Rafael Barão "Um álbum que celebra a música brasileira com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."</p>
--	--	--	--	---	---

Figura 23: Comparativo da sessão Estante do projeto gráfico anterior e da Estante proposta para o novo projeto. Fonte: a autora.

#CARIRIindica

A CARIRI apresenta sugestões para quem quer conhecer novos lugares sem ir muito longe. Também indica apps para facilitar a leitura: livros, filmes, séries, podcasts. Mas, se preferir, vá direto para os títulos e filmes que fazem parte de sua rotina.

TOUR DA CODORNA

Para quem gosta de conhecer novos lugares sem ir muito longe, a CARIRI apresenta sugestões para quem quer conhecer novos lugares sem ir muito longe. Também indica apps para facilitar a leitura: livros, filmes, séries, podcasts. Mas, se preferir, vá direto para os títulos e filmes que fazem parte de sua rotina.

TRÊS...

...livros que não são apenas sobre o amor

Nomeado Para Sempre (David Copperfield, 2010)
Charles Dickens
"Um livro que aborda a literatura e a crítica de arte, com uma linguagem acessível e uma abordagem inovadora."

Novo Filme Meu Coração (Amor Eterno, 2012)
Liz Garbus
"Um filme que aborda a vida de uma cantora americana, com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."

ÁLBUM: PARADO DO NERACHO DO, 2014
Rafael Barão
"Um álbum que celebra a música brasileira com uma trilha sonora que é uma verdadeira obra de arte."

TR3S...

...newsletters para se manter informado

THE KIDNEY

Um livro que aborda a literatura e a crítica de arte, com uma linguagem acessível e uma abordagem inovadora.

LEITE DERRAMADO

Um livro que aborda a literatura e a crítica de arte, com uma linguagem acessível e uma abordagem inovadora.

PODCAST DA CARIRI

Um podcast que aborda a literatura e a crítica de arte, com uma linguagem acessível e uma abordagem inovadora.

LEITE DERRAMADO

Um livro que aborda a literatura e a crítica de arte, com uma linguagem acessível e uma abordagem inovadora.

TOUR DO PEIXE

Um livro que aborda a literatura e a crítica de arte, com uma linguagem acessível e uma abordagem inovadora.

TRÊS...

...newsletters para se manter informado

Figura 24: Comparativo do Indica (pequenas indicações da editoria) do projeto gráfico anterior e da sessão repaginada para o novo projeto. Fonte: a autora.



Figura 25: Comparativo da sessão Especial, onde divulga-se o trabalho de algum artista. Acima, do projeto gráfico anterior; abaixo a proposta para o novo projeto.
Fonte: a autora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fazer parte da equipe CARIRI REVISTA durante esses cinco anos, me fez ver sob diferentes perspectivas o funcionamento, a rotina e a dinâmica da edição de uma revista. Como somos um grupo pequeno, percebemos, cada vez mais, que a interação entre quem escreve, fotografa e estrutura a página é essencial para que a atual organização contribua entre si na preparação e na composição das diversas ideias, refinando e enriquecendo as páginas.

Este projeto teve como premissa máxima modernizar tanto a função estética como utilitária da CARIRI REVISTA, para chegar a um resultado de qualidade que pudesse dialogar com o leitor de forma efetiva, transmitindo a imagem que pretende propagar.

Todas as soluções foram inspiradas nas opiniões dos profissionais que fazem a CARIRI REVISTA, por meio da construção do inquérito e a sua análise. Além deste apanhado, as decisões tomadas também foram baseadas no estudo do conhecimento específico de design editorial, onde a fase de pesquisa permitiu que eu encontrasse fundamentos para fazer o aprimoramento do projeto gráfico da CARIRI REVISTA.

Esperamos que este relatório seja útil e ajude na compreensão do que é o processo de criação do projeto gráfico de uma revista, bem como a reformulação gráfica de uma publicação. Espero que este trabalho seja de grande valia para esclarecer o designer sobre a importância de repensarmos os projetos existentes, de fazermos questionamentos acerca de qual é a imagem que o periódico transmite na atualidade e pensarmos as soluções para dos problemas. Podemos, por meio de mudanças (sutis ou não, a depender da intenção), traduzir as linguagens visuais planejadas, conseguindo dialogar com cada tipo de público, sempre tentando manter a identidade forte, para que as mensagens visuais sejam transmitidas de maneira adequada a cada receptor. Portanto, é necessário o estudo aprofundado do design editorial, a fim de que cheguemos sempre a resultados satisfatórios e de sucesso. ■■■

BIBLIOGRAFIA

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CEARÁ. Lei complementar Nº 78. **Diário Oficial do Estado do Ceará**. Promulgada em 26 de junho de 2009. Série 3. Ano I. N.º 121, 2009.

CEZZAR, Juliette; APFELBAUM, Sue. **Designing the Editorial Experience**. Massachusetts: Rockport Publishers, 2014.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FRANCHI, Francesco. **Designing News**. Berlin: Gestalten, 2013.

GARCIA, Mario. **Pure Design**. St. Petersburg: Miller Midia, 2002.

HENDEL, Richard. **O design do livro**. São Paulo: Ateliê, 2006.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

SCALZO, Marília. **Jornalismo em revista**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SOUZA, Pedro Luiz de. **Notas para a história do design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

WHITE, Jan V. **Edição e Design**. São Paulo: JSN, 2006.

ZAPATERRA, Yolanda; CALDWELL, Cath. **Design Editorial**. São Paulo: G. Gilli, 2014.

WEBGRAFIA

BCARTAXO, J. **Região Metropolitana do Cariri**. Disponível em: <www.cidade.s.ce.gov.br>. Acesso em: 22 mar. 2016.

EDITORA 309. **Mídia Kit** — CARIRI REVISTA. Disponível em: <www.caririrevista.com.br>. Acesso em: 12 dez. 2015.

GARCIA, Mario. **The New Yorker redesign**. Disponível em: <www.garciamedia.com>. Acesso em: 14 jan. 2016.

MILETA, Nicola. **55 Tips for a successful magazine cover**. Disponível em: <www.magazinedesigning.com/55-best-tips-for-a-successful-magazine-cover>. Acesso em: 14 jan. 2016.

_____. **Introduction to Magazine Cover Pages**. Disponível em: <www.magazinedesigning.com/introduction-to-magazine-cover-pages>. Acesso em: 6 fev. 2016.

_____. **Magazine Spreads: Good and bad practices**. Disponível em: <www.magazinedesigning.com/magazine-spreads-good-bad-practices>. Acesso em: 19 jul. 2016.

_____. **Page Elements**. Disponível em: <www.magazinedesigning.com/magazine-page-elements>. Acesso em: 11 mai. 2016.

_____. **Preparation for the Design Process**. Disponível em: <www.magazinedesigning.com/preparation-for-the-design-process>. Acesso em: 10 mai. 2016.

_____. **When and how to redesign a magazine**. Disponível em: <www.magazinedesigning.com/when-and-how-to-redesign-a-magazine>. Acesso em: 13 jan. 2016.

PROJETO CIDADES DO CEARÁ. **Plano de Gestão Socioambiental do Cariri Central**. Disponível em <www.cidades.ce.gov.br>. Acesso em: 22 mar. 2016.

