

## RELATO DE EXPERIÊNCIA

### PLANEJAMENTO VISUAL-GRÁFICO: CRIAÇÃO DE REVISTAS

Bárbara Emanuel; [be@id.uff.br](mailto:be@id.uff.br)

#### RESUMO

Relato de uma atividade conduzida na disciplina Planejamento Visual-Gráfico, obrigatória para estudantes de uma graduação em Jornalismo. Equipes de estudantes elaboraram propostas de novas revistas, incluindo os seguintes itens: contextualização (público-alvo, temática, abordagem e personalidade), pesquisa (painel semântico e *benchmarking*), identidade (nome e logotipo) e diretrizes gráficas (formato, tipografia e exemplos de linguagem imagética). Os resultados demonstraram o desenvolvimento de competências de planejamento editorial, com soluções variadas.

#### PALAVRAS-CHAVE

revistas. ensino de jornalismo. experiência didática.

#### 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho é um relato sobre uma experiência didática que conduzi na disciplina Planejamento Visual-Gráfico, obrigatória para estudantes da graduação em Jornalismo na Universidade Federal Fluminense. A atividade, realizada como projeto final da disciplina, consistiu em elaborar uma proposta de revista, incluindo questões essenciais para a identidade e o projeto gráfico da publicação.

A disciplina é estruturada em cinco módulos: 1) fundamentos da comunicação: representação, contexto e repertório; 2) produção gráfica: cores e impressão; 3) distribuição de conteúdo: na página, na publicação e em diferentes meios; 4) tipos de conteúdo visual: tipografia, imagens, infografia; 5) projeto gráfico. O último módulo, no qual foi realizado o projeto final, envolve aspectos de identidade de publicação, capas, grid, formato, elementos do projeto gráfico e questões de diagramação.

O projeto buscou desenvolver competências relacionadas à criação e à comunicação da personalidade de uma publicação, à compreensão sobre projetos gráficos e à colaboração entre jornalistas e designers. Um dos fios condutores da disciplina é a conexão entre jornalismo e design, a partir dos seus conceitos e práticas. O objetivo da disciplina não é formar designers editoriais, mas sim preparar jornalistas

para trabalhar junto a equipes de arte e criação de forma relevante, responsável e eficiente. Segundo Leslie (2003), o relacionamento entre editores e designers é parte central do processo de trabalho de revistas: “um bom designer de revistas sempre tem uma boa compreensão do jornalismo, um bom editor sempre vai entender a importância do design (Leslie, 2003, p. 6).

## 2. METODOLOGIA

O projeto poderia ser realizado em equipes, preferencialmente em trios, e previa três entregas: 1) entrega intermediária, com consultoria; 2) apresentação para a turma; e 3) entrega de documentação do projeto no ambiente virtual de aprendizagem.

A proposta de uma nova revista deveria incluir onze itens, organizados em quatro categorias:

1. Contextualização
  - a. Público-alvo
  - b. Temática
  - c. Abordagem
  - d. Personalidade
2. Pesquisa
  - a. Painel semântico (*moodboard*)
  - b. *Benchmarking*, similares
3. Identidade
  - a. Nome (com justificativa)
  - b. Logotipo
4. Diretrizes gráficas
  - a. Formato (largura x altura)
  - b. Tipografia (texto e títulos)
  - c. Exemplos de linguagem fotográfica e/ou ilustrativa

A contextualização foi o momento de concepção fundamental da publicação, com a definição de aspectos essenciais, que orientariam a criação dos demais. A definição de um público-alvo é especialmente importante para revistas, que podem

assim não apenas direcionar seu conteúdo, mas também atender às necessidades de segmentação do mercado publicitário. Foi pedido que os alunos definissem uma temática, ou seja, as publicações deveriam ter um recorte de assuntos, em vez de serem generalistas. Revistas que se concentram em interesses específicos atuam como substitutos ou extensão do círculo social do leitor, com os mesmos interesses (McKay, 2000). Assim, os alunos poderiam desenvolver competências ligadas a publicações direcionadas, diferentemente de jornais. Graidon Carter, então editor da Vanity Fair, escreveu que “poderia ser dito que jornais te contam sobre o mundo, e que revistas, as melhores revistas, te contam sobre o mundo delas — e, por associação, o teu mundo” (American Society of Magazine Editors, 2006, p. ix).

A partir da definição de público-alvo e temática, eles puderam estabelecer a abordagem e a personalidade da revista. A abordagem é o modo como a revista vai apresentar seu conteúdo, ou seja, como será a linguagem, a profundidade e a perspectiva de modo geral. Já na personalidade, as equipes deveriam usar adjetivos para caracterizar a revista como se ela fosse uma pessoa. O conjunto da abordagem e da personalidade servem como orientação para as demais decisões de projeto gráfico. É importante, portanto, que essas definições sejam feitas nesta etapa inicial de projeto. Segundo Caldwell e Zappaterra (2014), “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” (p. 42).

A pesquisa de referências é uma forma de materializar a publicação, até então baseada em ideias abstratas. O painel semântico, ou *moodboard*, é uma coleção de estímulos como imagens, frases, cores e outros elementos visuais que comunicam certos conceitos (Ambrose e Harris, 2011). Para criá-los, as equipes deveriam definir palavras-chave para a publicação — como, por exemplo, os adjetivos usados na descrição da sua personalidade — e usá-las na busca de elementos para o painel.

Realizar o *benchmarking* consistia em pesquisar revistas que sejam uma boa referência em algum aspecto da nova publicação. Eles poderiam, por exemplo, mostrar revistas que tenham uma personalidade semelhante à deles, que busquem o mesmo público-alvo ou que tratem do mesmo tema. Era importante que elas fossem

referências positivas nesse aspecto, ou seja, que mostrassem um ideal almejado para a nova revista.

Como parte da identidade, as equipes deveriam elaborar um nome para a publicação e usá-lo no seu logotipo. Eles deveriam justificar o uso do nome, para que tivessem que realmente refletir e usar as definições anteriores para chegar a uma decisão coerente e adequada, em vez de simplesmente escolher uma palavra que gostassem. Criar um logotipo era uma maneira de materializar e comunicar visualmente a personalidade da publicação, além de considerar questões práticas de aplicação.

A última parte deveria trazer um conjunto restrito de diretrizes gráficas. Não se trata, portanto, da elaboração de um projeto gráfico completo, mas apenas de elementos iniciais, que pudessem ser criados junto à equipe de arte. O formato devia levar em conta, principalmente, questões práticas de produção, transporte, manipulação, e diagramação do conteúdo, além de questões editoriais e mercadológicas. A tipografia deveria ser definida apenas para duas situações comuns em revistas: textos longos e títulos. As famílias tipográficas ou fontes escolhidas deveriam ser apresentadas em uso, ou seja, aplicadas em um ou mais parágrafos de texto longo e em pelo menos um título. Os exemplos de linguagem imagética deveriam comunicar o estilo de fotografias e/ou ilustrações a serem usadas na revista. Os alunos deveriam fazer uma curadoria de imagens que comunicassem essa linguagem de forma eficiente e coerente. Em todos os itens de diretrizes gráficas, as equipes deveriam incluir uma justificativa.

Na entrega intermediária, as equipes deveriam trazer em aula e me mostrar, em uma sessão de consultoria, os itens de contextualização (público-alvo, temática, abordagem e personalidade) e de pesquisa (painel semântico e revistas similares). Na apresentação para a turma, cada equipe tinha cinco minutos para fazer um *pitch*, ou seja, mostrar a ideia da revista como se fosse para investidores que pudessem patrocinar a publicação. O *pitch* deveria ser feito com slides que não apenas mostrassem os itens pedidos, mas também ajudassem a comunicar a personalidade / identidade da publicação através de elementos como cores, tipografia e imagens. Com

os comentários feitos por mim e pela turma após cada apresentação, as equipes poderiam ainda fazer ajustes e, então, entregar a documentação final do projeto.

### 3. DESENVOLVIMENTO: PROPOSTAS DE REVISTAS

#### 3.1. Contextualização

Foram formadas 12 equipes, de um, dois ou três membros. O público-alvo da maior parte das propostas abrangia a faixa etária dos alunos, sendo caracterizado pelo interesse na temática das revistas (Figura 1). Pude identificar, portanto, que as equipes pensaram em publicações que atendessem mais a seus próprios interesses pessoais do que a possíveis lacunas no mercado. A exceção foi a revista Mini Foca, voltada para crianças e adolescentes de 10 a 15 anos. Segundo a equipe, a ideia da revista surgiu a partir da falta de uma publicação desse tipo no Brasil, que falasse de temas atuais de forma adaptada a essa faixa etária.

FIGURA 1: SLIDES DE CONTEXTUALIZAÇÃO (REVISTAS VÉRTICE E NA TELA)



Fonte: autores (2025)

As temáticas escolhidas foram o mercado de trabalho para mulheres jovens; esportes; moda e futebol; arte urbana; notícias para crianças; moda da periferia carioca; inteligência artificial; culinária italiana; literatura; cinema; e duas revistas sobre cultura. Observa-se então o predomínio de cultura, moda e esportes. Em relação à abordagem e à personalidade, a maior parte das equipes conseguiu comunicar a perspectiva editorial da revista de forma sintética e eficiente (Figura 2). A dificuldade

observada em uma das equipes foi a confusão entre abordagem e personalidade, listando adjetivos em ambas, em vez de apenas na personalidade.

**FIGURA 2: SLIDES DE ABORDAGEM E PERSONALIDADE (TEAM E CORRENTEZAS)**



Fonte: autores (2025)

### 3.2 Pesquisa

Os painéis semânticos conseguiram, de forma geral, atingir o objetivo de materializar conceitos relacionados à publicação, tanto para comunicar a personalidade da revista para possíveis investidores, quanto para orientar uma equipe de design editorial (Figura 3). Algumas equipes tiveram dificuldade de entender o conceito de painel semântico, tendo feito, em vez disso, uma coleção de imagens que poderiam fazer parte da publicação (exemplos de linguagem imagética que deveriam estar na categoria “diretrizes gráficas”, mais à frente).

**FIGURA 3: SLIDES DE PAINÉIS SEMANTICOS (BOROGODÓ E CALLEVIVA)**



Fontes: autores (2025)

A pesquisa de referências, *benchmarking*, não apresentou dificuldades. Algumas equipes concentraram-se em referências no estilo visual, enquanto outras procuraram inspirações na abordagem ou na temática (Figura 4).

**FIGURA 4: SLIDES DE BENCHMARKING (MINI FOCA E VÉRTICE)**



Fonte: autores (2025)

### 3.3 Identidade

As 12 publicações propostas se chamam Borogodó (cultura urbana), Calleviva (arte urbana), Correntezas (moda carioca da periferia), Futuria (inteligência artificial), Mangia che ti fa bene (culinária italiana), Mini Foca (informativa para crianças), Na Tela (cinema), Noema (cultura), Página 19 (literatura), Team (esportes), Toque Clássico (moda e futebol) e Vértice (mercado de trabalho para mulheres jovens).

A criação de logotipos para as revistas (Figura 5) foi satisfatória para o que foi tratado na disciplina: adequação da tipografia à personalidade da publicação. Não foram tratadas, no entanto, questões de identidade visual próprias do campo do design gráfico, como semiótica, proporções, aplicação técnica ou  *Kerning*. Estes aspectos não foram, portanto, considerados no desenvolvimento e na avaliação do projeto.



FIGURA 5: ALGUNS DOS LOGOTIPOS CRIADOS PARA AS REVISTAS



Fonte: autores (2025)

### 3.4 Diretrizes gráficas

Os formatos escolhidos foram próximos do A4 (210 x 297 mm) ou do A5 (148 x 210 mm), com pequenas variações. Algumas equipes justificaram a escolha pelo espaço para imagens ou pela portabilidade. A maioria, no entanto, justificou a escolha do formato por ser padrão, comum ou tradicional em revistas. Algumas equipes não justificaram a escolha. Percebo que, na próxima edição da disciplina, será importante discutir com mais profundidade o papel do formato em publicações em impressas.

As escolhas tipográficas para texto e título foram coerentes com a introdução que tiveram a conceitos e práticas ao longo da disciplina (Figura 6). Apenas metade das equipes justificou as decisões tipográficas, o que indica a necessidade de aprofundar o assunto na próxima edição da disciplina. Algumas equipes deixaram de apresentar as fontes escolhidas em uso, ou seja, combinando um título e um parágrafo de texto, como pedido na proposta de atividade.

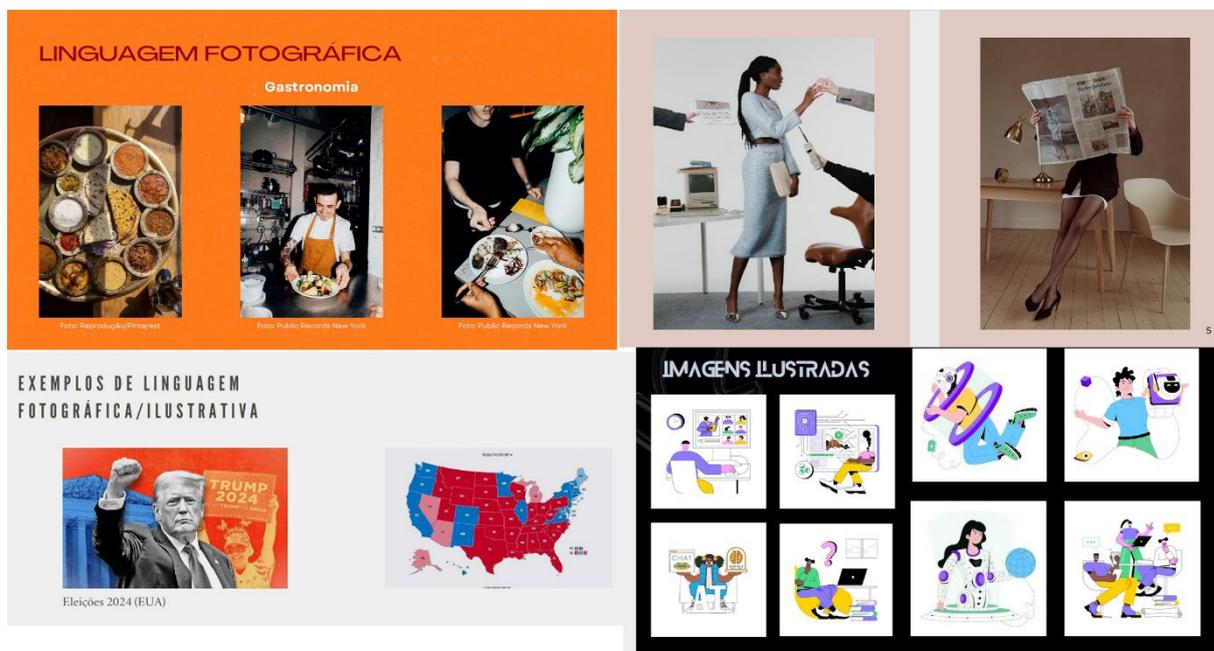
FIGURA 6: SLIDES DE ESCOLHAS TIPOGRÁFICAS (FUTURIA)



Fontes: autores (2025)

O último item da proposta foi a comunicação da linguagem imagética da revista, com exemplos de fotografias ou ilustrações que transmitissem o estilo que seria usado na publicação. Todas as equipes foram bem-sucedidas neste item, conseguindo comunicar o estilo imagético de cada revista de forma eficiente (Figura 7).

**FIGURA 7: SLIDES DE EXEMPLOS IMAGÉTICOS (MANGIA CHE TI FA BENE, VÉRTICE, MINI FOCA, FUTURIA)**



#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A turma teve bom desempenho no projeto, com um conjunto variado de propostas para novas revistas. Para isso, foram essenciais as etapas de consultoria, comigo, e de apresentação, com comentários da turma, que resultaram em importantes ajustes nos trabalhos.

Na etapa intermediária, observei que algumas equipes trouxeram capas e páginas-duplas que haviam criado para suas revistas, o que desviava da atividade proposta, mesmo sem terem desenvolvido ainda os itens necessários de planejamento. Fica evidente então que, na próxima edição do projeto, será importante explicitar os objetivos de aprendizagem de forma mais enfática, discutindo com a turma o papel dos jornalistas na colaboração com a equipe de criação visual e a importância do planejamento como base para a criação.

De forma geral, foram cumpridos os objetivos da atividade, com todas as equipes chegando a um resultado satisfatório e demonstrando as competências planejadas para o projeto.



## REFERÊNCIAS

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Packaging the brand**. Lausanne: AVA, 2011.

AMERICAN SOCIETY OF MAGAZINE EDITORS. **The best American magazine writing** 2006. New York: Columbia University Press, 2006.

CALDWELL, C.; ZAPPATERRA, Y. **Design editorial: jornais e revistas / mídia impressa e digital**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

LESLIE, J. **magCulture: new magazine design**. Londres: Laurence King Publishing, 2003.

MCKAY, J. **The Magazines Handbook**. Londres: Routledge, 2000.