



Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Faculdade de Arquitetura  
Curso de Design Visual

PATRÍCIA AZEREDO DE UGALDE

**PROJETO EDITORIAL PARA UMA REVISTA DE VARIEDADES  
PARA MULHERES DA NOVA TERCEIRA IDADE**

Porto Alegre

2017

PATRÍCIA AZEREDO DE UGALDE

**PROJETO EDITORIAL PARA UMA REVISTA DE VARIEDADES  
PARA MULHERES DA NOVA TERCEIRA IDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do título de Designer.

Orientador: Prof. Dr. Airton Cattani

Porto Alegre  
2017

PATRÍCIA AZEREDO DE UGALDE

**PROJETO EDITORIAL PARA UMA REVISTA DE VARIEDADES  
PARA MULHERES DA NOVA TERCEIRA IDADE**

Este Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como requisito para a obtenção do título de Designer.

Orientador: Prof. Dr. Airton Cattani

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Airton Cattani (Orientador)

---

Ângela Marx

---

Rebeca Andrade

---

Ronise Santos

Porto Alegre

2017

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso em Design Visual aborda questões relacionadas ao projeto editorial e gráfico de uma revista com foco em mulheres da terceira idade. No atual contexto brasileiro de rápido crescimento da população idosa (pessoas com 60 anos ou mais), identificou-se um campo de atuação para o design com múltiplas possibilidades. Dentre elas, o design editorial é um dos que poderá contribuir, projetando produtos que levem em conta as peculiaridades do que se pode chamar de “nova” terceira idade, cujos indivíduos mantêm uma vida ativa e produtiva, rompendo com os estereótipos de pessoas idosas (velhinhas que fazem tricô e velhinhos que necessitam de uma bengala para caminhar). Para isso, são apresentadas as bases teóricas que sustentarão o desenvolvimento e execução do produto final impresso (quais sejam: os referenciais teóricos, metodológicos e conceituais sobre design editorial, caracterização da “nova” terceira idade, e aspectos do envelhecimento), analisados alguns similares e um questionário aplicado com o público-alvo, definidos o conceito e requisitos de projeto e exibidas as etapas do processo de desenvolvimento do projeto editorial e gráfico da revista.

**Palavras-chave:** Design editorial, Revista feminina, Terceira idade.

## ABSTRACT

This Conclusion Paper on Visual Design addresses issues related to the editorial and graphic design of a magazine focusing on older women. In the current Brazilian context of rapid growth of the elder population (people aged 60 or over), a field of action for design with multiple possibilities was identified. Among them, editorial design is one that can contribute, projecting products that take into account the peculiarities of what can be called "new" third age, whose individuals maintain an active and productive life, breaking with the stereotypes of older people (knit old ladies and old men who need a walking stick). In order to do so, the theoretical bases that support the development and execution of the final printed product are presented (which are: theoretical, methodological and conceptual references on editorial design, characterization of the "new" third age, and aspects of aging), some similar products and the questionnaire applied with the target public are analyzed, the concept and design requirements are defined, and the steps of the development process of the editorial and graphic design of the magazine are exhibited.

**Keywords:** Editorial design, Women's magazine, Third age.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Participação da terceira idade na população total do Brasil.....	16
Figura 2 – Metodologia de Bruno Munari.....	19
Figura 3 – Metodologia projetual para produtos gráfico-impresos.....	22
Figura 4 – Metodologia proposta.....	25
Figura 5 – Representação esquemática do olho. ....	32
Figura 6 – Comparação das cores na visão normal e na envelhecida. ....	34
Figura 7 – Elementos encontrados no miolo de uma revista.....	38
Figura 8 – Tipos de grid. ....	41
Figura 9 – Anatomia dos tipos.....	43
Figura 10 – Exemplos de tipos com o mesmo tamanho de corpo, mas diferentes alturas-x. ....	44
Figura 11 – Família tipográfica Arial. ....	45
Figura 12 – Exemplos de espaçamento.....	45
Figura 13 – Exemplos de entrelinhamentos.....	46
Figura 14 – Atributos do papel e seu resultado no produto final. ....	48
Figura 15 – Exemplos de uso efetivo e não efetivo das cores. ....	51
Figura 16 – Círculo de cores.....	51
Figura 17 – Círculo de cores com exemplos de contrastes.....	52
Figura 18 – Exemplo de tipos efetivos e não efetivos. ....	53
Figura 19 – Exemplo de combinação de cores efetivas e não tão efetivas.....	53
Figura 20 – Capas das edições de da revista Brigitte Wir de 2017.....	54
Figura 21 – Imagem do sumário da revista Brigitte Wir.....	55
Figura 22 – Capa e miolo da edição 2 de 2017 da revista Brigitte Wir.....	56
Figura 23 – Tipografia da revista Brigitte .....	57
Figura 24 – <i>Grid</i> da revista <i>Brigitte Wir</i> . ....	57
Figura 25 – Páginas da edição 2 de 2017 da revista <i>Brigitte Wir</i> .....	58
Figura 26 – Capas de todas as edições da revista Terceira Idade, da mais recente para a mais antiga. .....	59
Figura 27 – Páginas da revista Terceira Idade .....	60
Figura 28 – Capas das edições de julho, junho e maio de 2017 da revista Claudia.....	61
Figura 29 – Sumário da edição de maio de 2017 da revista Claudia .....	61
Figura 30 – Tipografia da revista Claudia. ....	62
Figura 31 – <i>Grid</i> da revista Claudia. ....	63
Figura 32 – Matérias da edição de maio de 2017 da revista Claudia.....	63
Figura 33 – Comparativo entre as revistas .....	65
Figura 34 – Resultado do mapa mental. ....	72
Figura 35 – Painel semântico dos conceitos “tranquilidade”, “vitalidade”, “vigor” e “equilíbrio” ..... 73	73
Figura 36 – Alternativa final de espelho para a revista.....	75
Figura 37 – Resultado do <i>brainstorm</i> para o nome da revista. ....	76

Figura 38 – Resultado da triagem dos nomes para a revista. ....	77
Figura 39 – Alternativas de logotipo.....	79
Figura 40– Testes de impressão das alternativas .....	79
Figura 41 – Alternativas final do logotipo .....	80
Figura 42 – Aproveitamentos da folha BB (96 cm x 66 cm) .....	80
Figura 43 – Testes de <i>grids</i> .....	83
Figura 44 – Detalhamento do <i>grid</i> .....	84
Figura 45 – Teste de valores de corpo e entrelinha com o peso regular das famílias tipográficas <i>Faustina, Noticia Text e PT Serif</i> .....	86
Figura 46 – Análise da altura x, largura, contraste e abertura do peso regular da <i>Faustina, Noticia Text</i> e <i>PT Serif</i> .....	86
Figura 47 – Teste de valores de corpo e entrelinha com o peso regular das famílias tipográficas <i>Franklin Gothic, Noto Sans e Open Sans</i> .....	87
Figura 48 – Análise da altura x, largura, contraste e abertura do peso regular da <i>Franklin Gothic, Noto</i> <i>Sans e Open Sans</i> .....	88
Figura 49 – Teste do alinhamento justificado à esquerda e do alinhamento à esquerda. ....	90
Figura 50 – Teste para o tamanho dos títulos das matérias principais. ....	90
Figura 51 – Testes para estilo dos títulos das matérias principais. ....	91
Figura 52 – Testes para título de matérias mais curtas.....	91
Figura 53 – Testes para os subtítulos .....	92
Figura 54– Testes para as linhas finas .....	93
Figura 55 – Testes para as cartolas.....	93
Figura 56 – Testes para os créditos.....	94
Figura 57 – Alternativas para os olhos.....	95
Figura 60 – Testes para as legendas.....	96
Figura 61 – Alternativa de folio.....	97
Figura 60 – Alternativa de capitular.....	97
Figura 61 – Paleta de cores .....	98
Figura 62 – Teste de <i>layout</i> .....	100
Figura 63 – Teste de <i>layout</i> de aberturas de matérias. ....	101
Figura 64 – Mais testes de <i>layout</i> de aberturas de matérias. ....	102
Figura 65 – Testes das colunas de texto, olhos, capitulares e alinhamento do corpo de texto .....	104
Figura 66 – Testes de interação entre imagem e texto. ....	105
Figura 69 – Testes de <i>layout</i> das reportagens.....	105
Figura 68 – Testes de <i>layout</i> para a seção de novidades .....	107
Figura 69 – Alternativa de <i>layout</i> para a seção de colunistas .....	108
Figura 70 – Mais teste de <i>layout</i> para a seção de colunistas .....	108
Figura 71 – Alternativa de <i>layout</i> para a seção de diversos .....	109
Figura 72 – Alternativas de <i>layout</i> para a capa.....	110
Figura 73 – Detalhamento do novo <i>grid</i> .....	112

Figura 74 – Definições da tipografia ..... 114

Figura 75 – Definições dos títulos ..... 115



## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**OMS** – Organização Mundial da Saúde

**ONU** – Organização das Nações Unidas

**TPM** – Trip Para Mulheres

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>1 ANTEPROJETO</b> .....	<b>15</b>
1.1. JUSTIFICATIVA .....	15
1.2. PROBLEMA .....	17
1.3. OBJETIVO GERAL.....	17
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	18
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	<b>19</b>
2.1. METODOLOGIA DE BRUNO MUNARI .....	19
2.2. METODOLOGIA DE VOLNEI MATTÉ.....	20
2.3. METODOLOGIA PROPOSTA.....	24
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>27</b>
3.1. A NOVA TERCEIRA IDADE .....	27
3.1.1 Definição de Terceira Idade.....	27
3.1.2 O Crescimento da Terceira Idade.....	28
3.1.3 Geração <i>baby boom</i> : a nova terceira idade .....	29
3.2. ALTERAÇÕES NA VISÃO DECORRENTES DO PROCESSO DE ENVELHECIMENTO .....	30
3.3. REVISTAS E DESIGN EDITORIAL.....	35
3.4.1 Estrutura.....	36
3.4.2 <i>Layout</i> .....	37
3.4.3 Formato.....	40
3.4.4 <i>Grid</i> .....	40
3.4.5 Tipografia .....	42
3.4.5.1 Anatomia, corpo e altura-x .....	43
3.4.5.2 Família tipográfica .....	44
3.4.5.3 Espacejamento e entrelinhamento .....	45
3.4.5.4 Hierarquia .....	46
3.4.6 Logotipo .....	46
3.4.7 Imagem .....	47
3.4.8 Papel.....	47
3.4.9 Impressão e Acabamento.....	48
3.4. PROJETANDO PARA A VISÃO ENVELHECIDA .....	50
3.5.1 Uso da cor .....	51
3.5.2 Uso da tipografia .....	52

<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE SIMILARES .....</b>	<b>54</b>
4.1.	<i>BRIGITTE WIR</i> .....	54
4.2.	TERCEIRA IDADE .....	58
4.3.	CLAUDIA.....	60
4.4.	QUADRO COMPARATIVO .....	64
<b>5</b>	<b>PESQUISA COM LEITORAS.....</b>	<b>66</b>
<b>6</b>	<b>DEFINIÇÕES .....</b>	<b>68</b>
6.1.	CONCEITO .....	68
6.2.	REQUISITOS .....	68
6.3.	CONTEÚDO E ESTRUTURA .....	69
<b>7</b>	<b>PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO.....</b>	<b>71</b>
7.1.	MODELAÇÃO INICIAL .....	71
7.1.1	Espelho .....	74
7.1.2	Marca .....	76
	7.1.2.1 Naming .....	76
	7.1.2.2 Logotipo .....	78
7.1.3	Formato.....	80
7.1.4	Papel.....	81
7.1.5	Impressão e Acabamento.....	82
7.1.6	<i>Grid</i> .....	83
7.1.7	Tipografia .....	85
	7.1.7.1 Corpo de Texto .....	89
	7.1.7.2 Títulos .....	90
	7.1.7.3 Subtítulos .....	92
	7.1.7.4 Linhas-finas .....	92
	7.1.7.5 Cartolas .....	93
	7.1.7.6 Créditos .....	94
	7.1.7.7 Olhos .....	94
	7.1.7.8 Legendas .....	95
	7.1.7.9 Folio .....	96
	7.1.7.10 Capítular .....	97
7.1.8	Cores.....	98
7.1.9	<i>Layout</i> .....	99
	7.1.9.1 Layout do Terço Médio .....	101
	7.1.9.2 Layout dos Terços Inicial e Final .....	106
	7.1.9.3 Layout da Capa .....	109
7.1.10	Diretrizes Gerais Para Modelação Final .....	111
7.2.	MODELAÇÃO FINAL .....	111
7.2.1	<i>Grid</i> .....	112

	12
7.2.2 Tipografia .....	112
7.2.3 <i>Layout</i> da Capa .....	116
7.2.4 Resultado Final .....	116
<b>8 AVALIAÇÃO .....</b>	<b>117</b>
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>118</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO “PESQUISA DE OPINIÃO DE LEITORAS ACIMA DE 60 ANOS SOBRE REVISTAS DESTINADAS AO PÚBLICO FEMININO” .....</b>	<b>123</b>
<b>APÊNDICE B – MAPA MENTAL.....</b>	<b>136</b>
<b>APÊNDICE C – MAPA MENTAL DE ATRIBUTOS .....</b>	<b>137</b>
<b>APÊNDICE D – PRIMEIRA ALTERNATIVA DE ESPELHO PARA A REVISTA.....</b>	<b>138</b>
<b>APÊNDICE E – SEGUNDA ALTERNATIVA DE ESPELHO PARA A REVISTA.....</b>	<b>139</b>
<b>APÊNDICE F – RESULTADO FINAL.....</b>	<b>140</b>
<b>APÊNDICE G – RESPOSTAS DA AVALIAÇÃO.....</b>	<b>164</b>

## INTRODUÇÃO

Durante a graduação no curso de Design Visual da Universidade Federal do Rio Grande do Sul entrei em contato com diversas áreas projetuais do design, sendo que uma delas me despertou interesse acima das outras: o design editorial. Movida pelo desejo de seguir uma carreira profissional nesta área, decidi que seria este o foco do meu trabalho de conclusão. No entanto, ainda era necessário definir uma temática a ser abordada.

Após observar a situação demográfica brasileira, onde a população com 60 anos ou mais está crescendo rapidamente, e que os novos idosos (a geração *baby boom*) estão levando uma vida ativa e produtiva, se distanciando dos estereótipos consolidados pelas gerações anteriores (velhinhas fazendo tricô, velhinhos andando de bengala), foi detectada a importância de se atender a alguma demanda desse público. Pelo meu interesse em design editorial, busquei conhecer mais sobre o mercado de revistas e se esse estava atendendo os interesses desse segmento populacional.

Na pesquisa, foi constatado que essas publicações se fizeram muito presentes na juventude e na vida adulta dos *boomers*, principalmente na vida das mulheres dessa geração. Era possível encontrar revistas para as mais jovens, para as mais conservadoras, para as de diferentes camadas sociais, para as que tinham interesse em moda, fotonovelas, decoração, cuidado com o corpo, etc. Entretanto, o mercado de revistas femininas no Brasil manteve seu foco nas mulheres jovens e adultas, ignorando a parcela da população que acompanhou o seu crescimento e que está na terceira idade. Portanto, foi encontrada uma oportunidade para desenvolver o projeto no objetivo de preencher essa lacuna no mercado editorial.

O desenvolvimento do trabalho será apresentado em 10 capítulos: anteprojeto, metodologia, fundamentação teórica, análise de similares, análise do questionário com o público-alvo, conceituação, projeto gráfico, validação, manual de estilo e edição e considerações finais. No primeiro, serão abordados a justificativa, o problema de projeto, e os objetivos gerais e específicos. Em seguida, no segundo capítulo, será indicada a metodologia proposta para o trabalho a partir de duas já existentes. Na fundamentação teórica, serão apresentados os assuntos referentes ao público-alvo, ao envelhecimento (com ênfase nas mudanças que ocorrem na visão), às revistas e

ao design editorial. Já no quarto e no quinto capítulo serão analisadas publicações similares e o questionário realizado com as possíveis leitoras. A partir de coleta de dados dos capítulos anteriores, serão apresentados, no sexto capítulo, o conceito, os requisitos de projeto e a estrutura proposta para a revista. Logo mais, no sétimo capítulo, será apresentado todo o desenvolvimento do projeto gráfico, desde o início da geração de alternativas até a solução final. Os capítulos oito e nove irão abordar a validação com o público alvo e o manual de estilo e editoração. Por fim, serão apresentadas as considerações finais sobre o trabalho no capítulo dez.

## 1 ANTEPROJETO

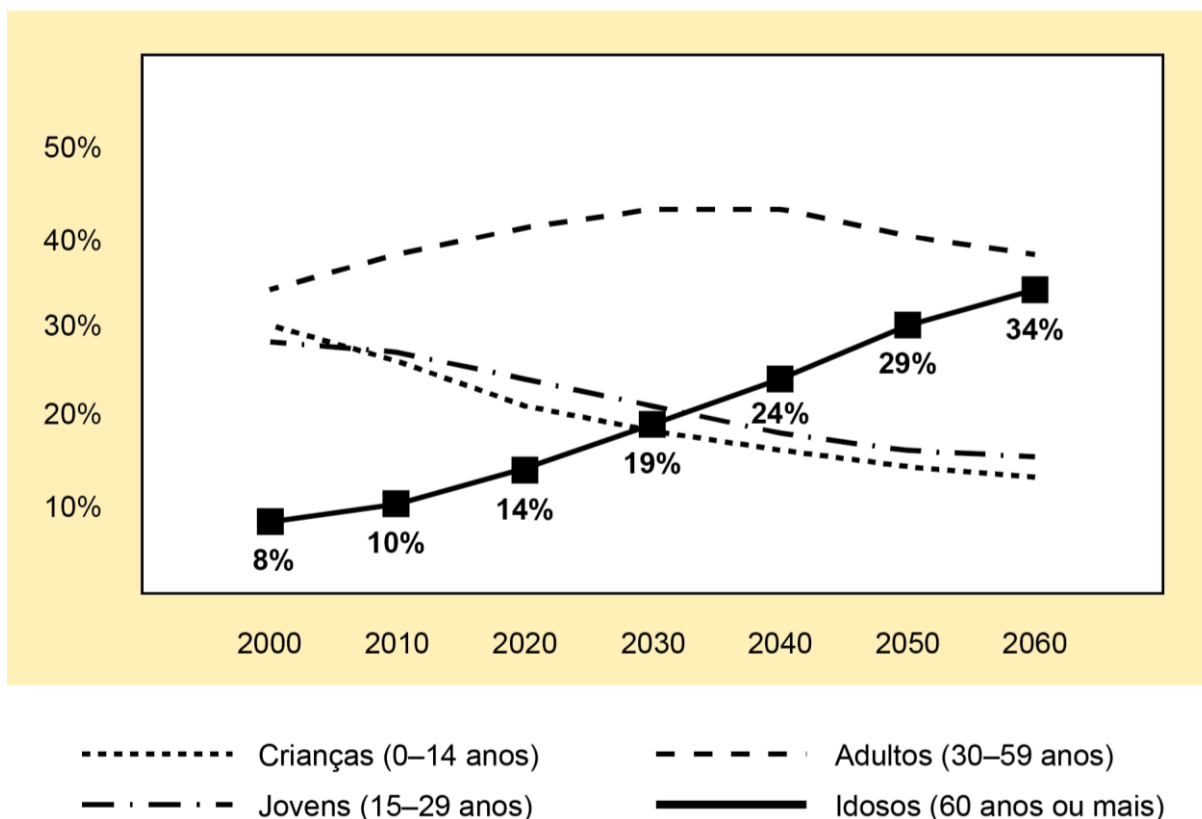
Neste capítulo são apresentadas a justificativa, a definição do problema de projeto, e os objetivos geral e específicos deste trabalho de conclusão de curso.

### 1.1. JUSTIFICATIVA

Acompanhando a tendência da maior parte dos países do mundo — sejam eles desenvolvidos ou não —, o segmento populacional que mais cresce no Brasil é o de idosos. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013), o número de pessoas com 60 anos ou mais aumentou de 14,2 milhões em 2000 para 19,6 milhões em 2010, devendo atingir a marca dos 41,3 milhões em 2030 e 73,5 milhões em 2060. Em relação a população total do país, os idosos somavam 8% em 2000 e 10% em 2010. Com as taxas de fecundidade e mortalidade caindo cada vez mais, e com mudanças ligadas ao desenvolvimento de novas tecnologias e às melhorias nos níveis de saúde, estima-se que esse grupo irá compor 19% da população brasileira em 2030 e 34% em 2060.

Ao serem colocados os valores das projeções do IBGE de todos os segmentos etários da população brasileira em um gráfico como na Figura 1, percebe-se que o único que tem crescimento positivo é o dos idosos. Além disso, é possível notar que o período em que o crescimento se acentua é entre os anos de 2000 e 2030, onde a porcentagem de participação das pessoas com 60 anos ou mais na população total do país chega a triplicar.

Figura 1 – Participação da terceira idade na população total do Brasil



Fonte: IBGE (2013).

Esses dados de acelerado crescimento da população idosa no Brasil correspondem à chegada da geração conhecida como *baby boom* à terceira idade. Como o termo em inglês sugere, esse grupo nasceu de uma explosão demográfica ocorrida após a Segunda Guerra Mundial (entre os anos de 1946 e 1964). Por serem grandes em número, influenciaram diversos aspectos da cultura, economia e do mercado, e, à medida que iam crescendo, seus interesses e preocupações se tornavam os temas dominantes da época. Na juventude, engajaram-se em movimentos de contracultura e continuaram seus estudos depois da escola secundária mais do que qualquer geração anterior; na fase adulta, viram as mulheres ingressarem cada vez mais no mercado de trabalho, reformulando os papéis tradicionais do casamento e da família; e agora na terceira idade, estão rompendo com o estereótipo de “velhos inativos e incapacitados” (DYCHTWARD, 2002; NOVAIS, 2005). Prova disso, é que muitos voltam a faculdade para estudar, permanecem no mercado de trabalho, viajam, apaixonam-se novamente, praticam esportes e etc., porém não sem antes cuidarem da saúde e da estética (BALLSTAEDT, 2008).



Esta geração também conviveu com um *boom* editorial sem precedentes: com o final da Segunda Guerra Mundial, com a industrialização do país, e com a crescente influência americana sobre aspectos culturais e de consumo, o mercado das revistas no Brasil tornou-se cada vez mais segmentado, e diversas publicações foram surgindo para atender as demandas de cada nicho. Para o público feminino, foram feitas as revistas *Capricho* (1952) *Manequim* (1959), *Claudia* (1961), *Contigo* (1963), *Nova* (1973), *Boa Forma*, dentre outras (MIRA, 2001; OLIVEIRA, 2011). Em cada estágio de vida da mulher *boomer*, havia ao menos uma publicação que dialogava com os seus interesses à época, abordando temas relacionados à educação dos filhos, relações com o marido, moda, saúde, e assuntos polêmicos para a época, como sexo, aborto e pílula anticoncepcional.

Agora, na terceira idade, essas leitoras brasileiras se deparam com a falta de publicações que atendam as características do seu novo estilo de vida e das suas necessidades, visto que as revistas mantiveram como público-alvo jovens mulheres e adultas. Por conta dessa lacuna observada no mercado, dos dados de crescimento da população com 60 anos ou mais, e o estilo de vida adotado por essa nova geração de idosos, percebe-se um potencial para o desenvolvimento de uma revista que tenha como público-alvo as mulheres da terceira idade. Como disseram Caldwell e Zappaterra (2014, p. 10) o design editorial “age como um instantâneo cultural vivo da época em que é produzido”.

## 1.2. PROBLEMA

Como um produto editorial pode atender às necessidades e características específicas de mulheres da *nova* terceira idade?

## 1.3. OBJETIVO GERAL

Desenvolver o projeto editorial de uma revista de variedades que atenda às necessidades e características de mulheres da *nova* terceira idade.

#### 1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos do trabalho são:

- a) realizar pesquisa sobre design editorial, considerando sua aplicação no projeto de uma revista;
- b) compreender o histórico de revistas e caracterizar revistas femininas de variedades;
- c) identificar características, interesses e necessidades do público-alvo que possam ser satisfeitos pelo projeto;
- d) analisar publicações similares;
- e) definir requisitos do projeto a partir da investigação sobre os aspectos do público-alvo e do mercado de revistas;
- f) projetar a revista;
- g) validar a proposta.

## 2 METODOLOGIA

A utilização de métodos de projeto é de extrema importância na área do design. Eles apontam caminhos para se encontrar a solução de um determinado problema de maneira segura e eficaz. Através da divisão do processo em etapas, é possível ter melhor compreensão de todas questões relacionadas ao projeto, bem como organizar o tempo disponível para que cada estágio seja cumprido de forma satisfatória. Entretanto, vale ressaltar que não se deve utilizar um método como recurso único: ele deve servir de apoio ao projeto, podendo o projetista fazer alterações, complementações, ou combinações entre dois ou mais métodos dependendo das particularidades do projeto.

Buscando então atender as especificidades de um trabalho acadêmico de projeto de design editorial, que vai desde a definição do problema até a produção e distribuição da solução final, foi feita uma adaptação de duas metodologias existentes: a de Bruno Munari (2008) e a de Volnei Matté (2004).

### 2.1. METODOLOGIA DE BRUNO MUNARI

Em seu livro “Das coisas nascem coisas”, Munari (2008) apresenta sua metodologia projetual, conhecida por sua ampla utilização na área do design. Batizado de “Receita de Arroz Verde”, seu método faz analogia ao preparo de um alimento e exibe um passo-a-passo de como se ir do problema de projeto (como fazer um arroz verde), até a solução (o prato pronto e servido). Para realizar o processo, o autor expõe doze etapas que, de acordo com a sua experiência, devem ser seguidas de maneira linear, na ordem em que são apresentadas, como ilustra a Figura 2 a seguir.

Figura 2 – Metodologia de Bruno Munari

1	<b>Problema</b>	5	<b>Análise de Dados</b>	9	<b>Modelo</b>
2	<b>Definição do Problema</b>	6	<b>Criatividade</b>	10	<b>Verificação</b>
3	<b>Componentes do Problema</b>	7	<b>Materiais e Tecnologia</b>	11	<b>Desenho de Construção</b>
4	<b>Coleta de Dados</b>	8	<b>Experimentação</b>	12	<b>Solução</b>

Fonte: MUNARI (2008). Adaptado pela autora

O início da metodologia de Munari se dá com a identificação do problema e sua definição, a fim de estabelecer os limites dentro dos quais o projetista irá trabalhar. Logo após, divide-se o problema em subproblemas, para encontrar os pequenos problemas que deverão ser resolvidos durante o processo.

Uma vez identificadas todas variáveis do problema projetual, inicia-se a coleta de dados relacionados a essas variáveis e, em seguida, faz-se a análise das informações obtidas. Com posse dos resultados da análise dos dados e dos subproblemas, será possível desenvolver a etapa de criatividade, onde os requisitos e limitações do projeto são definidos. No estágio seguinte, uma nova coleta de dados é feita. Porém, dessa vez, investiga-se os materiais e tecnologias existentes que poderão ser utilizados no projeto. Após, o período de experimentação é iniciado e nele o projetista irá testar os materiais e técnicas disponíveis, podendo encontrar uma nova aplicação destes que até então não se conhecia.

Apenas depois de se ter maior domínio sobre os materiais e técnicas disponíveis para o projeto é que se inicia o desenvolvimento de modelos. Essa etapa compreende o período de elaboração de esboços iniciais até a construção de um ou mais modelos parciais. Quando este(s) estiver(em) concluído(s), faz-se a verificação com possíveis usuários para que os mesmos analisem e comentem sobre a(s) alternativa(s). Com base nas opiniões emitidas, será possível definir se o(s) modelo(s) está(ão) de acordo com os interesses e necessidades do público-alvo ou se será preciso fazer modificações.

Para finalizar o processo, o desenho de construção é feito, devendo informar todos os aspectos técnicos do produto para a confecção do protótipo. Caso as informações não sejam suficientes, o projetista deve elaborar um modelo de alta fidelidade em relação ao produto final e entregá-lo ao executor.

## 2.2. METODOLOGIA DE VOLNEI MATTÉ

Após identificar a carência de uma metodologia aplicada ao design de produtos gráfico-impresos, o professor da Universidade Federal de Santa Maria, Volnei Matté, elaborou um método para o desenvolvimento de projetos nessa área. Segundo o autor, a diferença de sua metodologia em relação às outras existentes está na aborda-

gem dos aspectos formais (caracterizados pelo meio/suporte) e informacionais (caracterizados pela informação/mensagem) do produto em todos estágios do processo.

O método de Matté (2004) é dividido em oito etapas, das quais seis delas pertencem a três fases do projeto: compreensão do projeto, configuração do projeto e realização do projeto. As etapas problematização e supervisão (primeira e última respectivamente) não estão associadas a nenhuma fase, pois são estágios independentes, que iniciam e concluem o projeto.

Para melhor compreensão das atividades a serem executadas durante o processo, as etapas serão apresentadas aqui de maneira linear. Entretanto, o autor defende que a integração entre elas não se dá apenas desse modo (como uma iniciando após o término da outra), podendo essa conexão ocorrer através da retroalimentação, da ciclicidade e até mesmo da simultaneidade, aspectos não contemplados na metodologia de Munari (2008). E no que diz respeito a simultaneidade, é importante salientar que mais de uma atividade pode ser realizada ao mesmo tempo — independentemente de pertencerem à mesma etapa ou não —, visto que o foco deve estar na execução das fases.

Figura 3 – Metodologia projetual para produtos gráfico-impresos

Fases	Etapas	Atividades
	<b>Problematização</b>	Exposição do problema Programa Contrato
COMPREENSÃO DO PROJETO	<b>Pesquisa</b>	Diacrônica Sincrônica Aspectos mercadológicos
	<b>Análise</b>	Função utilitária / necessidade; Uso / funções técnico-físicas; Estruturas / materiais e Processos produtivos / custos Formal e informacional
CONFIGURAÇÃO DO PROJETO	<b>Definição</b>	Lista de requisitos Hierarquia dos fatores projetuais Redefinição do problema
	<b>Modelação Inicial</b>	Modelos iniciais / intermediários
REALIZAÇÃO DO PROJETO	<b>Modelação Final</b>	Modelos finais
	<b>Normatização</b>	Codificação para produção Descrição técnica de produção
	<b>Supervisão</b>	Apoio técnico a produção e implementação

Fonte: MATTÉ (2004). Adaptado pela autora.

Como etapa inicial da metodologia, ocorre a Problematização, onde problema de projeto é exposto ao designer, quem, em seguida, desenvolve um programa de projeto e o contrato, para organizar e legitimar o seu trabalho.

Na primeira fase, denominada Compreensão do Projeto, realiza-se uma busca por informações sobre o contexto em que o projeto se insere: investiga-se o público-

alvo, fornecedores e processos de distribuição. Os resultados desta pesquisa irão fornecer subsídios para, posteriormente, mapear requisitos e restrições do produto, possíveis fornecedores e toda a cadeia de distribuição. Aqui, também, são realizadas pesquisas diacrônica e sincrônica<sup>1</sup> a fim de se compreender a evolução e o estado-da-arte dos produtos (considerando suas características informacionais e físicas) e o tema abordado. Uma vez coletados os materiais das pesquisas diacrônica e sincrônica, realiza-se a avaliação das funções lógico-informacionais, técnico-funcionais e estético-formais dos mesmos.

Na fase seguinte, chamada Configuração do Projeto, as soluções para o problema começam a ser delineadas: os requisitos do projeto são definidos a partir de análise das etapas anteriores e organizados de forma hierárquica, e as alternativas para o produto (modelos) começam a ser desenvolvidas até alcançarem um nível intermediário de detalhamento. É importante que, durante o desenvolvimento dessas alternativas, os aspectos físicos e informacionais sejam trabalhados simultaneamente, e que sejam usados meios manuais e digitais de representação de maneira integrada.

A terceira e última fase proposta para a metodologia é a Realização do Projeto, período em que o projeto assume o caráter de produto industrial. Nela, os modelos previamente desenvolvidos são aprimorados até se obter uma alternativa final. Essa alternativa então é revista (levando em conta informações obtidas em apresentações ou avaliações anteriores) e, caso não haja modificações a serem feitas, é produzido um modelo de alta fidelidade em relação ao produto final. Em seguida, os aspectos técnicos do produto devem ser descritos para que esse possa ser reproduzido fielmente pela indústria.

Concluindo o processo projetual, realiza-se a etapa de supervisão, na qual o projetista fornece suporte técnico para produção no setor industrial e apoio ao cliente na implementação do projeto.

---

<sup>1</sup> A análise diacrônica estuda o desenvolvimento de um produto ao longo do tempo, enquanto que a sincrônica se volta para o universo deste produto em uma determinada época.

### 2.3. METODOLOGIA PROPOSTA

Após o estudo das metodologias apresentadas acima, constatou-se a necessidade de se combinar os métodos e adaptá-los para melhor execução do projeto. A metodologia de Munari (2008) apresenta com maior detalhamento questões iniciais, como definição do problema e identificação dos componentes do problema, que são essenciais para um trabalho acadêmico. Já a de Matté (2004) reserva duas etapas para desenvolvimento de modelos, o que será importante para o projeto em questão, devido a complexidade de uma revista.

No que diz respeito aos estágios iniciais da metodologia, o primeiro autor propõe duas etapas de coleta de dados, ao passo que o último inclui a pesquisa de materiais e tecnologias na mesma etapa de coleta de dados de público-alvo e mercado, otimizando o tempo de pesquisa. Outro fator relevante da metodologia de Matté (2004) é a possibilidade que ele aponta de se realizar duas ou mais etapas ao mesmo tempo, já que o foco do projetista deve estar em cumprir as fases da metodologia.

Tendo em vista os pontos levantados, a metodologia proposta é composta por nove etapas e três fases, como mostra a Figura 4. Vale ressaltar que, assim como o método de Matté (2004), deve ocorrer a retroalimentação entre as etapas, e as mesmas podem ser desenvolvidas simultaneamente.



Figura 4 – Metodologia proposta

Fases	Etapas	Atividades
COMPREENSÃO DO PROJETO	<b>Definição do problema</b>	Definição do problema de projeto
	<b>Componentes do problema</b>	Definição das partes do problema que precisarão ser estudadas para se encontrar a solução final.
	<b>Coleta de dados</b>	Pesquisa sobre o público-alvo; Pesquisa sobre revistas em geral e sobre publicações similares; Pesquisa sobre design editorial.
	<b>Análise de dados</b>	Análise dos similares; Análise do questionário.
CONFIGURAÇÃO DO PROJETO	<b>Definição</b>	Definição do conceito e dos requisitos ( <i>final do TCC I</i> ); Definição do conteúdo e da estrutura da revista;
	<b>Modelação inicial</b>	Estudo/desenvolvimento dos elementos do projeto gráfico; Esboços iniciais de layout.
REALIZAÇÃO DO PROJETO	<b>Modelação final</b>	Aperfeiçoamento das alternativas; Diagramação; Desenvolvimento de modelo final.
	<b>Avaliação</b>	Validação com leitoras em potencial.
	<b>Normatização</b>	Descrição técnica para produção ( <i>final do TCC II</i> )

Fonte: Autora.

### **Fase 1 – Compreensão do Projeto**

Nessa fase, o problema de projeto foi definido, bem como seus componentes. Em seguida, foram coletados dados sobre design editorial, revistas (incluindo as femininas de variedades) e sobre o público-alvo. Para complementar a coleta de dados sobre o público-alvo, foi feita uma pesquisa em forma de questionário com as possíveis leitoras a fim de se compreender as necessidades que possam ser satisfeitas pelo projeto. Nessa fase também foram analisadas publicações similares. Os capítulos de 1 a 5 deste trabalho compõem a Fase 1 da metodologia proposta.

### **Fase 2 – Configuração do Projeto**

O início dessa fase se deu com a definição do conceito e dos requisitos do projeto, do conteúdo da revista (a partir de material já publicado em meio digital e impresso), e de sua estrutura. Logo após, foram estudados e desenvolvidas alternativas para os elementos do projeto gráfico: formato, papéis, acabamento, *grid*, tipografia, paleta de cores e o logotipo da revista. Simultaneamente, foram elaborados esboços iniciais de *layouts* para as seções. O capítulo 6 deste trabalho marca o início da Fase 2, abordando a etapa de Definição.

### **Fase 3 – Realização do Projeto**

Em realização do projeto, os *layouts* foram aprimorados e o conteúdo de toda revista foi diagramado até se alcançar uma alternativa final. Em seguida, foi produzida a solução final, a qual foi apresentada leitoras em potencial para avaliação. Aqui, também foi feito o detalhamento técnico da revista para impressão. Essa etapa demarca o final do TCC II.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta os principais elementos que darão sustentação teórica para o desenvolvimento do produto final, abordando questões relativas ao perfil da “nova” terceira idade e suas características, bem como aspectos técnicos relativos ao produto impresso, suas características e de seus componentes, como papel, formato, tipografia, etc.

#### 3.1. A NOVA TERCEIRA IDADE

Nesta seção será apresentada quem é a nova terceira idade. Para isso, serão expostas as visões de alguns autores e organizações acerca do termo terceira idade; será retomado, com maior profundidade, o processo de envelhecimento da população brasileira e as características das pessoas da geração *baby boom*.

##### 3.1.1 Definição de Terceira Idade

O critério mais comum utilizado para definir o que faz um indivíduo pertencer ao grupo da terceira idade é o cronológico (UGALDE, 2005). Para Camarano (2004, pg. 6), “O status de idoso pode ser atribuído a indivíduos com determinada idade, mesmo que não apresentem características de dependência ou senilidade associadas à velhice e, mais importante, que recusem esse status. ”

A Organização Mundial da Saúde (OMS) adota a faixa etária de 60 anos ou mais para classificar as pessoas como idosas em países em desenvolvimento, e 65 anos ou mais nos desenvolvidos. O ponto de corte em 60 anos também é utilizado pelo IBGE e pelo Estatuto do Idoso (Lei 10.741, de 1º de outubro de 2003). Já para a Organização das Nações Unidas (ONU) terceira idade é dividida em três categorias: os pré-idosos (entre 55 e 64 anos), os idosos jovens (entre 65 e 79 anos) e os idosos com idade avançada, com mais de 75 ou 80 anos.

Esse mesmo critério baseado na idade do indivíduo também é amplamente utilizado para agrupar consumidores e transformá-los em segmento (SOLOMON, 2002<sup>2</sup>;

---

<sup>2</sup> SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Boomkman, 2002

SPIRDUSO, 2005<sup>3</sup> *apud* UGALDE, 2005). Para os autores, a divisão em faixas etárias assume que as pessoas desse grupo passaram por experiências de vida e condições ambientais semelhantes. Entretanto, além de ser pouco preciso, o aspecto cronológico acaba desconsiderando o fator psicológico associado ao envelhecimento (BONE, 1991<sup>14</sup> *apud* UGALDE, 2005). Segundo o mesmo autor, esse fator está associado com a idade que a pessoa sente que tem, e é o que está mais relacionado ao comportamento. Ugalde (2005), citando o autor Moschis (1992)<sup>5</sup>, complementa que, pelo fato do processo de envelhecimento não ocorrer de maneira similar de uma pessoa para outra, o grupo dos indivíduos maduros é heterogêneo, possuindo atitudes, valores e comportamentos diferentes entre si.

### 3.1.2 O Crescimento da Terceira Idade

O envelhecimento populacional é um fenômeno que, atualmente, se faz presente na maioria dos países do mundo, sendo eles desenvolvidos ou em desenvolvimento. Ele se caracteriza pela mudança na estrutura etária da população, à medida que ocorre o aumento da participação de pessoas idosas na população total de um país (CARVALHO; GARCIA, 2003). As principais causas desse fenômeno são a queda nas taxas de fertilidade e a redução da mortalidade (KALACHE, 1987).

Em países da Europa Ocidental e Estados Unidos, essa transição etária teve início ainda no século XIX, ocorrendo de forma gradual, devido a melhorias nas condições de vida da população. Já no Brasil, o processo de envelhecimento começou a ser observado apenas na década de 1960, quando houve uma significativa redução na mortalidade e, logo após, na fecundidade (CARVALHO; GARCIA, 2003). Segundo Kalache (1987), entre as décadas de 1970 e 1980, as taxas de fertilidade diminuíram cerca de 30% em todas as regiões do Brasil, tanto nas zonas rurais quanto nas urbanas.

Segundo Camarano (2004, p. 592):

Os novos idosos, ou aqueles que entrarão no grupo etário dos mais de 60 anos a partir de 2010, são os filhos do *baby boom*, que experimentaram uma redução acentuada na mortalidade infantil. As mulheres vivenciaram os gran-

---

<sup>3</sup> SPIRDUSO, W. W. **Dimensões físicas do envelhecimento**. Barueri, SP: Manoele, 2005.

<sup>4</sup> BONE, P. F. Identifying mature segments. **Journal of Services Marketing**, v. 5, n. 1, p. 47-60, Winter 1991.

<sup>5</sup> MOSCHIS, G. P. Gerontographics: a scientific approach to analyzing and targeting the mature market. **Journal of Services Marketing**, v. 6, n. 3, p. 17-26, Summer 1992.

des ganhos na escolaridade e entraram maciçamente no mercado de trabalho. Fizeram a revolução na família, casaram, descasaram, recasaram ou não casaram novamente, tiveram menos filhos. O não casar e o não ter filhos passaram a ser opção.

### 3.1.3 Geração *baby boom*: a nova terceira idade

Nascidos depois da Segunda Guerra Mundial, durante uma explosão demográfica ocorrida entre os anos de 1946 e 1964, a geração *baby boom* foi responsável por significativas mudanças na sociedade, tanto em aspectos culturais quanto econômicos. Por serem muito numerosos, os *boomers* moldaram o ambiente de *marketing*, abrindo novos mercados a cada etapa da vida que atingiam (NOVAIS, 2005).

Novais (2005), citando Guimarães (2000)<sup>6</sup> e Popcorn (2002)<sup>7</sup>, reflete que, no que diz respeito ao passado dessa geração, na juventude, eles seguiram um estilo de vida diferente de seus pais, indo contra as convenções da sociedade industrial moderna. Dessa rejeição, nasceram os movimentos de contracultura, que tinham como ideologia a busca pelo prazer e pela liberdade. Além disso, atitudes de antipatriotismo e de valorização de culturas que eram discriminadas surgiram, e esses movimentos se apropriaram da moda, música, gírias e, inclusive, da moral dessas culturas. No Brasil, esse período foi marcado pelo Golpe Militar (1964), que levou os *boomers* (na sua maioria estudantes universitários e secundaristas) às ruas para participarem de marchas pela liberdade e protestos contra a opressão. (BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL, 2002<sup>8</sup> *apud* NOVAIS, 2005)

Outras mudanças importantes da época foram que resultaram das lutas das mulheres por um lugar de direito na sociedade. Segundo Nicodemo e Godoi (2010) o movimento feminista expandiu-se no país na década de 1960, e os seus efeitos já puderam ser notados logo nos primeiros anos: em 1962, foi retirado do Código Civil o princípio de que a mulher casada teria que abdicar de alguns aspectos da sua vida como cidadã, como “firmar contrato de trabalho sem a autorização do marido, dispor

<sup>6</sup> GUIMARÃES, Euclides. A questão do sentido na sociologia e na semiótica. In: **Cadernos de Ciências Sociais**, v.7, n.10, p.89-111, Jul 2000. PUC Minas, Belo Horizonte, 2000.

<sup>7</sup> POPCORN, Faith, HANFT, Adam. Dicionário do Futuro: as tendências e expressões que definirão nosso comportamento. Rio de Janeiro: Campus, 2002. Cap 12, p345-366

<sup>8</sup> BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. Anos 60, 2002. Disponível em <[http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro50anos/Livro\\_Anos\\_60.pdf](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro50anos/Livro_Anos_60.pdf)>. Acesso em 12 de Dezembro de 2004

de conta ou poupança bancária, opinar na fixação do domicílio, viajar para o exterior, etc.” (NICODEMO; GODOI, 2010).

Nessa mesma época, como observaram as mesmas autoras, o número de matrículas feitas por mulheres nas universidades cresceu vertiginosamente, abrindo espaço para uma maior participação feminina no mercado de trabalho em setores que, até então, eram ocupados por homens. Paralelamente a isso, estava o advento da pílula anticoncepcional, que proporcionou uma revolução no campo da sexualidade e da libertação da mulher, e trouxe consigo o rápido declínio das taxas de natalidade no país.

Os mesmos jovens e adultos que reformularam aspectos da sociedade à época estão, atualmente, na faixa da terceira idade (ou a caminho), e correspondem ao grupo de pessoas entre os 52 e 70 anos. Novamente, eles estão rompendo com os padrões estabelecidos pelas gerações anteriores, e estão reinventando o que é ser idoso. Para Dychtwald (2002) o paradigma de vida linear (no qual as etapas de educação, trabalho e aposentadoria/lazer ocorrem uma após a outra), está se tornando obsoleto à medida que essa geração chega à terceira idade. Ao invés disso, está emergindo um paradigma de vida cíclica, onde educação, trabalho e lazer podem coexistir.

Esse novo comportamento pode ser observado quando Ballstaedt (2008) diz que essa nova terceira idade é mais ativa, vaidosa e consumista, e buscam por produtos que atendam suas necessidades específicas. Na mesma linha, Novais (2005) aponta que eles estão preocupados com a qualidade de vida, e buscam cuidar da alimentação, saúde e estética, além de estarem atentos às causas sociais e à preservação do meio-ambiente. Esteves, Slongo e Esteves (2012) observam ainda que esses idosos reúnem-se em grupos para viajar, assistir a espetáculos teatrais e aproveitar a vida, e Ballstaedt (2008) complementa que os homens e mulheres idosas estão voltando a faculdade para estudar.

### 3.2. ALTERAÇÕES NA VISÃO DECORRENTES DO PROCESSO DE ENVELHECIMENTO

Envelhecer é um processo universal e heterogêneo, ocorrendo de maneira diferente entre os indivíduos, pois depende das experiências de vida de cada um. Esse conceito pode ser entendido através de três perspectivas: o envelhecimento psicológico, o sociológico e o biológico. (MOCHIS, 1992 *apud* UGALDE, 2005)

Sob a ótica do envelhecimento psicológico, o mesmo “pode estar relacionado ao processo de busca de informações e às habilidades de resolução de problemas (lembrança, compreensão, retenção e avaliação), que são influenciados pelo envelhecimento biológico e por fatores psicológicos” (MOCHIS, 1994<sup>9</sup> *apud* UGALDE, 2005).

O envelhecimento sociológico pode ser entendido através da redefinição do papel do idoso na sociedade. Scortegagna e Oliveira (2012, p. 7), citando Steglich (2012)<sup>10</sup>, afirmam que “os sujeitos são preparados a vida toda para exercer um determinado papel social representado por uma profissão. Então, depois de anos de atividade, a sociedade permite a sua aposentadoria, tirando-lhe o seu papel social”.

Atualmente, na visão das mesmas autoras, a pessoa idosa é muitas vezes vista como um impasse para o desenvolvimento, devido a imposição, por parte da sociedade, de rígidos padrões de agilidade, produção e modernidade que não são compatíveis com algumas características biológicas desse indivíduo. Como consequência dessas supostas limitações (que, na verdade, podem atingir pessoas de todas as faixas etárias), acabam surgindo estereótipos negativos acerca do que é ser idoso: muitos enfatizam sua incapacidade, fragilidade ou inadequação à sociedade (SCORTEGAGNA; OLIVEIRA, 2012). Por conta dessa ideia pré-concebida, Ballstaedt (2008) afirma que muito do que se encontra atualmente são produtos associados às limitações de locomoção e à condição física.

No que diz respeito ao envelhecimento biológico, Ballstaedt (2008) diz que envelhecer é um processo inerente à natureza humana e atinge todo o corpo, desde o seu nascimento até sua morte. Durante esse período, os diversos sistemas do organismo sofrem alterações degenerativas. Na fase de crescimento, os processos de construção de tecidos se sobrepõe à essas alterações. Quando o corpo atinge maturidade fisiológica, a mudança degenerativa se torna maior do que a taxa de regeneração celular, levando à diminuição da função orgânica. Com isso, ocorrem mudanças que afetam os cinco sentidos, sendo a visão a mais relevante para este projeto.

Durante o processo de envelhecimento, ocorrem alterações morfológicas nas estruturas que compõem o olho humano, resultando em alterações sensoriais e perdas na função visual (PINHEIRO; DA SILVA, 2011). Essas mudanças são naturais do processo, e

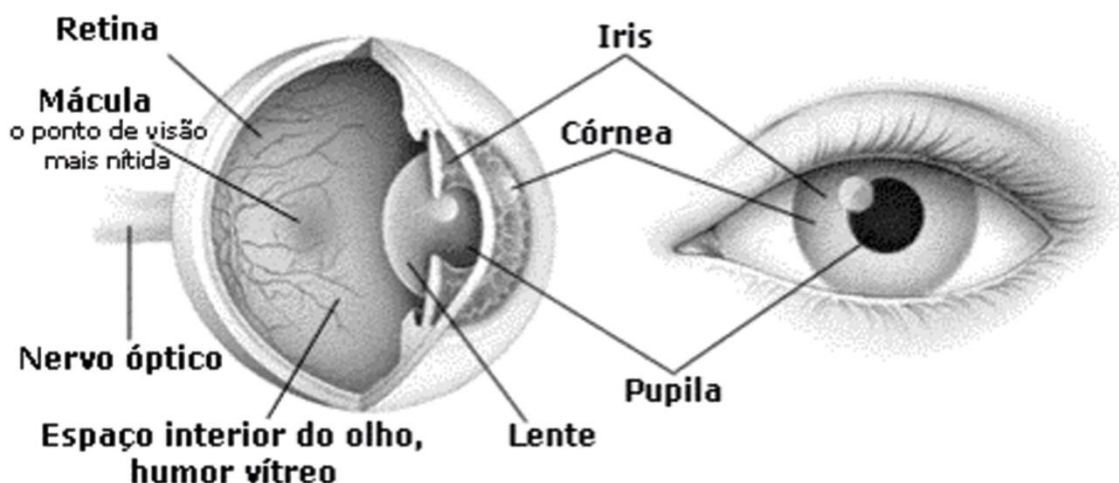
---

<sup>9</sup> MOSCHIS, G. P. Consumer behavior in later life: multidisciplinary contributions and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, n. 3, p. 195-204, 1994

<sup>10</sup> STEGLICH, L. A. **Crises normais da vida adulta**. Passo Fundo: UPF, 1992.

afetam a córnea, a íris, a pupila, o cristalino e a retina. Na Figura 5, estão representadas essas estruturas para melhor compreensão do assunto abordado a seguir.

Figura 5 – Representação esquemática do olho.



Fonte: <http://www.augen.de/pt/informacoes-para-pacientes/doenca-dos-olhos/a-catarata-cinzenta/>

Como se observa na Figura 5 acima, a córnea é a primeira estrutura pela qual passam os raios luminosos que incidem sobre os olhos. A partir dos 50 anos, ocorrem pequenas alterações na sua curvatura, que fazem com que a qualidade da imagem formada na retina diminua (BALDWIN; MILLS, 1981<sup>11</sup>; FLEDELIUS<sup>12</sup>, 1988 *apud* SCHIEBER, 2006). Além disso, ela se torna mais espessa e mais propensa à dispersão da luz (PINHEIRO; DA SILVA, 2012)

Após ultrapassar a córnea, os raios luminosos encontram a pupila (abertura formada pela contração e relaxamento da íris para regular a quantidade de luz que incide na retina). Schieber (2006) citando Geldard (1972), diz que ela sofre uma diminuição do seu diâmetro com o avanço da idade. Em indivíduos com cerca de 20 anos, o diâmetro da pupila pode chegar a 7 mm em condições de pouca luminosidade, enquanto que em pessoas com 80 anos, essa abertura reduz para 4 mm nas mesmas condições (LOEWEFENDEL, 1979<sup>13</sup> *apud* SCHIEBER, 2006).

<sup>11</sup> BALDWIN, W.; MILLS, D. 1981. A longitudinal study of corneal astigmatism and total astigmatism. *American Journal of Optometry and Physiological Optics*, 58, 206–211.

<sup>12</sup> FLEDELIUS, H. (1988). Refraction and eye size in the elderly. *Archives of Ophthalmology*, 66, 241–248.

<sup>13</sup> LOEWEFENDEL, I. E. (1979). Pupillary changes related to age. In: H. S. Thompson & D. R. Frisen (Eds.), *Topics in neuro-ophthalmology*, p. 124–150, Baltimore: Williams and Wilkins.



A terceira estrutura, chamada de lente ou cristalino, é responsável por colocar objetos em foco. Isso se dá a partir do movimento dos músculos ciliares, que se contraem e deixam o cristalino curvo para focar objetos próximos, e relaxam para focar objetos distantes (GRADJEAN, 2004). Esse processo é chamado de acomodação visual. Com o passar do tempo, essa estrutura vai perdendo sua elasticidade, acarretando em danos na acomodação visual. Além disso, ela se torna cada vez mais densa e menos transparente (WEALE, 1963<sup>14</sup> *apud* SCHIEBER, 2006)

A retina é a estrutura que fica no hemisfério posterior do olho. Ela é formada por duas regiões: a central e a periférica. Na região central há uma maior concentração de cones (células responsáveis pela discriminação das cores), enquanto na periférica se concentram a maioria dos bastonetes (responsáveis pela visão em baixa luminosidade). À medida que o olho humano envelhece, a quantidade dessas células diminui, principalmente os bastonetes, prejudicando a visão em ambientes com pouca iluminação (SCHIEBER, 2006).

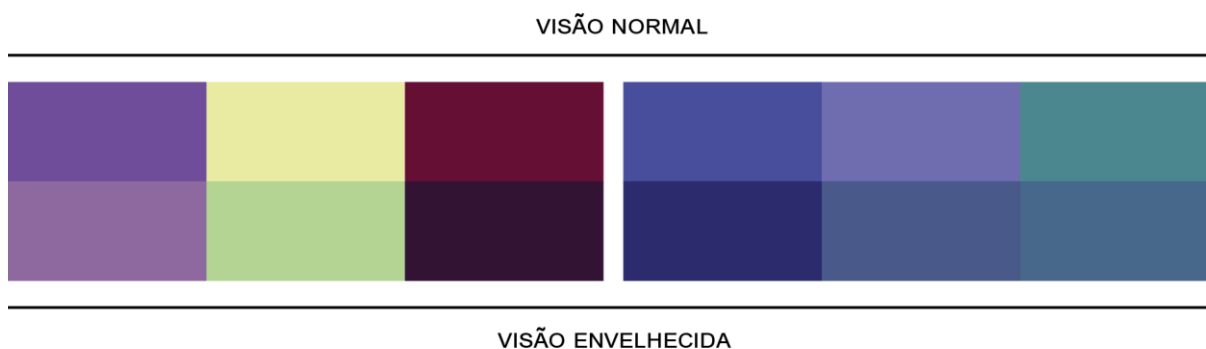
Todas essas alterações implicam na maneira, na quantidade de luz que será absorvida pelo olho e, conseqüentemente, na qualidade da imagem projetada na retina. No processo de envelhecimento, a combinação das alterações na curvatura da córnea, da redução do diâmetro de repouso da pupila e do aumento da opacidade do cristalino, resulta em perdas nas seguintes funções visuais:

- a) Visão de cores: Com o envelhecimento, ocorre a diminuição da capacidade o olho humano de diferenciar cores. Essa redução é mais evidente na distinção entre cores do espectro azul e verde do que as do vermelho e amarelo. Isso se dá por causa das alterações na curvatura da córnea e do amarelamento do cristalino, que filtram de maneira seletiva as luzes de comprimento de onda curta. Esse aspecto melhora após a cirurgia de catarata (SCHIEBER, 2006, PINHEIRO; DA SILVA, 2012). Além disso, por causa do amarelamento e opacidade do cristalino, a saturação das cores diminui. A Figura 6 a seguir ilustra essas mudanças na percepção das cores.

---

<sup>14</sup> WEALE, R. A. (1963). The aging eye. London: Lewis.

Figura 6 – Comparação das cores na visão normal e na envelhecida.



Fonte: Jill Morton. Adaptado pela autora.

- b) Sensibilidade a contrastes: Assim como a visão das cores se altera no processo de envelhecimento, a sensibilidade a contrastes também. Duas cores que podem ser muito contrastantes para alguém mais jovem, podem ser difíceis de se distinguir para alguém mais velho. Entretanto, é importante ressaltar que é o contraste entre cores lado a lado que faz com que elas sejam fáceis ou difíceis de serem discriminadas (ARDITI, 1999; PINHEIRO; DA SILVA, 2012).
- c) Acuidade Visual: A acuidade visual é a capacidade do olho de perceber a forma e o contorno dos objetos (IIDA, 2003<sup>15</sup>; KROEMER; GRANDJEAN, 2005<sup>16</sup> *apud* VIEIRA, 2011). Como essa capacidade é de responsabilidade dos cones, a acuidade visual tem estreita relação com a luminosidade e o contraste, diminuindo à medida que essas condições são reduzidas. Pinheiro e da Silva (2012) relatam que essa habilidade cai progressivamente com a idade, mas pode ser corrigida com o uso de óculos na maioria dos casos.
- d) Acomodação Visual: Também conhecida como presbiopia, a acomodação visual é função do cristalino pode ser definida como “habilidade do olho de trazer a foco objetos a distâncias variadas, do infinito até o ponto mais próximo de visão, denominado “ponto próximo” (GRADJEAN,

<sup>15</sup> IIDA, Itiro. **Ergonomia**: projeto e produção. 9ª reimpressão. São Paulo: Edgard Blucher, 2003.

<sup>16</sup> KROEMER, K. H.E.; GRANDJEAN, V. **Manual de ergonomia**: adaptando o trabalho ao homem. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

2004). Para crianças, a distância mínima de foco chega a ser de 5 cm. Em pessoas com 40 anos, esse valor sobe para, aproximadamente, a distância equivalente ao comprimento de um braço (HOFSTETTER, 1965<sup>17</sup> *apud* SCHIEBER, 2006). A partir dos 60 anos, já não é mais possível enxergar com nitidez a curtas distâncias, sendo necessário fazer o uso de óculos (SCHIEBER, 2006). A velocidade da acomodação também reduz com o passar do tempo. Quanto melhor o contraste entre a luminosidade do alvo e o fundo, mais rápida e mais precisa será a acomodação visual.

Apesar da maioria dos prejuízos nas funções visuais poder ser corrigida com o uso de óculos, cirurgia, ou então minimizados apenas aumentando os níveis de iluminação, deve-se ter conhecimento de tais alterações ao se projetar um material gráfico para a terceira idade, já que não é possível se ter controle desses fatores externos. Portanto, se fez necessário a coleta de informações acerca de como o design gráfico pode compensar os déficits causados pelo envelhecimento da visão. Os resultados dessa busca se encontram na seção 1.4 deste trabalho.

### 3.3. REVISTAS E DESIGN EDITORIAL

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014), a palavra “editorial” está relacionada à apresentação de um conteúdo que expresse a opinião do editor. Este irá definir o apelo da publicação através da “[...] organização ou o fluxo das páginas, a expressão e o tom da escrita e do visual, bem como o número e a variação dos tipos de artigos” (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014, p. 143).

Já Design Editorial, é definido pelas mesmas autoras como jornalismo visual. Por meio da organização e apresentação de textos e outros elementos visuais, é possível dar expressão e personalidade a determinado conteúdo, atrair e manter os leitores e organizar o material de forma clara.

Este Trabalho de Conclusão de Curso aborda um dos produtos editoriais mais difundidos nos tempos atuais: a revista, definida por Scalzo (2004, p. 11) como sendo

---

<sup>17</sup> HOFSTETTER, H. W. (1965). A longitudinal study of amplitude changes in presbyopia. *American Journal of Optometry*, 42, 3–8.

“um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços [...]”. De acordo com a autora, este tipo de publicação resulta da união do jornalismo com o entretenimento, educação, serviço e interpretação de acontecimentos. Ela ainda explica que, diferentemente dos jornais, onde o foco é noticiar acontecimentos para um grande público, as revistas são segmentadas por assunto e por público, e buscam estar sempre em sintonia com os interesses do leitor.

Assim como todas as publicações impressas têm seu próprio estilo ou caráter gráfico, o mesmo ocorre com as revistas. Para Apfelbaum e Cezzar (2014) e Caldwell e Zappaterra (2014), a identidade de um periódico é transmitida através do estilo de escrita e da voz, da estrutura, do formato, do *layout*, da tipografia, das imagens, das cores e do papel. Os dois primeiros conceitos estão relacionados ao Jornalismo, enquanto os últimos estão relacionados ao Design Editorial. Esses (formato, *layout*, tipografia, imagens, cores, papel), além dos conceitos de *grid*, impressão e acabamento e logotipo, serão apresentados a seguir de acordo com a sua relevância para o projeto, observando o impacto no desenvolvimento de revistas. Para informações mais detalhadas, consultar os autores Ambrose e Harris (2005), Ambrose e Harris (2009), Apfelbaum e Cezzar (2014), Bhaskaran (2007), Caldwell e Zappaterra (2014), Lupton (2013), Samara (2002), Villas-Boas (2010).

### 3.4.1 Estrutura

De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014), a estrutura interna das revistas, em sua maioria, é dividida em três grandes áreas: o terço inicial, onde se encontram as notícias ou as seções de frente, como cultura, moda, esporte, música, viagens e interiores; o terço médio, onde se encontram as reportagens; e o terço final, onde se encontra o tipo de conteúdo que se repetem nas edições, como críticas, listagens, cartas e horóscopo.

Para as mesmas autoras, em termos de *layout*, o do terço inicial é normalmente padronizado, com *grid*, tipografia, cores e elementos decorativos pré-estabelecidos. Já no terço médio, utiliza-se como base as definições de *grid*, tipografia e cores, mas se busca diferenciar visualmente as reportagens dos outros conteúdos da revista, seja através do uso de títulos e manchetes maiores, colunas de texto mais largas, mais espaço em branco, abertura da reportagem em página dupla, etc. No terço final, assim

como no inicial, também há padronização dos elementos. Entretanto, por ser uma um trecho da revista em que o leitor já poderá já estar cansado e já ter sido informado de temas mais relevantes, lança-se mão de recursos como ilustrações e fotografias para atrair a atenção do leitor.

Além desses, a capa é a primeira interface através do qual a identidade, os valores, e também o conteúdo de uma publicação serão transmitidos. Ela irá ajudar a atrair e conquistar leitores, e por isso deve ser marcante e se destacar em meio as revistas concorrentes. Também é preciso que a capa, se for de uma revista periódica, seja familiar para seus leitores regulares, mas também suficientemente diferente da edição anterior (SCALZO, 2004; CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014).

### 3.4.2 *Layout*

O *layout* de uma publicação se refere ao posicionamento de textos e imagens em um material gráfico (AMBROSE; HARRIS, 2005) A maneira como esses elementos são distribuídos e combinados pode alterar completamente a percepção do leitor sobre a peça. Se bem distribuídos, eles irão conduzir os olhos do leitor no texto, bem como auxiliar na navegação pelas páginas do material. (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014)

Em uma publicação, a organização do espaço pode criar equilíbrio, tensão, simetria ou assimetria no *layout*. Ela também auxilia na distinção de artigos e reportagens, chama a atenção do leitor para determinado ponto na página, estabelece hierarquia entre os elementos e determina o fluxo de uma publicação (AMBROSE; HARRIS, 2005; CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014).

Este último item é de extrema importância em um material como a revista. Caldwell e Zappaterra (2014, p.135) dizem que “a continuidade visual ou a repetição constitui a essência ou a identidade da publicação”. Essa repetição pode se dar através do uso de um *grid*, do posicionamento da tipografia e de outros elementos visuais. Entretanto, as autoras observam que a repetição em cada página é raramente desejável, e que por isso, deve-se buscar construir um *layout* com margem a variações (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014).

No *layout* de uma revista, segundo Caldwell e Zappaterra (2014) e Apfelbaum e Cezzar (2014), encontram-se os seguintes elementos apresentados na Figura 7:

Figura 7 – Elementos encontrados no miolo de uma revista.

Reportagem a

b

# ASSÉDIO NO TRABALHO

c

O CASO DA FIGURINISTA SUSLLEM TONANI, QUE RELATOU OS EPISÓDIOS EM QUE FOI AGREDIDA MORAL E SEXUALMENTE PELO ATOR JOSÉ MAYER, PROMETE TRANSFORMAR A FORMA COMO AS MULHERES LIDAM COM O PROBLEMA NO BRASIL.

d

TEXTO LETÍCIA PAIVA

e

**F**oi assediada por José Mayer, nasceu a campanha "Meaça com uma, meceço com todas", que combate o assédio. Em seguida, o contrato de Mayer foi suspenso. Entretanto, nada disso muda as consequências legais. Assédio sexual é crime previsto pelo Código Penal, com punição que pode chegar a dois anos de prisão. Ele acontece quando o assediador usa os privilégios de sua posição hierárquica para obter favores sexuais – e isso nem sempre significa tocar a outra pessoa. O caso de Susllem, contudo, pode não ser levado a julgamento, já que, quando procurada pelo delegado, ela não quis prestar queixa, segundo a 32ª Delegacia de Polícia do Rio de Janeiro. Quando acontece no trabalho, a violência do assédio é amplificada, pois submete a vítima também ao medo de perder o emprego ou de ser humilhada na empresa. "As relações nesse ambiente são carregadas de poder e, por se sentirem inferiores, as mulheres não vão atrás dos seus direitos", diz a procuradora Renata Coelho, do Grupo de Trabalho de Gênero do Ministério Público do Trabalho no Distrito Federal, responsável por estratégias de combate à discriminação da mulher. Com um misto de sentimentos que vão do medo à vergonha, as vítimas, em geral, não fazem a denúncia nem para o setor de recursos humanos nem para a polícia. O Ministério Público do Trabalho registrou apenas 292 reclamações de assédio sexual em 2016 no Brasil todo; no ano anterior, foram 266. O número é pequeno, principalmente se considerarmos que 31% das brasileiras alegam já ter sido assediadas por um superior no trabalho, de acordo com levantamento do Locomotiva Instituto de Pesquisa realizado no primeiro trimestre deste ano com 1,8 mil mulheres. As principais vítimas estão na faixa de 30 a 49 anos e 40% delas têm ensino superior completo. Outras vezes, é a falta de informação para identificar o assédio sexual que as impede de expor o crime. Su-

154 | [caldwell.com.br](http://caldwell.com.br) maio 2017

---

Reportagem

f

Após e apresentadoras se manifestaram em redes sociais em apoio ao movimento "Meceço com uma, meceço com todas". Entre elas, Fernanda Lima, Letícia Sabatella e Glória Pires

g

beno disso, o Ministério Público do Trabalho e a Organização Internacional do Trabalho lançam neste mês uma cartilha e vídeos esclarecendo a questão. Um dos principais aspectos destacados é que não é necessário existir contato físico para caracterizar o assédio, bastam aproximações ínguas indesejadas na forma de gestos ou palavras. "O assediador não precisa sem mesmo ter interesse sexual real na vítima, mas usa esse contexto para desestabilizá-la", afirma a procuradora. Isso significa envolverá-la com pornografia ou piadas de cunho sexual, por exemplo. Mesmo

h

comum, a exposição a práticas desconfiáveis impostas a ela também acontece, a exemplo do caso da atriz Dandara de Moraes, 26 anos. Durante as filmagens de um longa-metragem na região metropolitana de Recife, ela se viu constrangida ao ter que gravar cenas que não estavam previstas no roteiro e que a deixaram embaraçada. "Não fazia sentido na trama e eu argumentei isso com o diretor, mas ele me colocou contra a parede. Não tive coragem de desistir do trabalho e ficar mal falada", conta. Sem ter uma estrutura empresarial a recorrer, a atriz escolheu as redes sociais para desabafar: "Fiz como ação didática para que ele e outros entendam que isso é intolerável". Dandara, contudo, não entrou com queixa formal contra o assediador e ainda foi cortada do filme.

i

"Os assédios são mais um empecilho ao crescimento profissional da mulher"

THAIS DUMÉTY FARIA, da Organização Internacional do Trabalho

Segundo Veloso, mesmo quando o assédio não gera desconfortos físicos, por exemplo, o diabetes. "Há também impactos no âmbito social: a pessoa pode ter depressão, se isolar e apresentar conflitos nas relações familiares ou amorosas", diz a professora Mariatela de Souza Pereira, especialista em saúde do trabalhador, do Instituto de Psicologia da Universidade Federal de Uberlândia. Embora não sejam obrigadas por lei a manter canal de denúncias ou a punir acusados de assédio antes de uma sentença de julgamento, as empresas são responsabilizadas judicialmente por ocorrências em suas dependências. "Esse papel é de averiguar com rapidez, porém há muitas quebras de programa de demissão voluntária ou que afastam a vítima", afirma Adriana Calvo, professora de direito do trabalho na Faculdade Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro. O indicado é fortalecer a comunicação com os funcionários, para que esses se sintam confortáveis se precisarem denunciar ou expor um problema ao RH ou à coordenação. Algumas multinacionais estão criando grupos que representam minorias, um ambiente seguro para queixas. Thais Duméty Faria, oficial técnica de princípios e direitos fundamentais no trabalho da Organização Internacional do Trabalho, afirma que o combate ao assédio moral e o sexual é essencial para um ambiente profissional saudável. "Os assédios são mais um empecilho ao crescimento profissional da mulher." e

j

### COMO REAGIR

HÁ MANEIRAS DE SE PROTEGER CASO ACONTEÇA COM VOCÊ:

ENFRENTA O AGRESSOR O chefe ou colega deve ser claramente informado de que seu comportamento não é tolerável. Caso as ameaças continuem, anote as ocorrências com detalhes, como hora, local e pessoas que as testemunharam.

FALE COM A EMPRESA Converse com o superior hierárquico superior ou, no caso de ser ele o agressor, vá aos canais da empresa, como a ouvidoria e o setor de recursos humanos.

FAÇA A DENÚNCIA Há diversos órgãos preparados para atender essa demanda: o sindicato de sua categoria, os órgãos do Ministério do Trabalho e Emprego (tais como superintendências ou gerências regionais) ou o Ministério Público do Trabalho. Por fim, vá às delegacias. Pode ser qualquer unidade ou, se preferir, a da Mulher.

PROTEJA-SE Adote-se o uso de gravações de vídeo ou voz para comprovar o assédio, mesmo que as evidências não tenham autorização. Recorra a bilhetes, e-mails, registros em redes sociais. Converse com possíveis testemunhas. Saiba que o testemunho da vítima é valorizado.

EXIJA SEUS DIREITOS O resultado não é somente a punição do agressor. Você pode pedir sua transferência, uma indenização em dinheiro ou restrição ao emprego (caso tenha sido demitida).

156 | [caldwell.com.br](http://caldwell.com.br) maio 2017

[caldwell.com.br](http://caldwell.com.br) maio 2017 | 157

Fonte: Caldwell e Zappaterra (2014); Apfelbaum e Cezzar (2014). Adaptado pela autora.

- a) Cartola ou *Kicker*: “Etiqueta” que sinaliza um tipo de matéria (como “arte” ou “música”) ou então um estilo de reportagem (como “opinião” ou “artigo”). Esse elemento ajuda a contextualizar o leitor sobre o que será abordado na página em que se encontra.
- b) Título ou *Headline*: É normalmente o maior elemento em uma página de reportagem.
- c) Linhas-finas ou *Subheads*: São uma ou mais frases que vêm abaixo do título, contextualizando a reportagem para o leitor e atuando como ponte entre o título e o corpo de texto. Elas dão o tom e a intenção da matéria.
- d) Créditos: Sinalizam a autoria das reportagens e das imagens. Na maioria das vezes, é o menor elemento textual da página.
- e) Corpo do texto: É o texto principal das matérias. Deve ser atrativo e confortável para ler.
- f) Legendas: Elementos textuais que faz a ponte entre a reportagem e a imagem.
- g) Folio: É composto pelo número da página, o nome da publicação e, em alguns casos, o nome da seção. Ele serve como guia para o leitor encontrar determinada matéria referenciada no sumário. Como elemento repetido na maioria das páginas, o folio reforça a identidade da revista.
- h) Subtítulos: Divide o texto em seções, deixando as colunas menos densas.
- i) Olhos: São trechos resumidos da reportagem ou extraídos diretamente dela que são destacados na página para orientar e dar ritmo a leitura.
- j) Janelas, *boxes*, quadros e infográficos: São textos mais curtos que complementam a reportagem. Neles são transmitidos dados, como fatos e estatísticas, estudos de caso, ou outra informação relevante para a matéria.

Além desses, eventualmente outros elementos podem fazer parte de uma revista, de acordo com sua temática específica.

### 3.4.3 Formato

O formato pode ser definido como o tamanho e a forma que um determinado material assume. Ambrose e Harris (2005) observam que a escolha do formato de uma revista pode levar em consideração tanto os aspectos econômicos quanto o ciclo de vida do material.

Em relação ao aspecto econômico, Caldwell e Zappaterra (2014) apontam que essa escolha deve levar em consideração as máquinas de impressão e os tamanhos de papel utilizados. No Brasil, os tamanhos AA (112 cm x 76 cm) e BB (96 cm x 66 cm) são os mais utilizados (VILLAS-BOAS, 2010).

As autoras ainda levantam que, questões como o tamanho das prateleiras onde ficarão expostas as revistas, o tamanho das caixas de correios padrão, as tarifas postais para o envio do produto aos assinantes, a portabilidade, e a possibilidade de armazenamento para futuras consultas, também devem ser consideradas.

Além disso, o formato de revista mais comum é 20,2 cm x 26,6 cm, o mesmo de publicações como a *Veja* (SCALZO, 2004), que leva em conta os requisitos anteriormente mencionados.

### 3.4.4 Grid

O *grid*, segundo Samara (2002), é um sistema utilizado para dispor as informações como títulos, textos, imagens, símbolos, e tabelas em uma determinada peça gráfica de maneira ordenada. Para Caldwell e Zappaterra (2014), o *grid* também pode ser definido como um conjunto invisível de diretrizes que auxiliam o designer a posicionar os elementos acima citados na página, e seu uso permite que seja explorada uma variedade de arranjos, sem que a unidade da peça seja comprometida. Samara (2002) ainda observa que, ao lançar mão desse recurso, o designer otimiza seu tempo de trabalho e possibilita que outras pessoas possam trabalhar no mesmo projeto e nos próximos (como no caso de uma publicação periódica).

Para se construir um *grid* eficiente, Lupton (2013) e Samara (2002) dizem que é preciso ter em mente as demandas relacionadas ao conteúdo (imagens, textos, símbolos, tabelas, etc) e aos outros elementos de design, como as margens e o formato do material. Além disso, deve-se também antecipar problemas que possam ocorrer

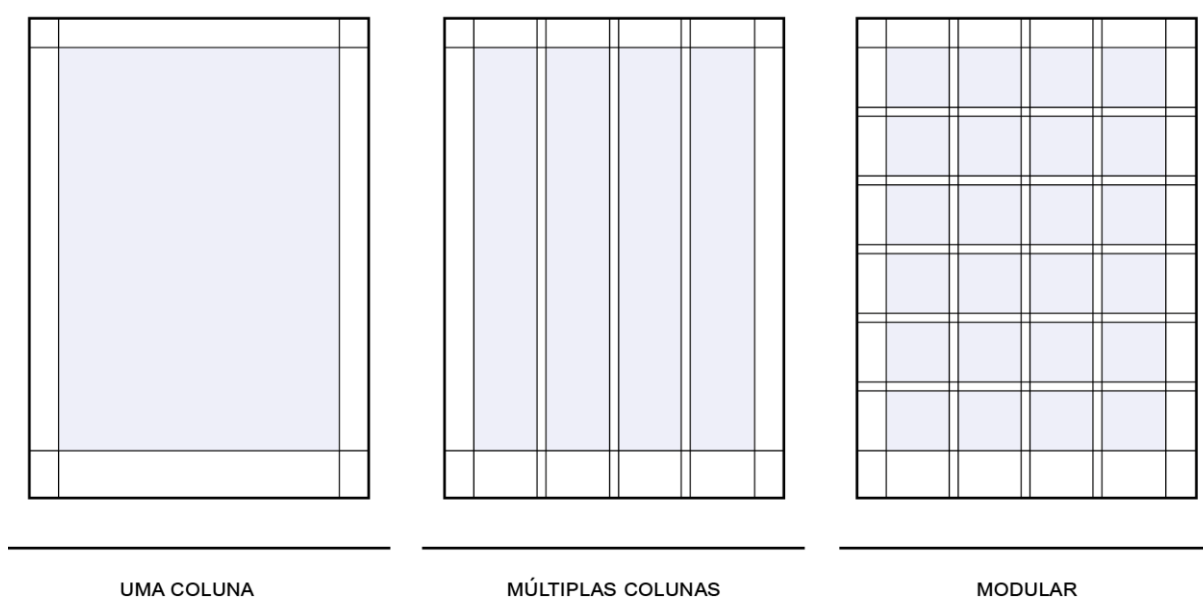


ao longo do projeto. Caldwell e Zappaterra (2014) complementam, levantando a questão da legibilidade, explicando que o *grid* exerce direta influência sobre isso.

Apesar desse sistema se revelar um bom guia para o desenvolvimento de um projeto gráfico, o mesmo não pode ser um fator limitante (SAMARA, 2002). Nessa mesma linha, Lupton (2013, p.147) diz que “[...] os *grids* eficientes não são fórmulas rígidas, mas estruturas flexíveis e resilientes - esqueletos que se movem em uníssono com a massa muscular de informação.”

Caldwell e Zappaterra (2014) ainda dizem que é preciso saber das convenções de *grid* utilizadas nos diferentes tipos de publicação, pois cada uma demanda por um sistema diferente. Em relação a isso, a classificação mais relevante para este projeto é a feita por Lupton (2013), que divide esses sistemas em três grupos: os *grids* de uma coluna, os de múltiplas colunas e o modular, ilustradas na Figura 8 abaixo.

Figura 8 – Tipos de grid.



Fonte: LUPTON (2013). Adaptado pela autora.

O *grid* de uma coluna é o sistema mais simples, e consiste em uma área retangular cercada de margens, que podem variar de tamanho. Seu uso é recomendado para materiais que apresentam grande quantidade de texto que deve ser lido de maneira linear.

Já o *grid* de múltiplas colunas divide a página em dois ou mais espaços verticais, permitindo que, através do uso individual ou da combinação de colunas, sejam criadas zonas específicas para cada tipo de informação. Este tipo de estrutura é recomendado para materiais que precisam combinar textos e imagens, informações fragmentadas, ou então que possuam hierarquias complexas, como é o caso de revistas e jornais.

Por fim, o *grid* modular é um sistema que divide a página em espaços verticais e horizontais. Os módulos que resultam dessa divisão irão ancorar o posicionamento e enquadramento de textos e imagens. Para estabelecer um ritmo comum entre todos os elementos do *layout*, as linhas horizontais dos módulos podem ser posicionadas em relação às linhas de base<sup>18</sup> do documento, que por sua vez, são criadas com a mesma altura da entrelinha<sup>19</sup> do texto.

### 3.4.5 Tipografia

Parte essencial de um projeto de design editorial, a tipografia carrega consigo o tom da mensagem a ser comunicada pelo texto e sinaliza para o leitor algumas associações, através do desenho dos caracteres, da relação entre dois ou mais caracteres, e desses com outros elementos da página (AMBROSE; HARRIS, 2005; CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014)

Como visto anteriormente, em uma publicação como a revista, a tipografia assume diversos papéis, tais como legendas, títulos, linhas finas, linhas de crédito, corpo de texto, subtítulos, fólios, olhos e janelas (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014). Portanto, pode-se dizer que a escolha de um ou mais tipos é um processo minucioso, e que o designer deve ter em mente todas essas variações na hora determinar a tipografia utilizada em um material. Além disso, Caldwell e Zappaterra (2014) também ressaltam que essa escolha deve estar adequada ao seu leitor.

Por conta da demanda do tipo de material desse trabalho e das características do público-alvo, serão revisados alguns conceitos relevantes para a compreensão do projeto.

---

<sup>18</sup> Linha sobre a qual as letras se assentam.

<sup>19</sup> Distância entre uma linha base e a próxima.

### 3.4.5.1 Anatomia, corpo e altura-x

As partes que compõem os tipos são as apresentadas na Figura 9 a seguir.

Figura 9 – Anatomia dos tipos.



Fonte: LUPTON (2013). Adaptado pela autora.

O corpo de um tipo é equivalente a distância entre as ascendentes e descendentes. O tamanho aparente de um tipo e o seu impacto visual tem direta ligação com sua altura-x, conforme ilustrado pela Figura 10. Um tipo com uma grande altura-x é percebido como maior em relação aos com pequena altura-x (AMBROSE; HARRIS, 2005; LUPTON, 2013).

Figura 10 – Exemplos de tipos com o mesmo tamanho de corpo, mas diferentes alturas-x.

Acompanhando a tendência de maior parte dos países do mundo — sejam eles desenvolvidos ou não —, o segmento populacional que mais cresce no Brasil é o de idosos. Segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de pessoas com 60 anos ou mais aumentou de 14,2 milhões em 2000 para 19,6 milhões em 2010, devendo atingir a marca dos 41,3 milhões em 2030 e 73,5 milhões em 2060.

ARIAL 10/14

Acompanhando a tendência de maior parte dos países do mundo — sejam eles desenvolvidos ou não —, o segmento populacional que mais cresce no Brasil é o de idosos. Segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de pessoas com 60 anos ou mais aumentou de 14,2 milhões em 2000 para 19,6 milhões em 2010, devendo atingir a marca dos 41,3 milhões em 2030 e 73,5 milhões em 2060.

BRANDON GROTESQUE 10/14

Fonte: Autora.

Apesar de um tipo com uma grande altura-x criar uma mancha tipográfica mais densa, ele se revela mais legível que outros tipos no mesmo corpo. Esse aspecto deve ser levado em consideração na escolha da família tipográfica de uma publicação como a revista, visto que textos como legendas, folios, créditos, são redigidos com corpo pequeno.

#### 3.4.5.2 Família tipográfica

Uma família tipográfica é um conjunto de todas as variações de um tipo, abrangendo diferentes pesos, larguras e itálicos, como mostra a Figura 11 a seguir. O uso de uma grande família tipográfica possibilita que haja variação nos textos, mas de maneira consistente e limpa (AMBROSE; HARRIS, 2012). No caso de revistas, são usadas geralmente duas famílias para se estabelecer hierarquias e criar mais dinamismo no *layout*.

Figura 11 – Família tipográfica Arial.

Romana	<b>Bold itálica</b>	<i>Condensada itálica</i>
<i>Itálica</i>	<b>Black</b>	<b>Condensada Bold</b>
<b>Bold</b>	Condensada	<b>Condensada Bold itálica</b>

---

FAMÍLIA ARIAL

Fonte: Autora.

### 3.4.5.3 Espacejamento e entrelinhamento

O espacejamento, também chamado de *tracking*, se refere ao espaço entre as letras de uma mesma linha. Um bloco de texto pode ser percebido como mais arejado ou mais denso dependendo dos valores do *tracking*, como mostra a Figura 12 abaixo.

Figura 12 – Exemplos de espacejamento.

Com as taxas de fecundidade e mortalidade caindo cada vez mais, e com mudanças ligadas ao desenvolvimento de novas tecnologias e às melhorias nos níveis de saúde, estima-se que esse grupo irá compor 19% da população brasileira em 2030 e 34% em 2060.	Com as taxas de fecundidade e mortalidade caindo cada vez mais, e com mudanças ligadas ao desenvolvimento de novas tecnologias e às melhorias nos níveis de saúde, estima-se que esse grupo irá compor 19% da população brasileira em 2030 e 34% em 2060.	Com as taxas de fecundidade e mortalidade caindo cada vez mais, e com mudanças ligadas ao desenvolvimento de novas tecnologias e às melhorias nos níveis de saúde, estima-se que esse grupo irá compor 19% da população brasileira em 2030 e 34% em 2060.
ESPACEJAMENTO NORMAL	ESPACEJAMENTO +20	ESPACEJAMENTO -20

Fonte: Autora.

Já o entrelinhamento ou *leading* é a distância entre as linhas de base de um texto. Assim como no espacejamento, alterações no entrelinhamento afetam na percepção do bloco de texto pelo leitor, conforme ilustra a Figura 13. Um pequeno valor de entrelinha cria uma mancha tipográfica mais pesada e de difícil leitura, ao passo que um grande valor pode fazer com que as linhas do texto sejam vistas como elementos gráficos independentes (AMBROSE; HARRIS, 2005; LUPTON, 2013).

Figura 13 – Exemplos de entrelinhamentos

Com as taxas de fecundidade e mortalidade caindo cada vez mais, e com mudanças ligadas ao desenvolvimento de novas tecnologias e às melhorias nos níveis de saúde, estima-se que esse grupo irá compor 19% da população brasileira em 2030 e 34% em 2060.

---

ARIAL 10/12

Com as taxas de fecundidade e mortalidade caindo cada vez mais, e com mudanças ligadas ao desenvolvimento de novas tecnologias e às melhorias nos níveis de saúde, estima-se que esse grupo irá compor 19% da população brasileira em 2030 e 34% em 2060.

---

ARIAL 10/14

Com as taxas de fecundidade e mortalidade caindo cada vez mais, e com mudanças ligadas ao desenvolvimento de novas tecnologias e às melhorias nos níveis de saúde, estima-se que esse grupo irá compor 19% da população brasileira em 2030 e 34% em 2060.

---

ARIAL 10/18

Fonte: Autora.

#### 3.4.5.4 Hierarquia

A hierarquia auxilia na organização do conteúdo, indicando níveis de importância em um texto e guiando os olhos do leitor pela página. Como visto anteriormente, em uma revista, a tipografia assume diferentes papéis, desde títulos até legendas. Através de uma hierarquia consistente, os leitores poderão captar informações específicas de maneira rápida e eficiente (BHASKARAN, 2007). Para isso, os graus de hierarquia devem ser sinalizados, e isso pode ser feito de diversas formas: com a variação do tamanho do corpo dos tipos, do uso de diferentes famílias tipográficas e de suas variações, cores, do posicionamento da tipografia e etc. (AMBROSE; HARRIS, 2005; LUPTON, 2013).

#### 3.4.6 Logotipo

Segundo ZAPPATERRA (2014) uma marca deve ser construída de maneira a transmitir os valores da publicação para os clientes, tendo como um de seus elementos o logotipo. Para GASPAR (2015), no blog Design Culture, um logotipo é um conjunto de letras ao qual foi atribuído a identificação de uma marca, produto ou serviço. Para Ambrose e Harris (2006) um logo como um símbolo gráfico que representa uma empresa, produto, serviço ou outra entidade; e um logotipo como um arranjo de letras

que literalmente identifica a organização a quem se referem, utilizando caracteres estilizados para indicar seus pontos fortes, cultura e valores.

Um logotipo deve captar e transmitir ao público-alvo a personalidade de uma publicação, sendo sua principal função aparecer na capa e outros materiais representando a marca e auxiliando na identificação e reconhecimento da publicação pelo leitor (ZAPPATERRA, 2014). Segundo Wheeler (2012), o logotipo faz parte dos elementos que compõem a identidade de uma marca, sendo um elemento tão importante quanto tipografia, cor, aspectos sensoriais e imagens.

Para este trabalho, será adotada a seguinte definição de logotipo, a partir dos autores estudados: um elemento gráfico formado por uma palavra que identifica e representa uma empresa, produto, serviço ou, no presente caso, uma publicação.

### **3.4.7 Imagem**

As imagens possuem um papel muito importante tanto na comunicação de uma mensagem como na composição de uma peça gráfica. Elas “contêm informações ‘codificadas’ que ajudam os leitores a decidir como devem receber e reagir ao que estão vendo” (AMBROSE e HARRIS, 2009 p.5). Suas funções vão desde sintetizar as ideias de um texto até transmitir a emoção de uma história ao leitor ou simplesmente quebrar visualmente um bloco de texto e dar ritmo à leitura.

Segundo Ambrose e Harris (2009) o uso das imagens em um projeto será determinado por vários fatores, como o impacto desejado pelo designer, o público-alvo da peça, a estética escolhida e qual função a imagem deverá desempenhar no contexto.

### **3.4.8 Papel**

Assim como a parte gráfica de um produto editorial, o suporte auxilia na transmissão do tom, do estilo e da aparência de uma publicação, pois exerce influência na reprodução do conteúdo da publicação. A escolha do papel deve levar em conta o tipo da publicação, seu ciclo de vida, a quantidade de páginas, a distribuição, entre outros (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014).

Para isso, deve-se conhecer algumas características dos papéis e o resultado que o produto final terá a partir da variação desses atributos.

Figura 14 – Atributos do papel e seu resultado no produto final.

ATRIBUTO	RESULTADO
<b>Opacidade</b>	Em papéis com baixa opacidade, o conteúdo do verso da página fica visível. Já nos de alta opacidade, a impressão do verso não é visível.
<b>Brilho</b>	Papéis de alto brilho deixam as cores mais vibrantes, mas podem interferir na legibilidade do material
<b>Revestimento</b>	Em papéis revestidos, a opacidade, o brilho e a alvura da superfície aumentam; as cores ficam mais vivas e contrastadas; as imagens ficam mais nítidas; e usa-se menos tinta. Em papéis não revestidos, os contrastes são mais suaves, e os textos se tornam mais fáceis de serem lidos.
<b>Espessura</b>	Um papel mais espesso tende a ser mais rígido e mais opaco, enquanto um papel mais fino tende a ser mais transparente. Tal atributo tem influência direta sobre o tamanho da lombada de um material como a revista.
<b>Gramatura</b>	Quando maior a gramatura, mais pesado e rígido é o papel

Fonte: Ambrose e Harris (2012), Caldwell e Zappaterra (2014) e Villas-Boas (2010). Adaptado pela autora.

### 3.4.9 Impressão e Acabamento

Os processos de impressão e acabamento dizem respeito aos atributos e características de como o projeto de design editorial será tangibilizado em meio físico, e envolve desde escolhas acerca de qual tinta, qual a técnica de impressão e quais acabamentos serão utilizadas (AMBROSE; HARRIS, 2012). Conhecer as diferentes técnicas e materiais possibilita ao designer trabalhar de maneira criativa a experiência que o leitor terá ao manusear a publicação. E, embora o uso de diferentes técnicas de impressão e tipos de acabamento sofisticados possam fazer com que o custo de um projeto aumente, também é possível manipulá-las de modo a potencializar o impacto de um projeto mesmo com um orçamento limitado.

Alguns fatores práticos devem ser levados em consideração no momento de se escolher dentre a variedade de processos e técnicas de impressão existentes, como



a tiragem, o custo, o suporte, os fornecedores, a qualidade e o tempo de produção de um material (AMBROSE; HARRIS, 2009; VILLAS-BOAS, 2010). No caso de revistas, os processos de impressão mais comuns são o *offset* e a rotogravura.

O *offset* é um processo planográfico baseado no princípio de repulsão entre a água e a gordura, e que utiliza como matriz uma chapa metálica para transferir a tinta para uma blanqueta que, em seguida, a transfere para o suporte. As diversas cores são alcançadas através do sistema de impressão em quadricromia (ciano, magenta, amarelo e preto), onde cada uma delas é impressa separadamente e cada chapa possui uma angulação diferente, o que permite uma impressão de cores limpas e sem interferência reticular ou aparecimento de padrões *moiré*<sup>20</sup> (AMBROSE; HARRIS, 2009; VILLAS-BOAS, 2010).

Como descreve Villas-Boas (2010), as impressoras *offset* são divididas em dois grupos: as planas e as rotativas. No primeiro caso, as folhas de papel entram soltas na máquina, enquanto no segundo, são utilizadas bobinas. As máquinas planas são usadas para pequenas e média tiragens, e nelas são geralmente impressos materiais como *folders*, cartazes, folhetos, livros, jornais (em papel branco) e revistas. Já as máquinas rotativas têm como principais características a alta velocidade de impressão e a impressão simultânea em ambos os lados do papel, sendo o seu uso propício para altas tiragens (dezenas ou centenas de milhares de cópias). Além disso, podem realizar acabamentos como dobras, refiles e alguns tipos de encadernação *in line*.

Como vantagens de tal processo, estão o baixo custo para a produção das chapas, o fato de serem aceitos diversos tipos de papeis, e a garantia de boa qualidade para pequenas, médias e altas tiragens. Todavia, para manter uniformidade nos tons e evitar falhas, borrões, ou excesso de tinta, devem ser feitos ajustes frequentes durante a impressão.

Diferentemente do *offset*, a rotogravura é um processo de impressão encavo-gráfico, onde a matriz (aqui chamada de cilindro de impressão) entra em contato direto com o suporte. Nela, o sistema de quadricromia também é utilizado (mas é possível se trabalhar com até oito cores) e a imagem a ser impressa é decomposta numa retícula de baixo-relevo no cilindro de impressão, formada sulcos microscópicos que se

---

<sup>20</sup> Padrão similar à textura de uma cesta, formado a partir da interferência produzida pela superposição de dois ou mais pontos de retícula.

diferenciam pelo tamanho, dependendo da intensidade da cor. Pela característica fluída das tintas, a rotogravura simula com perfeição tons contínuos, assemelhando-se a impressão com cores especiais (VILLAS-BOAS, 2010).

Nesse processo, a qualidade da impressão é uniforme, e a produção do material é feita em alta velocidade, também com acabamentos *in line*. Entretanto, o seu custo é bastante alto, devido ao preço das máquinas, da manutenção e da preparação dos cilindros. Por conta disso, tal processo se torna viável somente para grandes tiragens (VILLAS-BOAS, 2010).

No que diz respeito aos acabamentos, os mais usados em revistas são:

- a) Refile: cortes no papel para eliminar as margens e marcas de impressão, definindo as dimensões finais do material;
- b) Encadernação: acabamento de resulta na junção das páginas de uma publicação. Os tipos mais comuns de encadernação de revistas são a canoa (onde os cadernos são unidos por grampos) e a lombada quadrada (onde são unidos por um adesivo térmico);
- c) Laminação: revestimento usado em capas de publicações para aumentar a durabilidade do impresso;
- d) Verniz: usado para proporcionar brilho, lisura e avivamento das cores de um elemento ou de todo o impresso.

### 3.4. PROJETANDO PARA A VISÃO ENVELHECIDA

A partir da compreensão do que ocorre com a visão durante o processo de envelhecimento, foi constatada a necessidade de se obter maiores informações a respeito de como o design pode atuar com a finalidade de tornar a leitura de impressos por pessoas da terceira idade mais fácil e confortável. Para isso, foram coletados estudos referentes ao assunto e diretrizes da *Lighthouse International*<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Organização sem fins lucrativos dedicada à reabilitação de cegos e pessoas com baixa visão, através da educação, pesquisa, prevenção e advocacia.

### 3.5.1 Uso da cor

De acordo Pinheiro e da Silva (2011), as alterações em relação a percepção das cores causadas pelo envelhecimento da visão podem ser compensadas fazendo com que elas se diferenciem umas das outras de maneira mais acentuada, ajustando o matiz, luminosidade e a saturação. Para isso, a *Lighthouse International* dá diretrizes para utilizar as cores de maneira eficaz:

- a) aumentar a diferença de luminosidade entre figura e fundo, e evitar o uso de cores com luminosidade similar, mesmo que elas tenham matiz e saturação diferentes, conforme Figura 15 abaixo;

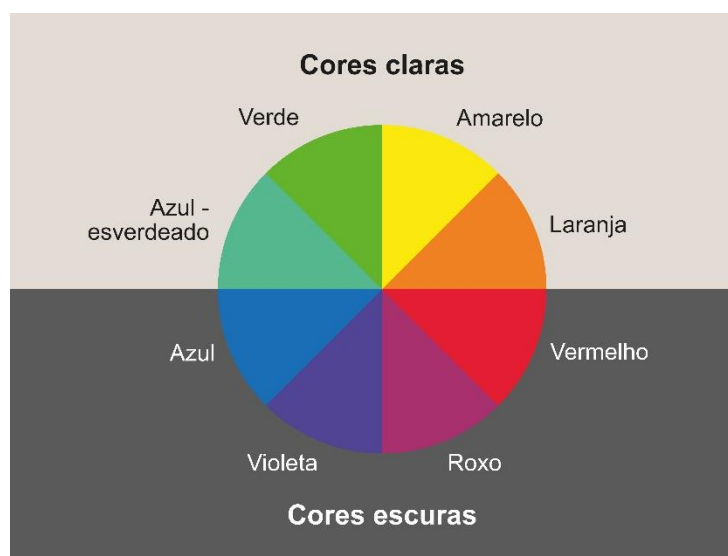
Figura 15 – Exemplos de uso efetivo e não efetivo das cores.



Fonte: Lighthouse International. Adaptado pela autora.

- b) combinar cores escuras da metade inferior do círculo da Figura 16 com cores claras da metade superior do círculo;

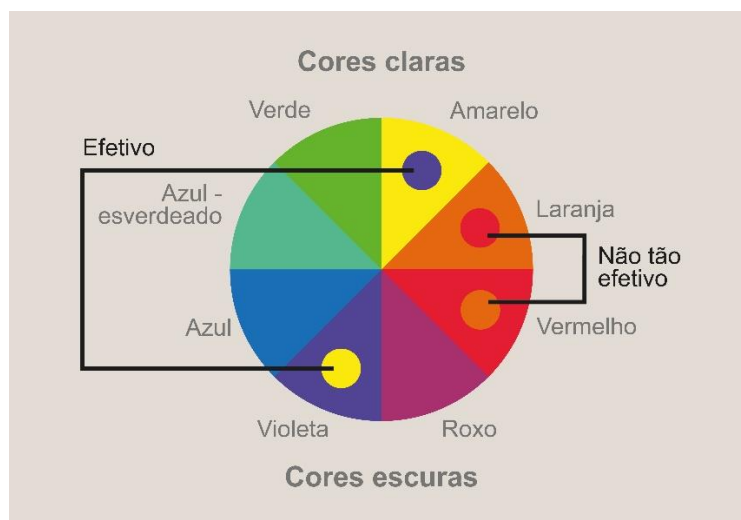
Figura 16 – Círculo de cores



Fonte: Lighthouse International. Adaptado pela autora.

- c) evitar contrastar matizes adjacentes no círculo de matiz, especialmente se as cores não contrastam em luminosidade, conforme indica a Figura 17.

Figura 17 – Círculo de cores com exemplos de contrastes.



Fonte: Lighthouse International. Adaptado pela autora.

### 3.5.2 Uso da tipografia

Connolly (1998) realizou um estudo com um grupo de 12 jovens e de 12 idosos para determinar características dos tipos que exercem influência na legibilidade para os adultos das diferentes idades. Foi constatado em sua pesquisa que o grupo dos idosos precisa sim de um corpo maior de tipo para alcançar a legibilidade. Na mesma linha, Vieira (2011) em seu estudo de design de livros para a terceira idade, determina que o tamanho de corpo deve ser 14 pt ou mais para ser mais fácil de ler, mas que tipos com uma grande altura-x podem ser utilizados em corpo 13 pt.

Com relação ao uso de fontes serifadas ou sem serifa, Connolly (1998) relata que o simples fato de um tipo ter ou não serifa não altera a legibilidade. Fatores como altura-x, contraste entre os traços, largura e espaço entre as letras exercem maior influência. Em seu estudo, tipos com maior diferença entre a altura-x e a altura das versais eram lidas mais de longe, e tipos mais largos e mais “abertos” eram mais fáceis de serem lidos pelos jovens e pelos idosos. Para o grupo da terceira idade, em particular, a complexidade do desenho de um tipo e sua largura foram definidos como importantes: tipos muito complexos ou muito simples, e tipos condensados eram mais difíceis de ler (CONNOLLY, 1998).

A *Lighthouse International* define que o uso de tipos decorativos, complicados ou cursivos deve ser reservado apenas para dar ênfase, e que o uso de tipos mais conhecidos, com caracteres familiares e facilmente reconhecíveis é o mais recomendado, como ilustra a Figura 18.

Figura 18 – Exemplo de tipos efetivos e não efetivos.



Fonte: Lighthouse International. Adaptado pela autora.

Além das características formais apresentadas, é preciso ter cuidado com a cor dos tipos e com o tipo de papel utilizado no material. Segundo a *Lighthouse International*, o texto deve ser impresso em um suporte com pouco ou nenhum brilho e com o maior contraste possível e para se alcançar melhor legibilidade. Nesse caso, o uso do texto preto sobre o fundo branco é considerado o mais eficaz. O uso de cores diferentes é indicado apenas para textos em destaque, como manchetes e títulos.

Figura 19 – Exemplo de combinação de cores efetivas e não tão efetivas.



Fonte: Lighthouse International. Adaptado pela autora.

## 4 ANÁLISE DE SIMILARES

Nesta seção, serão analisadas propostas similares ao projeto. Como foi encontrada apenas uma revista com público-alvo mulheres acima de 60 anos e outra voltada para a terceira idade, serão analisadas essas e também uma revista feminina de variedades com a maior parte do público leitor entre 30 e 50 anos de idade.

### 4.1. BRIGITTE WIR

*Brigitte Wir* é uma revista feminina alemã publicada bimestralmente pela editora Gruner + Jahr desde 2015, e custa €5,50 (cerca de R\$ 21,00). A publicação, que atende o público feminino acima de 60 anos, é um produto da marca Brigitte, que dispõe de revistas para mulheres acima de 40 anos (*Brigitte Woman*), para mães entre os 20 e 40 anos (*Brigitte Mom*), e para interessadas em artes manuais (*Brigitte Kreativ*).

De acordo com o seu site, *Brigitte Wir* “[...] é a revista para as mulheres que estão mais interessadas e cosmopolitas do que qualquer geração anterior. Para as mulheres que sabem o que querem e ainda querem ser surpreendidas.” (*Website Brigitte*, s.d.). O seu slogan é “A revista para a terceira etapa da vida”.

Figura 20 – Capas das edições de da revista Brigitte Wir de 2017.



Fonte: *Website Brigitte*.

Os conteúdos abordados nas 130 páginas da publicação são matérias sobre cultura, comportamento, saúde e bem-estar, família, destinos de viagem, pessoas que

inspiram, beleza, moda, questões atuais sobre a terceira idade (continuar trabalhando? poder dirigir?), e recomendações de música, arte, filmes e livros. Estes são distribuídos de maneira equilibrada na revista, e estão divididos em 4 seções: na *Vorwärts* (Para Frente<sup>22</sup>) são encontradas matérias sobre a atualidade; na *Rückwärts* (Para Trás), matérias sobre o passado; na *Seitwärts* (Para o Lado), encontram-se reportagens sobre cultura, moda ou viagem; e na *Ran* (Correu), matérias de reflexão sobre os aspectos mais dolorosos acerca do envelhecimento.

Figura 21 – Imagem do sumário da revista Brigitte Wir.



Fonte: Autora.

A proposta da publicação se reflete em boa parte do projeto gráfico da revista. Na capa, o *slogan*, o selo (com tradução de “Para mulheres acima de 60 anos”) e a fotografia de uma mulher “não celebridade” sem as rugas e manchas da pele cobertas abre um diálogo com possíveis leitoras; e o fato dessa mulher estar sorrindo e de serem usadas cores vibrantes nos textos e na moldura fortalece o conceito de vitalidade. Esse mesmo elemento que também ajuda a destacar a revista nas prateleiras, acaba deixando a capa visualmente mais densa, assim como o uso de duas famílias tipográficas para as manchetes, com diferentes pesos, tamanhos, cores e inclusive o uso do sublinhado.

Apesar da fotografia, do selo e do *slogan* na capa da edição 2 de 2017 indicarem que a revista é destinada a mulheres acima de 60 anos, a escolha das cores e do

<sup>22</sup> O nome das seções foi feito em tradução livre

estilo das tipografias na capa parece não ter levado em consideração alguns aspectos do envelhecimento da visão. O texto em itálico amarelo sobre o fundo azul pode ser difícil de ler, assim como o texto em rosa sobre a parte escura da fotografia.

Já no miolo, existe um pouco mais cuidado com o uso das cores nos textos: eles são impressos em preto sobre o branco do papel, exceto cartolas, olhos, linhas finas, títulos, subtítulos, legendas e créditos que podem mudar de cor ao longo da publicação e, às vezes, serem sobrepostos às imagens, o que não é indicado no caso de pouco contraste entre o texto e a imagem.

Figura 22 – Capa e miolo da edição 2 de 2017 da revista Brigitte Wir.

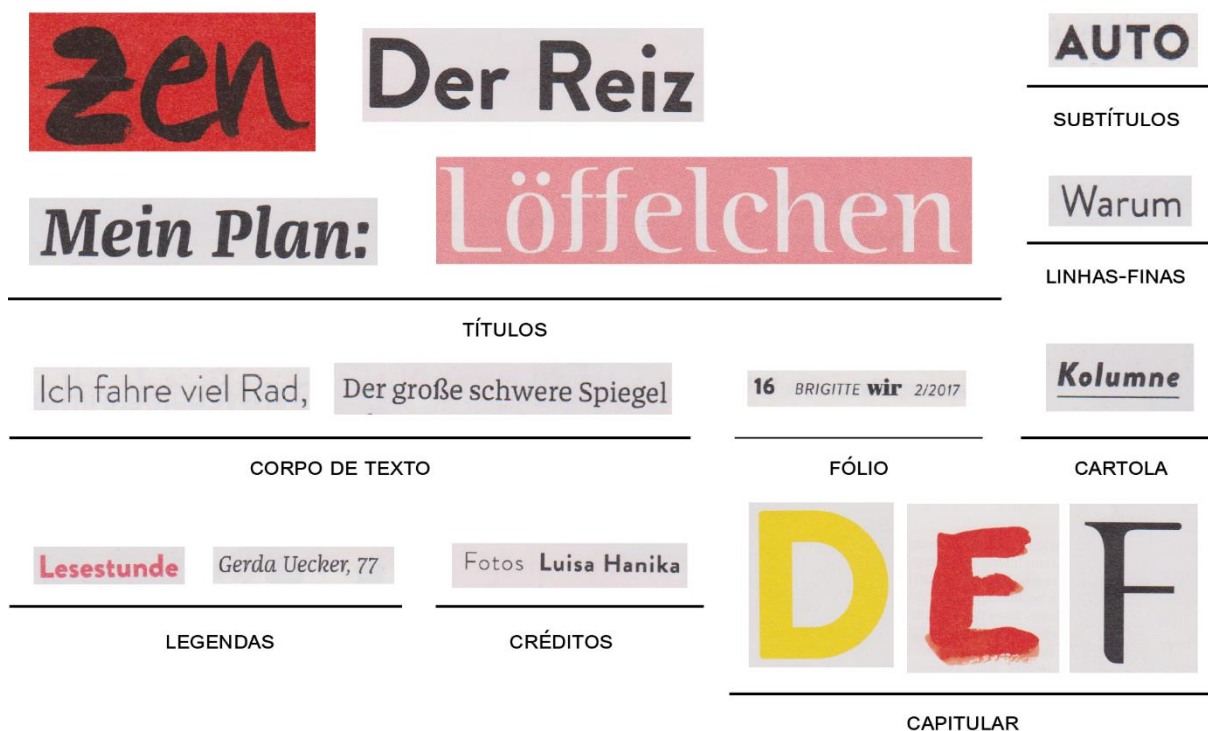


Fonte: Autora.

Com relação à tipografia, são usadas 3 famílias tipográficas: duas com serifa e uma sem serifa. No corpo de texto, é usado um tipo com serifa com corpo de aproximadamente 12 pt e entrelinhamento de 14 pt, grande altura-x e pouco contraste nos traços (o que pode ser considerado parcialmente legível para o público-alvo). Nos outros elementos textuais, são usados mais dois tipos diferentes: um com serifa e com médio contraste nos traços, e outro transicional sem serifa e com uma pequena altura-x. Nesse último caso, quando feita a combinação de um corpo pequeno, com o peso *light* e com cores claras, a legibilidade fica prejudicada.



Figura 23 – Tipografia da revista Brigitte



Fonte: Autora

O formato da publicação é de 21,5 cm x 27,5 cm, e o seu *layout* está estruturado em um *grid* de 10 colunas, possibilitando que haja variação nos arranjos entre os elementos e, conseqüentemente, maior dinamismo. Ao longo da revista, pode-se encontrar as seguintes combinações: dois conjuntos de 4 colunas para o corpo de texto com duas para apoio; dois conjuntos de 3 colunas para texto e 4 de apoio, ou então dois conjuntos de 5 para o corpo de texto.

Figura 24 – Grid da revista Brigitte Wir.



Fonte: Autora

Com relação ao papel da revista, é interessante destacar a escolha para o miolo: ele apresenta pouco brilho e é pouco translúcido, o que facilita a leitura; e tem certa aspereza, o que facilita o folhear das páginas. Apesar do pouco brilho, as cores das fotografias e ilustrações são vivas e contrastadas, indicando que o papel é revestido.

No geral, a *Brigitte Wir* tem um *layout* limpo e equilibrado (com exceção da capa, onde as manchetes disputam por atenção) e o uso de um *grid* de 10 colunas possibilita que haja variação nos arranjos entre os elementos, proporcionando maior dinamismo. O uso de fios, capitulares, fotografias, ilustrações, famílias tipográficas com variações de peso e itálicos, ou então o uso de cores em títulos, olhos, capitulares, legendas e linhas finas também auxilia neste efeito.

Figura 25 – Páginas da edição 2 de 2017 da revista *Brigitte Wir*



Fonte: Autora

## 4.2. TERCEIRA IDADE

A revista *Terceira Idade* é uma publicação brasileira que faz parte de uma rede que conta com um canal de TV, um blog e a própria revista. Todas as três mídias são

idealizadas por Marcelo Veiga, jornalista e advogado. A produção da revista iniciou em 2012 para promover o conteúdo das outras duas mídias, mas no mesmo ano ela foi descontinuada, sendo feitas apenas 3 edições. Todas elas podem ser acessadas no site da revista.

Figura 26 – Capas de todas as edições da revista Terceira Idade, da mais recente para a mais antiga.



Fonte: Website Revista Terceira Idade.

Como o próprio nome sugere, a revista fala sobre a terceira idade. Pelas matérias, percebe-se que ela tenta dialogar com diversos públicos desse segmento etário, além de apresentar um panorama geral do que acontece com a população idosa. Os conteúdos vão desde descobertas científicas, política, até saúde e lazer para a terceira idade. A maioria das reportagens leva nos títulos os termos “terceira idade” e “idosos”, parecendo não tratar com naturalidade dos assuntos. Estes eram divididos em 6 seções nas duas primeiras edições, mas essa separação se perdeu na terceira edição. Em linhas gerais, a revista tem uma proposta editorial confusa, e não sabe determinar o público com quem fala.

O projeto gráfico reflete essa desorientação: não há cuidado com o tamanho do corpo de texto e nem do entrelinhamento (que tem valores aproximados de 10 pt e 12 pt, respectivamente), e não há preocupação com o uso das cores, podendo se encontrar uma página inteira com o fundo preto e o texto com o corpo pequeno em branco, como mostra a Figura 27. A leitura das 24 páginas da revista é difícil: os textos ocupam boa parte da página, as matérias principais são extensas e o *grid* de 3 colunas

engessa o conteúdo, não há contraste entre as tipografias e a distribuição dos elementos é praticamente igual em todas as páginas.

Figura 27 – Páginas da revista Terceira Idade



Fonte: Website Revista Terceira Idade.

### 4.3. CLAUDIA

CLAUDIA é uma publicação mensal brasileira da editora Abril, e é a revista feminina de maior circulação do Brasil, custando R\$ 16,00. A maior parte do seu público é composto por mulheres entre os 30 e 50 anos das classes A e B. Segundo o site da editora “CLAUDIA trata de diversos assuntos, como comportamento, moda,

beleza, saúde e bem-estar, carreira, família, culinária e decoração. É a revista portavoz da mulher brasileira, independentemente de sua idade, classe social ou região.” (Website Editora Abril, s.d.).

Figura 28 – Capas das edições de julho, junho e maio de 2017 da revista Claudia



Fonte: Website da revista

Esses conteúdos são divididos em 8 seções nas 194 páginas de revista: inspiração, seu estilo, beleza & bem-estar, comportamento, carreira & dinheiro, casa & cozinha, sempre em CLAUDIA, e *mobile view*. Todos os assuntos são tratados superficialmente, e são apresentados de forma mais fragmentada, não exigindo muito tempo de leitura para cada matéria.

Figura 29 – Sumário da edição de maio de 2017 da revista Claudia

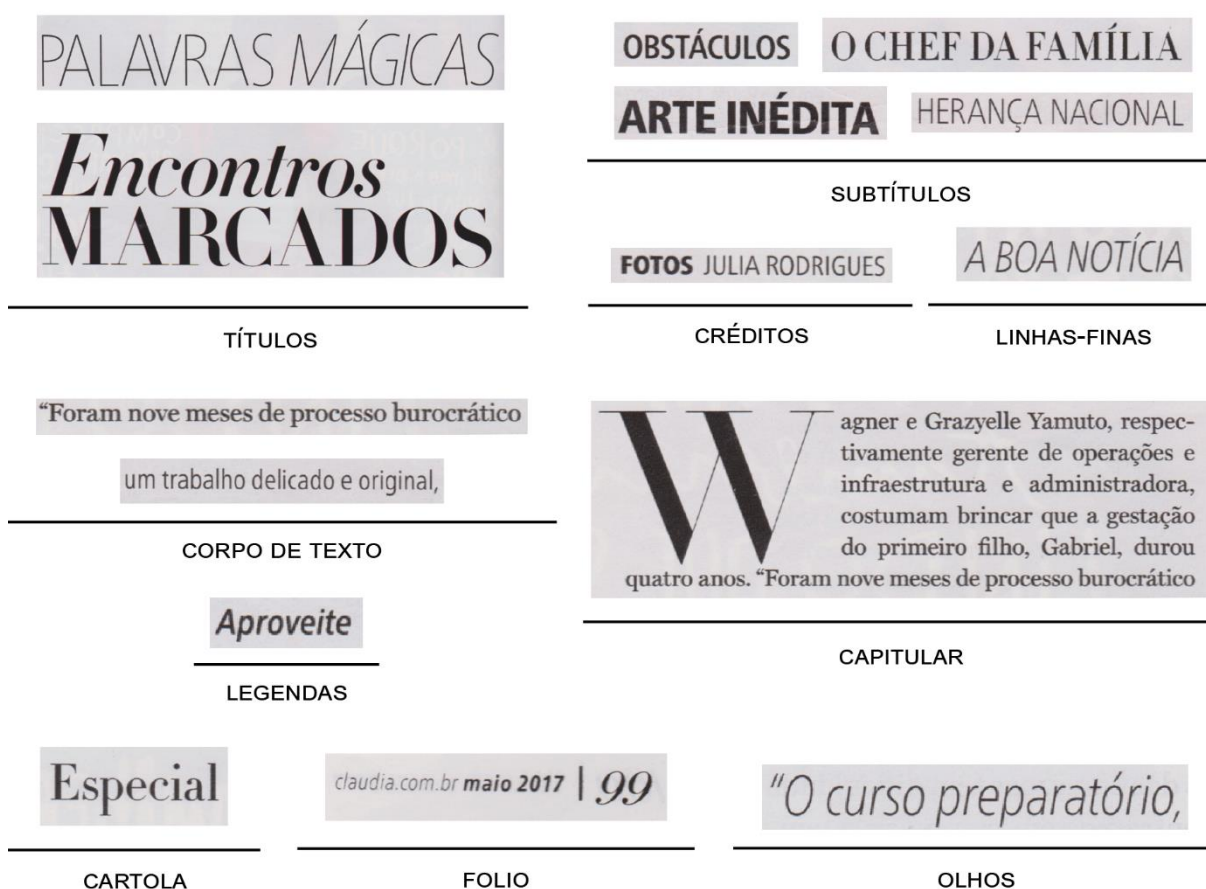
Sumário	
(c)alma	
<b>CLAUDIA</b> MAIO 2017	
<b>Capa</b>	<p>76 <b>SOMRI BUNTA</b> Colores femininas trazem elegância e sofisticação para o verão</p> <p>80 <b>REDE KENZO</b> O Brasil é o primeiro país a ser reconhecido oficialmente como país LGBTQI+</p> <p>84 <b>APÓS O BASTIDO</b> Qual foi o primeiro passo para a carreira de atriz?</p> <p>16 <b>CULTURA</b></p> <p>17 <b>CRÔNICA</b></p>
<b>Inspiração</b>	<p>20 <b>IGUAL</b> O que significa ser igual? Como lidar com a diversidade?</p> <p>21 <b>CELEBRAR</b> Por que celebrar? Como celebrar de forma consciente?</p> <p>22 <b>DESAPARTE</b> O que é um despartido? Como lidar com a pressão social?</p> <p>24 <b>CLAUDIA AJUDA</b> Como lidar com a pressão social?</p>
<b>Seu estilo</b>	<p>26 <b>INFLUENCER</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>30 <b>VITRINE</b> Como lidar com a pressão social?</p>
<b>Beleza &amp; bem-estar</b>	<p>32 <b>COM O SEU SORRISO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>33 <b>ATÉ SEU ZODÍACO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>34 <b>OLHAR DE PRAÇA</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>42 <b>SEM ME QUERER</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>46 <b>LARGUMENTOS</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>50 <b>REPARO DA LETEIRA</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>58 <b>PREVENÇÃO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>60 <b>VITRINE</b> Como lidar com a pressão social?</p>
<b>Comportamento</b>	<p>62 <b>INTELIGÊNCIA</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>64 <b>GRATIDÃO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>68 <b>INTELO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>74 <b>COISA DA ALMA</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>88 <b>PALESTRAS</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>98 <b>RECONHECIMENTO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>102 <b>TRABALHO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>108 <b>COMO LIDAR</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>114 <b>PROVEDORAS</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>120 <b>VALORES</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>122 <b>AUTONOMIA</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>124 <b>COMO LIDAR</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>130 <b>NOS TEMPOS</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>142 <b>QUERIDA</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>146 <b>24 HORAS</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>148 <b>DISCURSO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>150 <b>TRABALHO</b> Como lidar com a pressão social?</p>
<b>Casa &amp; cozinha</b>	<p>152 <b>UMA PÁGINA</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>154 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>156 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>158 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>160 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>162 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>164 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>166 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>168 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>170 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>172 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>174 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>176 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>178 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>180 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>182 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>184 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>186 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>188 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>190 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>192 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>194 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>196 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>198 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>200 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p>
<b>Carreira &amp; dinheiro</b>	<p>202 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>204 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>206 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>208 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>210 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>212 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>214 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>216 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>218 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>220 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>222 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>224 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>226 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>228 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>230 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>232 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>234 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>236 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>238 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>240 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p>
<b>Mobile View</b>	<p>242 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>244 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>246 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>248 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>250 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>252 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>254 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>256 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>258 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>260 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>262 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>264 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>266 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>268 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>270 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>272 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>274 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>276 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>278 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>280 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>282 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>284 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>286 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>288 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>290 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>292 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>294 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>296 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>298 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p> <p>300 <b>REDE KENZO</b> Como lidar com a pressão social?</p>

Fonte: Autora

A capa da edição revista analisada (maio de 2017) é composta pelo logotipo da revista na cor rosa, por uma fotografia e poucas manchetes, dando destaque para os elementos que fazem referência a matéria sobre o dia das mães: a imagem da atriz Glória Pires com seus filhos e a manchete “Amor sem igual”.

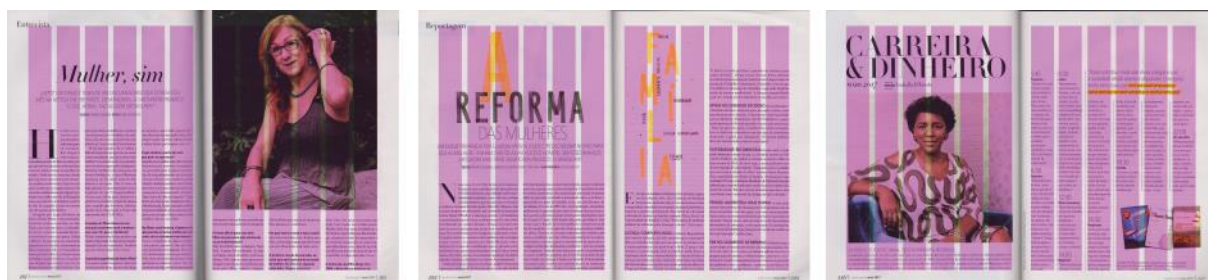
Em relação à tipografia, constatou-se que são usadas três famílias tipográficas: uma para títulos, cartolas e numeração de página; outra para o corpo de texto; e outra para títulos, subtítulos, créditos, legendas, folio, olhos, e outros elementos textuais, como janelas e *boxes*. No primeiro caso, é feito o uso de uma tipografia moderna; no segundo, de uma tipografia transicional com serifa, com valores de corpo e entrelinha de 11 pt e 13 pt; e no terceiro, de uma transicional sem serifa. Em determinados momentos, quando empregada a tipografia moderna, os traços finos do desenho do tipo quase desaparecem, dificultando a leitura do elemento textual em questão (como é o caso do título e da cartola, como mostra a Figura 30 abaixo).

Figura 30 – Tipografia da revista Claudia.



A disposição dos elementos na revista (cujo formato é de 20,2 cm x 26,6 cm) segue um *grid* de 6 colunas que deixa pouca margem a variações na disposição dos elementos, dando um aspecto rígido ao *layout*, como mostra a Figura 31.

Figura 31 – *Grid* da revista Claudia.



Fonte: Autora

Além disso, a pouca flexibilidade do *grid* em combinação com a restrita paleta de cores (é utilizado o preto para todos os elementos textuais e uma faixa amarela para destacar os olhos) deixam o *layout* das matérias previsível, o que torna um pouco entediante a leitura da revista.

Figura 32 – Matérias da edição de maio de 2017 da revista Claudia.



Fonte: Autora

Por fim, o papel escolhido para a publicação, segundo informações do Mídia Kit da revista, é o LWC de 57g/m<sup>2</sup>, um papel revestido e com brilho. Pela sua baixa gramatura, as imagens e a leitura dos textos ficam comprometidas, já que é possível enxergar o que está impresso no verso da folha e na página seguinte.

#### 4.4. QUADRO COMPARATIVO

Para fins de melhor visualizar as semelhanças e diferenças entre os similares analisados, foi criado o quadro comparativo abaixo (Figura 33), com os principais elementos analisados. Pode-se perceber que os formatos são relativamente próximos, assim como o acabamento, o corpo do texto e uma tendência de preferência por fotografias ao invés de ilustrações e por tipografia com serifa para o corpo de texto.



Figura 33 – Comparativo entre as revistas

	BRIGITTE WIR 2/2017	TERCEIRA IDADE Nº 3	CLAUDIA MAIO/2017
<b>Formato</b>	21,5 x 27,5 cm	21 x 29,7 cm	20,2 x 26,6 cm
<b>Papel</b>	<i>Capa:</i> Couhé <i>Miolo:</i> Papel revestido de aproximadamente 75g/m <sup>2</sup>	-	<i>Capa:</i> Couchê 150 g/m <sup>2</sup> <i>Miolo:</i> LWC 57 g/m <sup>2</sup> 24
<b>Acabamento</b>	<i>Encadernação:</i> Lombada quadrada <i>Capa:</i> Verniz localizado na fotografia		<i>Encadernação:</i> Lombada quadrada <i>Capa:</i> Verniz
<b>Número de páginas</b>	130	24	194
<b>Grid</b>	10 colunas	6 colunas	6 colunas
<b>Capa</b>	Logotipo na parte superior; slogan; manchetes e fotografia de uma mulher	Logotipo na parte superior; slogan; manchetes e fotografia de uma mulher	Logotipo na parte superior; manchetes e fotografia de uma mulher
<b>Tipografia para corpo de texto</b>	Com serifa Corpo 12pt Entrelinha 14pt (valores aproximados) Texto justificado à esquerda com hifenização	Sem serifa Corpo 10pt Entrelinha 12pt (valores aproximados) Texto justificado à esquerda sem hifenização	Com serifa Corpo 11pt Entrelinha 13pt (valores aproximados) Texto justificado à esquerda com hifenização
<b>Tipografia para outros elementos textuais</b>	Maioria sem serifa Tamanho do corpo e do entrelinha, o estilo, e o alinhamento variam de acordo com a função	Sem serifa	Com e sem serifa Tamanho do corpo e do entrelinha, o estilo, e o alinhamento variam de acordo com a função
<b>Imagens</b>	Predominam as fotografias, mas é possível encontrar algumas ilustrações	Somente fotografias	Fotografias, com exceção da seção de horóscopo, que contém uma ilustração

Fonte: Autora

## 5 PESQUISA COM LEITORAS

Como visto nos itens anteriores, apesar de alguns pontos convergentes entre pessoas da geração *baby boom*, o grupo é heterogêneo, por conta de fatores psicológicos, sociológicos e biológicos ligados ao envelhecimento de cada uma delas. Portanto, foi feita uma pesquisa através de um questionário *online* no objetivo de segmentar o público-alvo deste trabalho e melhor entender como o projeto pode satisfazer seus interesses. Este foi elaborado na plataforma *Google Forms* e disponibilizado através de e-mail e das redes sociais *Facebook* e *Whatsapp*.

O questionário possuía um total de 38 perguntas objetivas e descritivas, que foram distribuídas em quatro seções: na primeira, foram coletados dados relacionados ao perfil das leitoras; na segunda, aos seus hábitos; na terceira, a sua autoimagem; e na quarta, as suas opiniões sobre revistas. As perguntas e um resumo das repostas das 47 participantes podem ser conferidas no Apêndice A deste trabalho.

A partir de uma análise quantitativa das respostas, foi possível delimitar um público-alvo principal (formado pela maioria das respostas), um público-alvo secundário. Este último são as demais mulheres da terceira idade que possam se sentir reconhecidas e representadas pelo conteúdo da revista.

O público-alvo principal é composto por mulheres com idades entre 60 e 65 anos, que moram na região sul do Brasil, são casadas, têm ensino superior completo e pós-graduação, são economicamente ativas, moram com parceiro e/ou filhos e não têm netos.

No dia-a-dia, elas trabalham, fazem tarefas domésticas, praticam exercícios, acompanham o noticiário, e algumas têm o costume de ir à igreja, estudar, e participar de cursos. Como atividades de lazer, elas gostam de viajar, ir ao cinema, a *shows*, ler, caminhar, assistir televisão, novelas, séries, acompanhar as redes sociais, sair com amigas para jantar ou tomar café, e fazer trabalhos manuais.

Com relação a percepção da idade, elas entendem o momento como sendo uma nova etapa de vida, mais tranquila, prazerosa, com mais experiência, liberdade e segurança na tomada de decisões. A respondente 29 ainda resumiu ter 60 anos ou mais como: “fisicamente é mais cansado, espiritualmente é mais curioso, emocional-

mente é mais equilibrado, gastronomicamente é mais limitado”. Elas têm como inspiração suas mães, amigas, e algumas celebridades, todas por serem mulheres batalhadoras, alegres, ativas e tranquilas com a idade que têm.

Pelo que foi coletado nas seções de perfil, hábitos e autoimagem, pode-se concluir que elas encaram esse momento de vida com vitalidade, equilíbrio, tranquilidade, menos preocupações e segurança, além de seguirem curiosas e acumulando experiências.

Em se tratando dos seus hábitos de leitura de revistas, os principais ambientes onde essa atividade acontece são em casa e em salas de espera de estéticas, consultórios e também de aeroportos. Já os assuntos mais lidos são os relacionados à cultura, atualidades, viagens, moda, artesanato e culinária. Em relação a oferta de revistas femininas para mulheres da terceira idade, elas confirmam que o mercado não atende a essa demanda, e encontram conteúdo alinhado aos seus interesses em *blogs*, *sites*, livros e na televisão.

Com o objetivo de reconhecer uma preferência de estilo gráfico, foram apresentadas imagens de duas revistas que têm como público-alvo pessoas da terceira idade (a brasileira *Terceira Idade* e a alemã *Brigitte Wir*), além de outras três revistas femininas com propostas editoriais e projetos gráficos distintos (*Claudia*, *TPM* e *Ana Maria*). Foi solicitado, então, que elas atribuíssem palavras-chave a essas revistas e apontassem de qual mais gostaram e de qual menos gostaram.

A partir das respostas, pode-se perceber uma preferência por *layouts* mais claros e limpos, assim como os das revistas *Claudia*, *Brigitte Wir* e *Terceira Idade*. Entretanto, esta última foi classificada por boa parte das participantes como cafona, fraca e desinteressante.

Já com relação aos assuntos que a revista deveria trazer, foram apresentados os que já são abordados em revistas femininas, como beleza, moda, celebridades, relacionamentos, sexualidade, carreira e cultura; mas também foram adicionados assuntos que pudessem ser de interesse do público-alvo, como dicas de viagem e saúde. Pelas respostas, foi possível perceber grande interesse por cultura, dicas de viagens, saúde, moda e mulheres que inspiram. Beleza e assuntos ligados à família, e a sexualidade despertaram médio interesse, e assuntos ligados a relacionamentos, carreira e celebridades, são de pouco interesse.

## 6 DEFINIÇÕES

A partir da análise dos dados apresentados nos capítulos anteriores, foram sintetizadas algumas informações na forma de mapa mental para se estabelecer relações entre as informações e assim determinar o conceito da publicação. Com isso e com as informações acerca do envelhecimento da visão e de como pode-se compensar as perdas através do design, foram definidos requisitos que o projeto deve atender, para que não haja ruído na transmissão da mensagem da revista e nem desconforto na leitura das informações.

### 6.1. CONCEITO

A revista de variedades deverá celebrar a nova etapa de vida em que o público-alvo se encontra, se distanciando dos estereótipos de “velhinha fazendo tricô e velhinho andando de bengala”, transmitindo conceitos que estão ligados ao seu estilo de vida e suas aspirações: *equilíbrio, tranquilidade, vitalidade e vigor*. Esses deverão se fazer presentes quando abordados os assuntos de maior interesse do público-alvo (cultura, dicas de viagens, saúde, moda, mulheres que inspiram, beleza, família e sexualidade), no fluxo das informações e no projeto gráfico da revista.

### 6.2. REQUISITOS

O projeto gráfico, além de estar alinhado aos conceitos apresentados acima, deverá levar em consideração os seguintes requisitos:

- a) a escolha das cores e do papel deve obedecer às diretrizes abordadas na seção 3.4 do capítulo 3;
- b) a escolha do formato deve proporcionar melhor aproveitamento do papel, a fim de reduzir custos que possam ser gerados pelo número de páginas e escolha do papel;
- c) a escolha da tipografia deve priorizar a legibilidade;
- d) o *grid* deve proporcionar uma leitura confortável e ser flexível para acomodar desde grandes reportagens até matérias curtas.

### 6.3. CONTEÚDO E ESTRUTURA

Os conteúdos abordados pela publicação serão os que, de acordo com o questionário aplicado, despertaram alto ou médio interesse nas leitoras. São eles: cultura, dicas de viagens, saúde, moda e mulheres que inspiram, temas relacionados à beleza, família e sexualidade. Tais assuntos serão divididos na revista em 6 seções, além do sumário e do editorial.

Seguindo o que foi apresentado no item 3.3.1 do capítulo 3, os conteúdos que demandam reportagens mais longas e que são de maior interesse das leitoras estarão no terço médio da publicação, enquanto as matérias de médio interesse ou então mais curtas estarão nos terços iniciais e finais, tornando o ritmo de leitura similar ao de outras revistas. A partir disso, as seções se definem da seguinte forma:

- a) a primeira seção será a de novidades, onde estarão matérias curtas sobre acontecimentos relacionados à música, teatro, artes, cinema, literatura;
- b) a segunda será a de bem-estar, que trará matérias sobre lazer e saúde (como viagens, saúde física e mental, prática de exercícios e sexualidade);
- c) a terceira seção será sobre cultura e sociedade, onde estarão reportagens relacionadas a comportamento, à cultura e sociedade em geral e aspectos mais profundos da vida de mulheres da terceira idade;
- d) a quarta seção será a de estilo, onde estarão matérias sobre beleza e moda, desde dicas de maquiagem, cortes de cabelo, até reportagens mais extensas sobre o assunto;
- e) a quinta seção será a de colunistas, que trará textos curtos de escritoras relacionados a temática da revista;
- f) a sexta e última seção será de assuntos diversos de interesse do público-alvo, que virão em forma de matérias curtas, assim como a seção de novidades.

Para o protótipo deste projeto, os textos foram retirados de publicações já existentes em meio impresso ou digital - como revistas, *blogs*, *sites*, tendo em vista o caráter acadêmico e sem fins lucrativos do presente trabalho. Também se faz importante res-

salta que, num projeto a ser realmente implementado, o projeto editorial (desenvolvimento do conteúdo, bem como o fluxo de leitura e a divisão em seções) ficaria a cargo de um profissional do jornalismo. Sendo assim, tais itens foram usados apenas como base para o desenvolvimento e aplicação do projeto gráfico, foco deste trabalho.

## 7 PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO

Neste capítulo será apresentado o desenvolvimento do projeto gráfico da revista, desde a geração de alternativas até a seleção do resultado final, seguindo as etapas de modelação inicial e final propostas na metodologia.

### 7.1. MODELAÇÃO INICIAL

Ao começar a etapa de Modelação Inicial, foram pré-estabelecidos o número de páginas da revista e a organização do conteúdo (espelho) baseado na estrutura definida no item 6.3 do capítulo 6. Em seguida, iniciou-se o estudo e a geração de alternativas para elementos como o nome, o formato da revista, o *grid*, tipografia, escolha de papeis e os primeiros estudos de *layout*. O ponto de partida da geração de alternativas foi o mapa mental feito a partir dos conceitos que a revista deveria transmitir e através de quais atributos visuais eles seriam traduzidos. A transcrição das informações do mapa mental pode ser conferida na Figura 34 a seguir e a imagem do original no Apêndice C.

Figura 34 – Resultado do mapa mental.

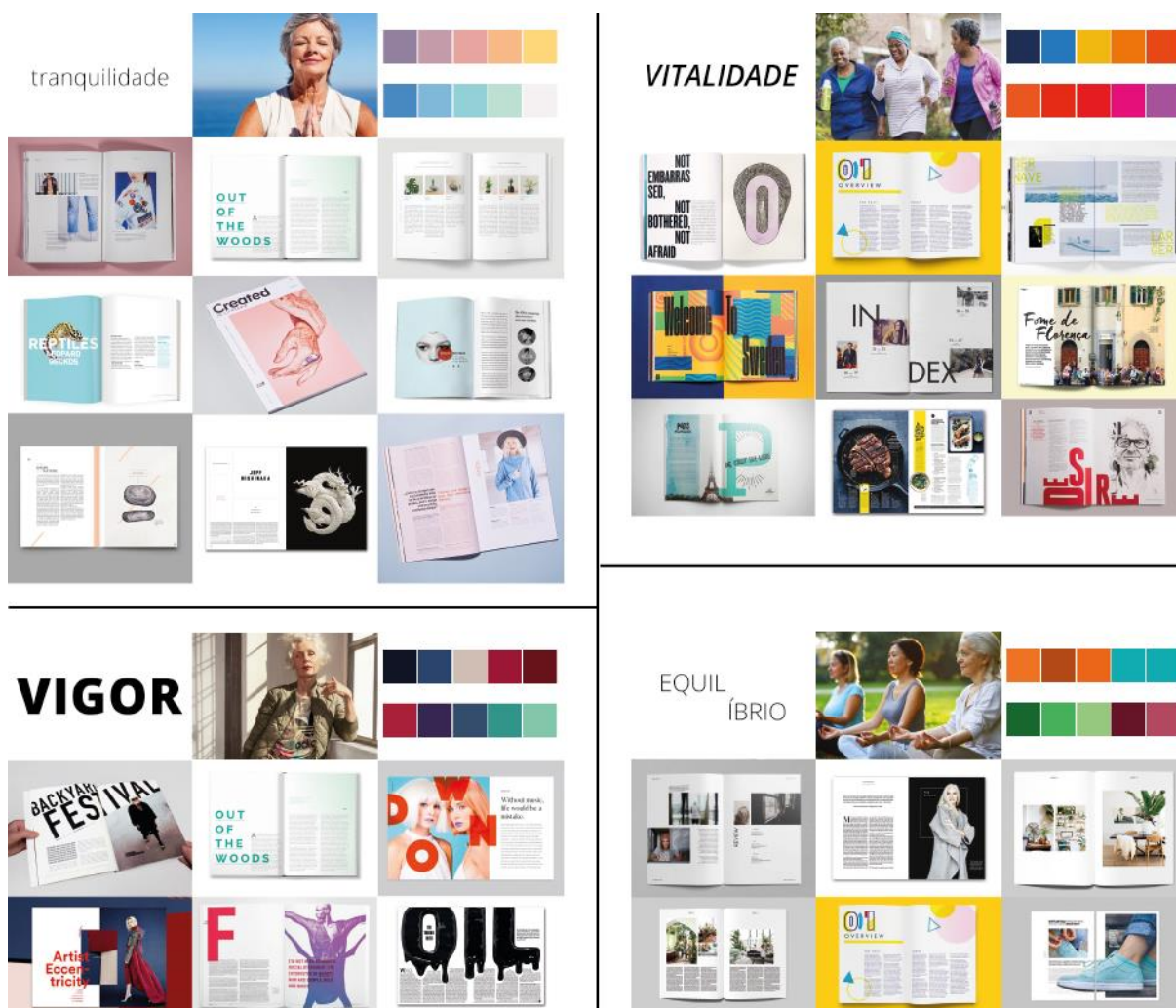
	EQUILÍBRIO	TRANQUILIDADE	VIGOR	VITALIDADE
<b>Grid</b>	Número par de colunas.	Margens largas.		Grid flexível (com várias colunas).
<b>Tipografia</b>		Bom tamanho de corpo de texto; Bom tamanho de colunas de texto; Bom espaçamento entre letras; Bom valor de entrelinha; Desenho do tipo com traços finos; Pouco ou nenhum contraste entre os traços; Desenho pouco complexo.	Títulos grandes; Capitulares grandes; Uso de <i>bold</i> ; Serifa quadrada.	Gestualidade; Uso de itálicos; Textos inclinados; Textos não justificados; Colunas de texto desalinhadas.
<b>Layout</b>	Simetria e assimetria; Proporção entre os elementos.	Poucos elementos na página; Espaços em branco; Boa hierarquia entre os elementos.	Elementos grandes	Dinamismo; Elementos inclinados; Fios; Textos coloridos; Elementos desalinhados; Sobreposições (cores, texturas, imagens, texto...); Imagens sangradas; Imagens recortadas de formas orgânicas.
<b>Cores</b>	Uso de cores complementares; Uso de tríades cromáticas.	Uso de tons pastéis; Cores frias; Uso de uma cor e suas tonalidades.	Cores e tonalidades escuras	Cores quentes; Cores vivas; Cores contrastantes.
<b>Imagens</b>	Simetria e assimetria entre os elementos.	Imagens com poucos elementos; Pouca expressão facial e corporal; Imagens com cores frias.	<i>Close-up</i> ; Plano contra <i>plongée</i> .	Muita expressão facial e corporal; Imagens que representem dinamismo.

Fonte: Autora



Simultaneamente à construção do mapa mental, foram elaborados painéis semânticos para cada um dos conceitos – com imagens de publicações existentes, fotografias, tipografia e paleta de cores –, a fim de se obter maior compreensão de como esses conceitos estavam sendo abordados em outras revistas, e de identificar novos atributos que pudessem ser adicionados ao mapa mental. A Figura 35 abaixo exhibe os painéis elaborados.

Figura 35 – Painel semântico dos conceitos “tranquilidade”, “vitalidade”, “vigor” e “equilíbrio”



Fonte: Autora (a partir de imagens encontradas nos sites *Google Images*, *Behance*, *Pinterest* e do blog *Sixty and Me*).

O final desta etapa se deu com a definição dos elementos do projeto editorial e gráfico da revista (nome, espelho, formato, papéis, impressão e acabamento, *grid*, tipografia, cores) e esboços do *layout* de algumas matérias. O processo de escolha e definição das alternativas está nos itens abaixo.

### 7.1.1 Espelho

Para o início do processo de desenvolvimento do espelho<sup>23</sup>, foram analisados os conteúdos de interesse do público-alvo e a estrutura proposta no item 6.3 do capítulo 6. A partir disso, concluiu-se que a seção que deve ter maior espaço na revista é a sobre cultura e sociedade, seguida da sobre bem-estar, estilo, novidades, assuntos diversos, e colunistas, além do sumário e do editorial.

Logo após esta etapa, e tomando como base o número de 60 páginas para a revista (56 de miolo e 4 de capa), foram distribuídas as seções ao longo das páginas. Aqui, aplicando o que foi apontado por Caldwell e Zappaterra (2014) a respeito da estrutura das publicações, buscou-se posicionar as seções com conteúdo mais extenso e de maior interesse do público-alvo no terço médio da revista, e as seções com matérias mais curtas, nos terços iniciais e finais. Dessa maneira, se atrai a atenção da leitora com matérias curtas, mas que não são as de maior destaque, para depois guia-las até as matérias mais longas, nas quais elas estão dispostas a investir mais tempo lendo. Com essa organização, a primeira alternativa de espelho foi a como mostra a imagem no Apêndice D.

Nesse primeiro esboço, considerou-se que o sumário e o editorial poderiam ocupar apenas uma página cada, deixando outra para propaganda. Porém, foi observado que, além de existir a possibilidade de o sumário ocupar mais de uma página para que fossem incluídas imagens, as matérias e o próprio sumário poderiam se prolongar por mais páginas pelo fato de que o corpo de texto terá por volta de 13 pt. Portanto, foi desenvolvido outro espelho, agora com 68 páginas (64 de miolo e 4 de capa). A nova distribuição pode ser conferida no Apêndice E.

Entretanto, à medida que foram sendo definidos elementos como *grid*, tipografia, *layout*, e a própria diagramação das matérias, o número de páginas aumentou, sendo o espelho ajustado, como mostra a Figura 36 a seguir.

---

<sup>23</sup> Pode-se definir o espelho como sendo um esquema da distribuição das seções, matérias e dos anúncios nas páginas de uma publicação

Figura 36 – Alternativa final de espelho para a revista.

1ª capa 1		SUMÁRIO + EDITORIAL + EXPEDIENTE					NOVIDADES				
2ª capa 2		3	4	5	6	7	8	9	10	11	
				BEM-ESTAR							
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
						CULTURA E SOCIEDADE					
24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47
										ESTILO	
48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59
60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71
						COLUNISTAS					
72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83
		DIVERSOS									
84	85	86	87	88	89		3ª capa	4ª capa			

Fonte: Autora.

## 7.1.2 Marca

### 7.1.2.1 Naming

Para dar início a geração de alternativas para o nome da revista, foi feito um *brainstorm* de palavras que estivessem associadas aos conceitos apresentados no item 6.1 do capítulo 6 ou ao estilo de vida em geral do público-alvo (observados no item 3.1 do capítulo 3 e no questionário feito com as leitoras). Simultaneamente, foram pesquisados nomes femininos comuns das crianças nascidas nas décadas de 1940, 1950 e 1960 (época de nascimento da geração *baby boom*), e nomes de mulheres influentes na cultura, que foram adicionados à lista de alternativas. Neste momento inicial, não houveram restrições de nenhum tipo aplicadas às palavras, e muitas das que não tinham um significado forte associado serviram de gatilho para geração de mais alternativas. A Figura 37 abaixo mostra essa lista.

Figura 37 – Resultado do *brainstorm* para o nome da revista.

Abelhas	Energia	Minha	Senhora
Apis	Espelho	Minha perspectiva	Serena
Atitude	Expressão	Muitas	Sessenta
Ativa	Fernanda	Mulher	Simone
Autêntica	Gloria	Nós	Soul
Boom	Integrar	Nossa	Tereza
Caprichosa	Inteira	Nova	Total
Confiante	Leve	Nova perspectiva	Tranquila
Contemporânea	Liberta	Outra	Varietá
Coralina	Linda	Palco	Vida
Culta	Madame	Personalidade	Visível
Diana	Madonna	Perspectiva	Vitória
Diva	Madura	Plena	Vívida
Diversidade	Maravilha	Plenitude	
Donna	Márcia	Regina	
Em foco	Maria	Sandra	

Em seguida, foi feita uma triagem para eliminar nomes já utilizados ou então muito parecidos com produtos similares, nomes que pudessem ter alguma conotação negativa, que tivessem um significado fraco ou que não representassem ao menos um dos conceitos, que fossem muito extensos e pouco sonoros, dentre outros. Na Figura 38 abaixo, estão as alternativas eliminadas (em cinza) e as que permaneceram como opção para o nome da revista (em preto).

Figura 38 – Resultado da triagem dos nomes para a revista.

Abelhas	Energia	Minha	Senhora
Apis	Espelho	Minha perspectiva	Serena
Atitude	Expressão	Muitas	Sessenta
Ativa	Fernanda	Mulher	<b>Simone</b>
Autêntica	Gloria	Nós	Soul
Boom	Integrar	Nossa	Tereza
Caprichosa	Inteira	Nova	Total
Confiante	Leve	Nova perspectiva	Tranquila
Contemporânea	Liberta	Outra	Varietá
Coralina	<b>Linda</b>	Palco	Vida
Culta	Madame	Personalidade	Visível
Diana	Madonna	Perspectiva	<b>Vitória</b>
Diva	Madura	<b>Plena</b>	Vívida
Diversidade	Maravilha	Plenitude	
Donna	Márcia	<b>Regina</b>	
Em foco	Maria	Sandra	

Fonte: Autora

Após esta primeira triagem, foi feita uma maior análise sobre o significado que cada nome poderia transmitir para o público-alvo, para que então fosse decidido o nome da revista. Nesse momento, observou-se que:

- a) O nome *Linda*, ao ser colocado no contexto deste trabalho, transmite a ideia de que beleza não é um conceito exclusivo das mulheres jovens. Entretanto, este nome pode ser relacionado a uma publicação apenas sobre moda e questões ligadas à aparência física;

- b) O nome *Plena* remete à imagem que as leitoras que responderam ao questionário têm de si mesmas. Muitas relataram que se sentem mais experientes, mais seguras, mais confiantes e com mais liberdade do que antes. Além disso, esse nome também pode “fazer boa propaganda de se estar na terceira idade”;
- c) O nome *Regina*, que significa rainha ou senhora absoluta em latim, tem relação com a maior autoconfiança que as mulheres têm quando chegam à terceira idade;
- d) O nome *Simone* faz alusão à Simone de Beauvoir, escritora e filósofa francesa, autora dos livros “O Segundo Sexo” e “A Velhice”, os quais falam sobre a construção do papel da mulher e sobre o ser idoso na sociedade, respectivamente;
- e) E o nome *Vitória*, no contexto deste trabalho, simboliza todas as conquistas do passado e do presente da vida do público-alvo e celebra a sua chegada a uma nova etapa da vida.

Dentre as alternativas, os nomes Regina, Simone e Vitória, se mostraram interessantes pelo fato de serem nomes próprios, assim como os de outras revistas do gênero. Entretanto, o nome *Plena* foi capaz de transmitir o estilo de vida das leitoras, o que pode fazer com que elas reconheçam mais facilmente a revista como voltada para elas. Portanto, o nome escolhido para a revista foi *Plena*.

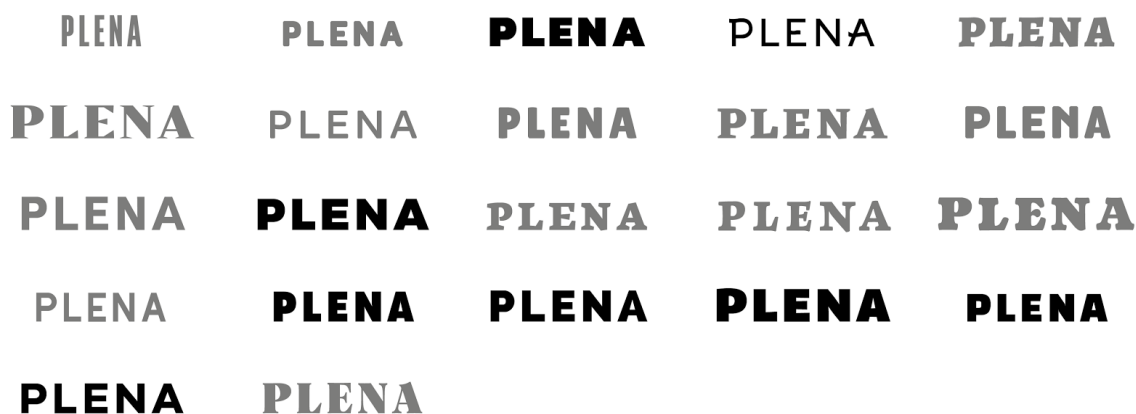
#### 7.1.2.2 Logotipo

Por se tratar de um produto que lida principalmente com conteúdo textual, optou-se por seguir o padrão de mercado e desenvolver um logotipo puro que, conforme descreve Lopez (2012), é a “representação exclusivamente tipográfica, caligráfica ou manuscrita do nome”.

Com ele, buscou-se representar os mesmos conceitos descritos anteriormente, além de transmitir a identidade do miolo da revista e ter maior impacto para ser visto nas bancas. O logotipo também deveria ser legível num corpo de tamanho 10 pt, que é o utilizado no folio, transmitir a ideia de plena e completa (possivelmente através de uma tipografia com peso *extrabold*), e harmonizar com as tipografias utilizadas internamente.

Para começar, foram pré-selecionadas algumas tipografias que atendiam a um ou mais dos requisitos citados. A partir da comparação entre elas, foi feita uma triagem e sete alternativas foram selecionadas para uma etapa de lapidação. A Figura 39 ilustra as alternativas que não passaram pela triagem em cinza e as que foram escolhidas em preto.

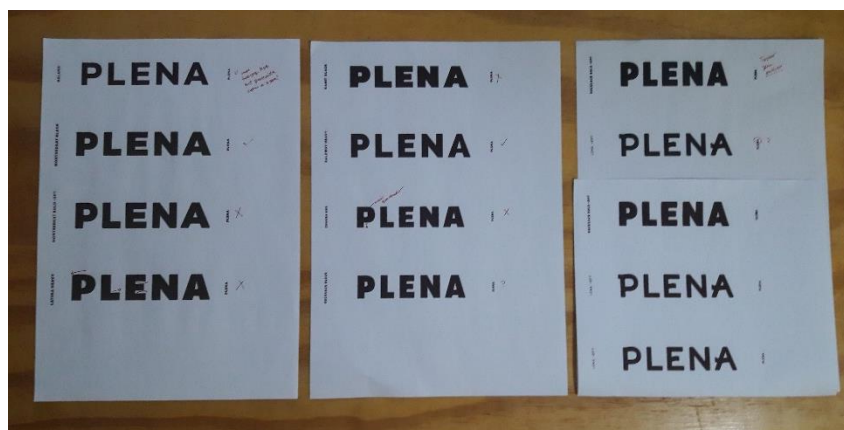
Figura 39 – Alternativas de logotipo



Fonte: Autora.

A partir disso, foram feitas ainda mais três alternativas com ajustes em cima das tipografias selecionadas. Em seguida, foi realizado um teste de impressão, no qual foi possível analisar as alternativas tanto num tamanho próximo ao que seriam impressas na capa como no tamanho do folio, conforme a Figura 40 a seguir.

Figura 40– Testes de impressão das alternativas



Fonte: Autora.

Após os testes, foi selecionada a alternativa baseada na fonte *Montserrat Extra Bold*. Para ressaltar mais a ideia de plena e completa, foi alterado o peso da fonte para *Montserrat Black*. Por fim, o espaçamento foi ampliado em 60 pontos, para conferir ao logotipo mais equilíbrio e um pouco de leveza. A Figura 41 representa a alternativa final do logotipo.

Figura 41 – Alternativas final do logotipo

# PLENA

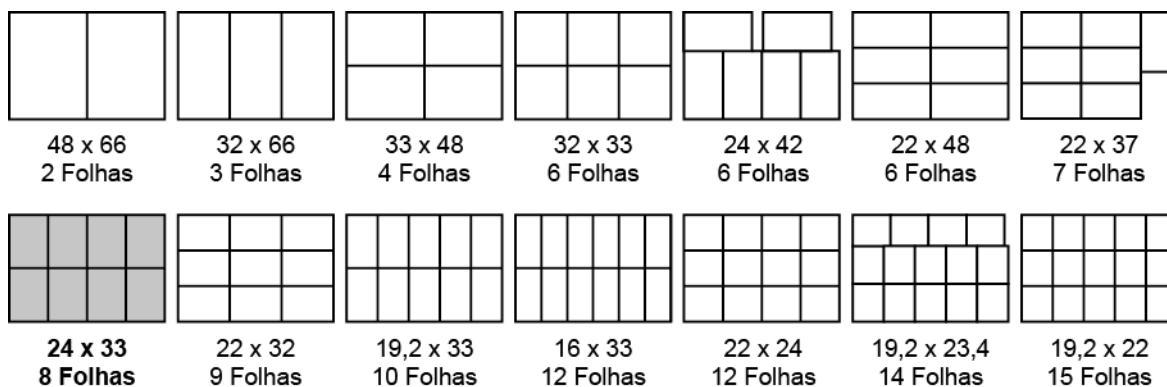
Fonte: Autora.

### 7.1.3 Formato

Como definido no capítulo 6, o formato da revista deve fazer melhor aproveitamento do papel. Para isso, foram coletadas informações sobre os tamanhos de folha disponíveis no mercado e o formato com melhor aproveitamento, tanto para impressão *offset* plana quanto para rotativa. Tais dados foram fornecidos pelas gráficas ANS, Ritmann, Centhury (de Porto Alegre) e Palloti (de São Leopoldo).

As gráficas ANS, Ritmann, e Centhury, que imprimem em *offset* plana, trabalham com folhas de 96 cm x 66 cm (BB). Para esse caso, os formatos de melhor aproveitamento são os apresentados na Figura 42 abaixo.

Figura 42 – Aproveitamentos da folha BB (96 cm x 66 cm)



Fonte: <http://www.equipgraf.com.br/tabela-de-aproveitamento-de-papel/>. Adaptado pela autora.



Considerando que o formato de revista mais difundido é o de 20,2 cm x 26,6 cm, o melhor aproveitamento no tamanho BB é o de 8 lâminas por folha (com dimensões de 24 cm x 33 cm cada), visto que é necessário que se deixe ao menos 1 cm de margem em cada lado. Já para impressão feita em offset rotativa, segundo informações da Gráfica Palloti, os formatos que têm melhor aproveitamento são os de 20,5 cm x 27,5 cm ou 21 cm x 27,7 cm.

A partir dos dados apresentados, optou-se inicialmente pelo formato de 21 cm x 27,7 cm para que a revista possa ser impressa em qualquer um dos dois tipos de *offset*, otimizando o aproveitamento do papel. Entretanto, após os estudos de *grid*, tipografia, e *layout* apresentados nos próximos itens, observou-se que, com a redução de 1 mm da maior dimensão, é possível dividir a folha em módulos de 6 mm x 6 mm, deixando a composição harmônica. Portanto, o formato escolhido para a revista é o de 21 cm x 27,6 cm.

#### **7.1.4 Papel**

Segundo as diretrizes da *Lighthouse International*, apresentadas no item 3.4 do capítulo 3, os atributos do papel que contribuem para uma melhor legibilidade são a sua alvura e o brilho: quanto mais branco e quanto menos brilho tiver o papel, mais legíveis ficam os textos. Considerando apenas estes aspectos, as alternativas de papel para o miolo da revista seriam os papeis *offset*, o *couché* fosco e o papel da revista similar Brigitte Wir (que, segundo as gráficas ANS e Centhury, é o papel LWC),

Tais diretrizes, entretanto, não consideram a visão de cores que, como visto anteriormente, altera-se a medida que o indivíduo envelhece. Para essa questão específica, na qual os contrastes entre cores lado a lado se tornam menos evidentes e as cores são percebidas como menos saturadas, os papeis revestidos (como o *couché*) seriam os mais indicados, pois neles as cores ficam mais vivas e contrastadas e as imagens ficam mais nítidas (VILLAS-BOAS, 2010).

A partir das ponderações acima, o *offset* foi descartado das opções, já que nele as cores aparentam ser menos saturadas e os contrastes mais suaves em comparação ao *couché* fosco. Com isso, as alternativas que restaram foram o próprio *couché* fosco e o LWC. Entretanto, como o papel LWC está disponível apenas para impressão

em offset rotativa, a opção escolhida para o papel do miolo da revista foi o *couché* fosco, que pode ser utilizado tanto na offset plana quanto na rotativa.

Em relação a gramatura, optou-se pelo papel de 90 g/m<sup>2</sup>, que tem opacidade adequada. Já para a capa, o papel escolhido também foi o *couché*, mas com maior gramatura, visto que esse elemento terá como função atrair a atenção da leitora, e por isso não pode amassar e nem rasgar com facilidade. Com isso, foi cogitado o *couché* fosco de 210 g/m<sup>2</sup>. Porém, foi recomendado pelas gráficas consultadas que fosse utilizado o *couché* fosco de 250 g/m<sup>2</sup> caso se optasse por aplicar algum acabamento, como laminação ou prolan. Por conta disso, foi escolhido a gramatura de 250 g/m<sup>2</sup> para a capa da revista.

### 7.1.5 Impressão e Acabamento

Como visto no item 3.3.9 do capítulo 3, publicações como a revista costumam ser impressas tanto em *offset* plana quanto em rotativa. A escolha entre um tipo de máquina e outro irá depender da tiragem do material: abaixo de 10 mil exemplares, o melhor custo benefício está na impressão em máquina plana, e acima, na impressão em rotativa, segundo as gráficas consultadas.

Como não era a proposta do trabalho prever um plano de distribuição das revistas, optou-se por não definir em qual máquina seria impresso o material e nem a tiragem. Tendo consciência disso, o formato da revista levou em conta o aproveitamento do papel tanto da plana quanto da rotativa. Entretanto, para o protótipo da revista, foi utilizado o método de impressão digital.

Com relação aos acabamentos, foi cogitado, inicialmente, fazer a encadernação com a lombada grampeada, visto que a revista teria cerca de 60 páginas. Porém, no decorrer do projeto, o número de páginas aumentou, e este tipo de encadernação já não seria mais interessante, pois esse volume maior de páginas faria com que as centrais tivessem a margem externa menor. Por isso, optou-se por fazer a lombada quadrada.

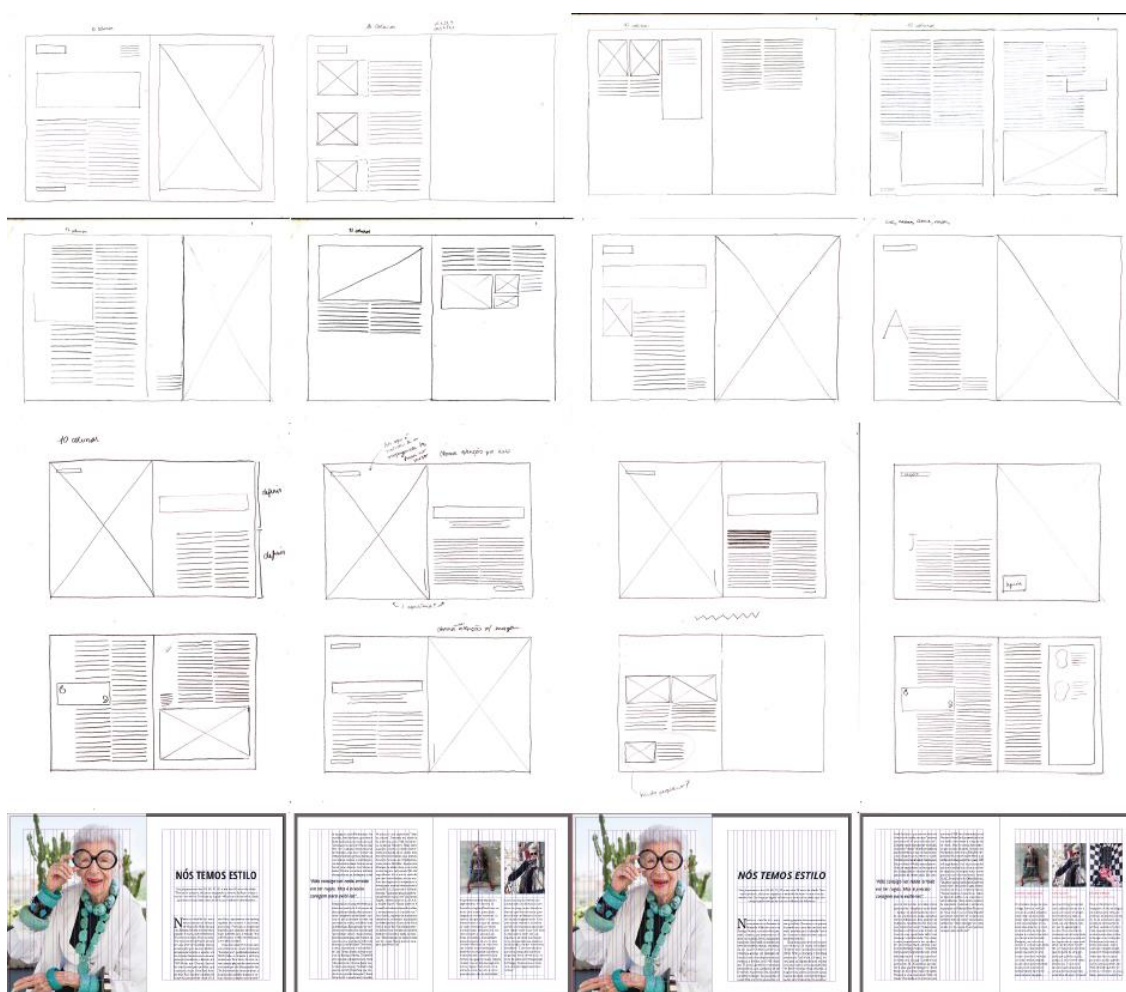
Além da encadernação, foi decidido utilizar algum tipo de laminação fosca na capa, para que ela se diferenciasse das similares nas bancas e protegesse a impressão de marcas que pudessem aparecer com o manuseio da revista. Dentre as gráficas consultadas, o único tipo de laminação disponível era o *prolan*, o qual foi o escolhido para aplicação na capa.

### 7.1.6 Grid

Como observado nos requisitos do item 6.2 do capítulo 6 e no mapa mental, buscou-se construir um *grid* flexível que pudesse comportar desde grandes reportagens até matérias curtas e conteúdos fragmentados. Optou-se, portanto, pelo *grid* de múltiplas colunas, que segundo Lupton (2013) é o mais indicado para materiais que possuem diferentes níveis de hierarquia e combinam texto e imagens, como é o caso da publicação desenvolvida neste trabalho.

Com relação ao número de colunas, verificou-se na análise de similares que *grids* com 6 colunas podem deixar o *layout* pouco dinâmico, algo que vai contra o conceito de vitalidade. Portanto, foram elaborados *grids* de 8, 10 e 12 colunas, para serem testados manualmente e por meio digital. A Figura 43 abaixo mostra esses testes.

Figura 43 – Testes de *grids*.



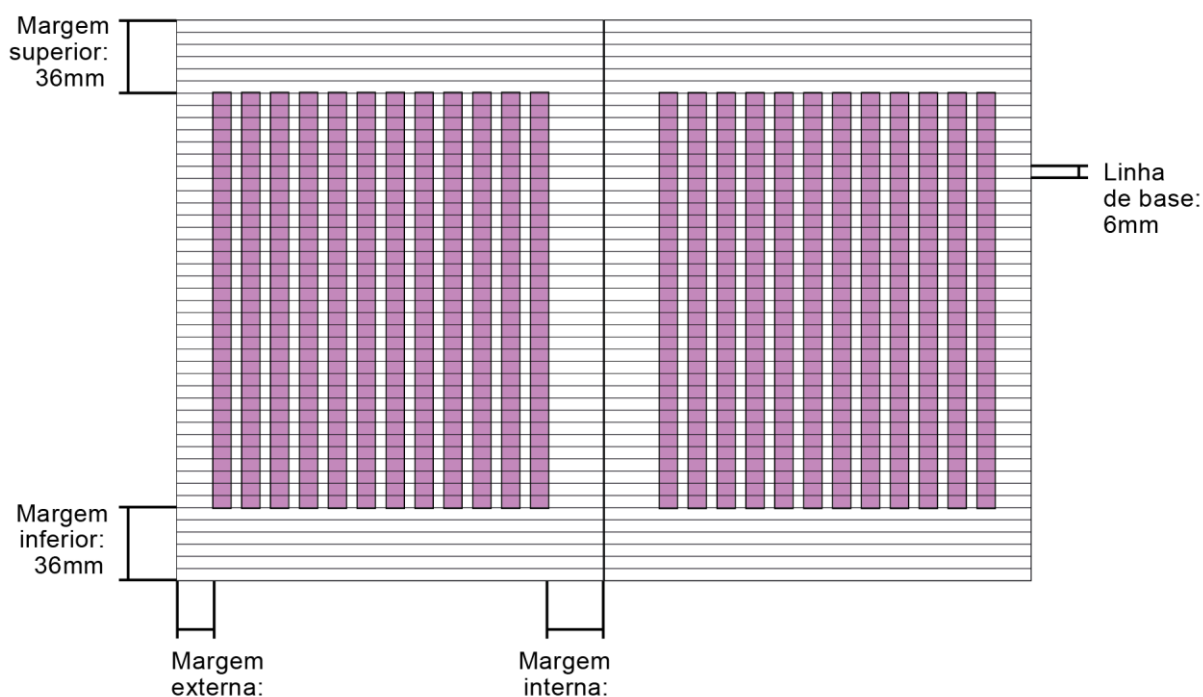
Fonte: Autora.

A partir dos testes, foi observado que:

- a) O *grid* de 8 colunas mostrou mais variações que o de 6 colunas, mas não possibilitou dispor mais do que 2 colunas de texto da mesma largura em uma página, de forma que haja um bom número de caracteres por linha;
- b) O *grid* de 10 colunas ofereceu flexibilidade, mas também não permitiu que se trabalhasse com mais do que 2 colunas de texto de mesma largura em uma página, o que é interessante para diagramar matérias curtas, como é o caso das que estarão na seção de novidades;
- c) Já o *grid* de 12 colunas permite que sejam dispostas 3 colunas de texto da mesma largura na mesma página, além de conferir maior flexibilidade.

Com esses estudos de *grid*, optou-se pelo de 12 colunas, e em seguida, foi feito um maior detalhamento das medidas de margens, linhas de base e largura das colunas, como ilustra a Figura 44 abaixo. Esse processo acompanhou a escolha da tipografia e do tamanho do corpo de texto utilizado, a fim de criar espaços proporcionais entre os elementos, e levou em consideração os atributos de listados no mapa mental, para haver mais respiro na página.

Figura 44 – Detalhamento do *grid*



Fonte: Autora.

### 7.1.7 Tipografia

Assim como apontado por Caldwell e Zapatterra (2014) e Bhaskaran (2007), e como visto na análise de publicações similares, a tipografia assume diversas funções em uma revista e, portanto, deve-se atentar para a hierarquia entre os elementos textuais para que o leitor possa distinguir um tipo de informação de outro. Para isso, Ambrose e Harris (2005) e Lupton (2013) sugerem que isso pode ser alcançado por meio da variação do tamanho do corpo dos tipos, do uso de diferentes famílias tipográficas, de diferentes cores, e do posicionamento de um determinado elemento textual.

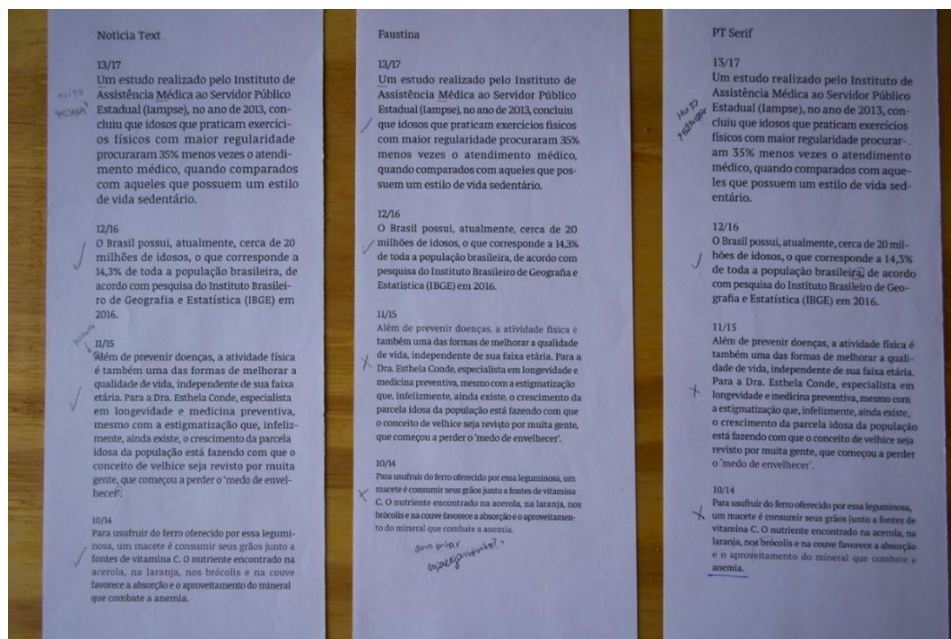
No caso deste projeto, o ponto de partida para a escolha das tipografias foi a busca por duas famílias tipográficas que tivessem contraste entre si, a fim de criar dinamismo no *layout* e para que os níveis de hierarquia fossem mais evidentes.

Ademais, como requisito do projeto, cada uma delas deveria apresentar boa legibilidade, seguindo as diretrizes da *Lighthouse International* apresentadas no item 3.4.2 do capítulo 3. Ou seja, elas deveriam ter grande altura-x, o desenho do tipo mais aberto e não condensado, e o desenho do tipo não poderia ser nem complexo e nem tão simples a ponto de não ser possível diferenciar alguns caracteres. Para garantir um melhor contraste entre as duas tipografias, optou-se por selecionar uma família tipográfica com serifa e outra sem.

Além das questões relacionadas à legibilidade, as famílias tipográficas deveriam ter, no mínimo, os estilos regular, itálico, *bold* e *bold* itálico – para que atendesse as demandas do próprio texto e para que houvesse maior possibilidade da variação no *layout* –, e todos caracteres utilizados na Língua Portuguesa.

A partir dessas diretrizes e dos atributos relacionados à tipografia identificados no mapa mental, foram selecionadas 3 famílias tipográficas com serifa (*Faustina*, *Notícia Text* e *PT Serif*) e 3 sem serifa (*Franklin Gothic*, *Noto Sans* e *Open Sans*) para testes, onde se analisou, inicialmente, como elas se comportavam em diferentes tamanhos e entrelinhas (10 pt/14 pt, 11 pt/15 pt, 12 pt/16 pt, 13 pt/17 pt), já que textos como legendas e créditos costumam ser menores que o corpo de texto das matérias. Os testes das famílias com serifa estão na Figura 45 a seguir.

Figura 45 – Teste de valores de corpo e entrelinha com o peso regular das famílias tipográficas *Faustina*, *Noticia Text* e *PT Serif*.



Fonte: Autora.

Simultaneamente, foram analisadas algumas partes da estrutura dos tipos para ver quais estavam atendendo melhor aos requisitos, como mostra a Figura 46 abaixo.

Figura 46 – Análise da altura x, largura, contraste e abertura do peso regular da *Faustina*, *Noticia Text* e *PT Serif*.

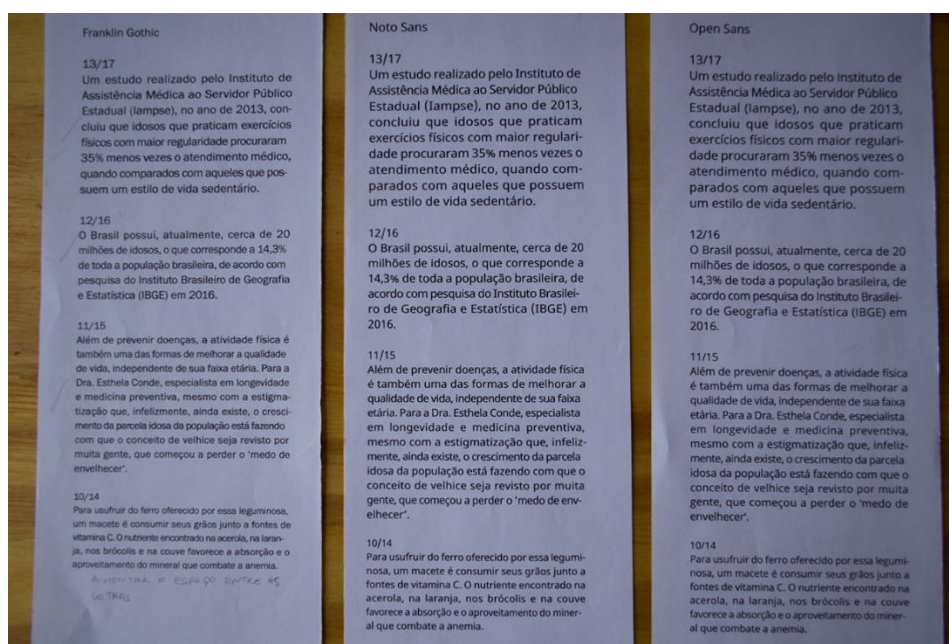


Fonte: Autora.

Foi possível observar que a *Notícia Text* foi a que obteve melhor desempenho, partindo do princípio que ela tem um desenho simples, tem a maior altura X dentre as 3 outras escolhidas, a maior largura, a maior abertura e é a mais legível em todos os tamanhos. A *Faustina* também atendeu bem aos critérios, mas apresentou algumas das medidas um pouco menores do que a *Notícia Text* (altura-x, largura e abertura). Já a *PT Serif*, por ter maior contraste entre os traços do que a *Faustina* e a *Notícia Text* e deixar a mancha de texto mais densa do que as outras, foi descartada. Ao final dessa análise, como a *Notícia Text* tinha apenas 4 estilos e a *Faustina* 8, optou-se pela última.

O mesmo processo foi feito com as famílias sem serifa, como mostram as Figuras 47 e 48 a seguir.

Figura 47 – Teste de valores de corpo e entrelinha com o peso regular das famílias tipográficas *Franklin Gothic*, *Noto Sans* e *Open Sans*.



Fonte: Autora.

Figura 48 – Análise da altura x, largura, contraste e abertura do peso regular da *Franklin Gothic*, *Noto Sans* e *Open Sans*.



Fonte: Autora.

Logo à primeira vista, foi possível notar que a *Franklin Gothic* foi a que pior atendia aos requisitos dentre as três famílias: é a que tem menor altura X, menor largura e menor abertura. As outras duas famílias têm todas as características acima muito semelhantes, sendo que a *Noto Sans* tem apenas 4 estilos, enquanto a *Open Sans* tem 12 estilos. Então, seguindo a lógica de seleção da família com serifa, a escolhida para o projeto foi a *Open Sans*.

Em seguida, definiu-se o tamanho do corpo de texto. Diferentemente do que foi levantado no estudo de design de livros para a terceira idade de Vieira (2011), o tipo com 12 pt se mostrou legível, enquanto os de 13 pt e 14 pt estavam muito grandes e se destacavam mais do que qualquer outro elemento da página, dificultando a busca por equilíbrio no *layout*. Nesse momento, também se definiu o valor de entrelinha, que serviu para criar as linhas de base do *grid*. Para o corpo de 12 pt, o entrelinha de 17 pt foi o que se mostrou mais eficaz: deixou um bom espaço entre as linhas, mas não as tornou elementos textuais independentes. Observou-se que esse valor de 17 pt é muito próximo de 6 mm (medida que dividiria a revista de formato 21 cm x 27,7 cm em módulos de 6 mm x 6 mm, deixando apenas 1 mm sobrando na maior medida), e portanto, o valor do entrelinha foi ajustado para 6 mm e o tamanho da revista para 21



cm x 27,6 mm, possibilitando que os espaços e os tamanhos dos elementos da página fiquem proporcionais entre si, tornando a composição mais harmoniosa.

Após essas definições, deu-se início a geração de alternativas para o *layout*, o que implicou no estudo do alinhamento do corpo de texto e do posicionamento, dos tamanhos, da família e estilo tipográfico dos títulos, subtítulos, linhas-finas, cartolas, créditos, olhos, legendas e folio.

#### 7.1.7.1 *Corpo de Texto*

Ao iniciar alguns testes de *layout*, percebeu-se que havia a necessidade de se aumentar o espaçamento da *Faustina*, quando utilizada no corpo de texto, para +10, a fim de se atingir melhor legibilidade. Além disso, foi observado que a *Open Sans* deveria ser usada em corpo de 11pt na mesma situação para que ambas aparentassem ter o mesmo tamanho. Ainda com relação às famílias tipográficas, optou-se por utilizar a com serifa para o corpo de texto principal das reportagens e a sem serifa para textos à parte do texto principal, assim como fazem publicações similares.

Para o alinhamento desse elemento, optou-se pelo justificado à esquerda nas reportagens com maior volume de texto e o alinhamento à esquerda ou direita para textos menores. Apesar do alinhamento à esquerda do corpo do texto principal deixar o *layout* menos rígido, ele exige mais controle para se ajustar a franja<sup>24</sup>, além de aumentar o número de linhas em relação ao justificado à esquerda, como mostra a Figura 49 a seguir.

---

<sup>24</sup> Franja é o desenho formado pelo espaço negativo em torno das palavras à direita de uma coluna com texto alinhado à esquerda.

Figura 49 – Teste do alinhamento justificado à esquerda e do alinhamento à esquerda.



Fonte: Autora.

### 7.1.7.2 Títulos

Durante a geração de alternativas de layout das reportagens principais da revista, procurou-se trabalhar com títulos em um corpo grande, a fim de conferir mais vigor ao *layout*. Entretanto, após os testes, foi constatado que títulos muito grandes deixavam a página visualmente poluída e em desequilíbrio com outros elementos, principalmente com as imagens. Por conta disso, optou-se por utilizar um corpo menor e deixar mais espaço em branco em volta deste elemento, para que o mesmo recebesse maior destaque, como mostra a Figura 50 abaixo.

Figura 50 – Teste para o tamanho dos títulos das matérias principais.



Fonte: Autora.

Com essa redução, entretanto, o título perdeu um pouco do seu impacto visual. Para devolver o vigor a esse elemento, lançou-se mão do uso de itálicos, de cores, da alternância entre os pesos entre palavras do mesmo título, da quebra de linhas e o alinhamento centralizado.

Figura 51 – Testes para estilo dos títulos das matérias principais.



Fonte: Autora.

Para os títulos das matérias mais curtas, foi utilizado um corpo menor, a fim de indicar a mudança de tipo de matéria, e também garantir o equilíbrio entre este elemento e os outros da página.

Figura 52 – Testes para título de matérias mais curtas



Fonte: Autora.

Em ambos os casos, foi utilizada apenas a família da *Open Sans*, pois a *Faus-tina*, quando em corpo superior a 13 pt, não se mostrou uma alternativa interessante, visto que alguns detalhes do desenho ficaram muito aparentes.

### 7.1.7.3 Subtítulos

Como os subtítulos fazem parte do texto, optou-se por utilizar a *Open Sans* com caixa alta e colorida, a fim de se obter mais contraste com o corpo de texto, indicando mudança de hierarquia e proporcionando mais vitalidade à página.

Figura 53 – Testes para os subtítulos



Fonte: Autora.

### 7.1.7.4 Linhas-finas

Aqui também se optou por utilizar a *Open Sans* para que esse elemento pudesse ser diferenciado do corpo de texto, visto que o tamanho do corpo das linhas-finas era similar ao do de texto. Também se testou a utilização do peso *semibold* para evidenciar essa diferença, mas essa alternativa acabou deixando a mancha de texto mais densa.

Figura 54– Testes para as linhas finas



Fonte: Autora.

Nesse momento também se definiu o alinhamento desse elemento textual, o qual seria o centralizado, a fim de se criar uma mancha com formato mais orgânico.

#### 7.1.7.5 Cartolas

Como as cartolas são elementos que servem apenas para indicar a seção e/ou o estilo da reportagem, buscou-se dar pouca ênfase para elas. Para este fim, foi utilizada a *Open Sans*, que tem um traço mais fino que a *Faustina*, em um corpo pequeno, mas com caixa alta e um espaçamento maior, para que fosse legível.

Figura 55 – Testes para as cartolas



Fonte: Autora.

Quanto ao posicionamento das cartolas, foi decidido que elas seriam colocadas no canto superior da margem externa da página, como fazem outras publicações similares.

### 7.1.7.6 Créditos

Assim como nas cartolas, foi utilizado um corpo pequeno e a caixa alta nos créditos. Apesar de estar visualmente similar as cartolas, o posicionamento e a cor desse elemento ajuda a diferenciá-lo do elemento citado acima. Em matérias onde é escrito o nome do autor e do fotógrafo, os créditos foram colocados logo abaixo das linhas finas. Já em matérias menores, os créditos das imagens foram posicionados próximas a elas, mas em cinza e no sentido vertical.

Figura 56 – Testes para os créditos



Fonte: Autora.

### 7.1.7.7 Olhos

Com a finalidade de quebrar as densas colunas de texto, se procurou trabalhar com o contraste entre esse elemento e olhos. Após a geração de alternativas, observou-se que a *Open Sans* se comportava melhor em um corpo maior do que o corpo de texto, e por isso foi a família selecionada para essa função. Além disso, para criar mais áreas de respiro na página, esse elemento foi deslocado da coluna principal de

texto. O uso da cor também ajudou a aumentar o contraste entre o corpo de texto e os olhos, e a dar mais vitalidade ao *layout*.

Figura 57 – Alternativas para os olhos



Fonte: Autora.

### 7.1.7.8 Legendas

Para as legendas, foram testadas as duas famílias tipográficas selecionadas com o tamanho do corpo inferior ao tamanho do corpo de texto. Na alternativa com a *Faustina*, as legendas ficaram muito similares ao corpo de texto principal, podendo gerar confusão. Já a alternativa com a *Open Sans* se mostrou mais interessante quando próxima ao corpo de texto.

Figura 58 – Testes para as legendas



Fonte: Autora.

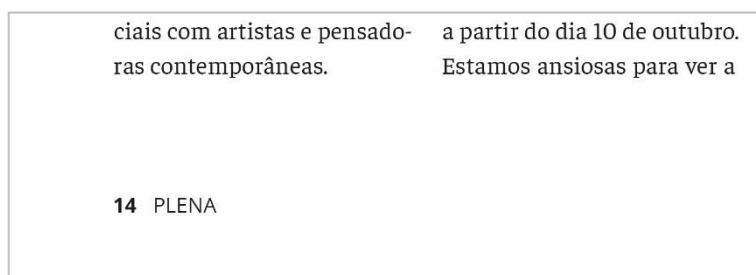
Aqui, por referenciar uma imagem, foi observado que se deve evitar posicionar a legenda em cima desse elemento. Caso seja necessário, procurar sempre utilizar uma cor que tenha maior contraste com o fundo, como sugerido no item 3.4.2 do capítulo 3.

#### 7.1.7.9 Folio

O fólio tem apenas a função de indicar o número de página da revista e o seu nome. Sendo assim, trabalhou-se com um corpo de tamanho reduzido e com a *Open Sans*, além do nome da revista.



Figura 59 – Alternativa de folio



Fonte: Autora.

### 7.1.7.10 Capitular

Como visto em publicações similares, o recurso da capitular se mostrou uma alternativa interessante para não somente demarcar o início do texto, mas também para tornar o *layout* com as colunas densas de texto mais dinâmico. Para aumentar esse efeito, a capitular foi deslocada dessas colunas, utilizou-se a *Open Sans* no peso *bold* e se acrescentou cor.

Figura 60 – Alternativa de capitular



Fonte: Autora.

Em matérias mais curtas, o uso de uma capitular grande como a do terço médio não era adequado. Em vez disso, optou-se por sinalizar o início da matéria com até as primeiras três palavras em caixa alta.

### 7.1.8 Cores

Para a paleta cromática, buscou-se criar uma com grande variedade cromática, a fim de ir alternando os matizes ao longo da revista para tornar a leitura mais atrativa e dinâmica, além de dar unidade para as matérias.

O início da geração de alternativas se deu a partir do que foi levantado nos painéis semânticos. Para isso, foram analisadas a maioria das cores de acordo com o que foi pesquisado sobre as alterações que ocorrem na percepção das cores no decorrer do processo de envelhecimento. Logo no começo da análise, já foram descartadas cores muito similares, cores que ficavam entre o verde e o azul, os tons pastel (pois teriam pouco contraste com o fundo branco), e as cores mais escuras (pois poderia ser mais difícil a distinção entre elas, além de deixar o *layout* muito sóbrio). Entretanto, algumas delas tiveram sua saturação e luminosidade ajustadas para se ter mais alternativas de cores.

Das cores restantes, formou-se a base para a paleta. Novamente, algumas das cores sofreram alteração para que o contraste com o fundo branco fosse mais evidente. O resultado disso foi a definição de um conjunto de cores mais saturadas, o que ajudaria a reforçar o conceito de vitalidade. Para completar a paleta, foram acrescentadas as cores preto e cinza. A Figura 61 abaixo mostra a alternativa final.

Figura 61 – Paleta de cores

C	M	Y	K	C	M	Y	K
0%	20%	95%	0%	85%	60%	0%	0%
0%	75%	95%	0%	70%	0%	30%	0%
0%	100%	92%	0%	80%	10%	100%	0%
0%	100%	10%	0%	0%	0%	0%	100%
45%	85%	0%	0%	0%	0%	0%	70%

Fonte: Autora.

Com relação ao uso das cores, optou-se por aplicar a cor preta no corpo de texto sobre o papel branco para deixar a leitura mais confortável, enquanto em outros elementos textuais que são lidos mais rapidamente poderia se fazer o uso das outras cores. Porém, o uso do amarelo e do azul claro ficou restrito a textos com maior área de impressão (como títulos e subtítulos) para que fosse garantida sua legibilidade. Já os elementos como fios e capitulares puderam ser impressos em quaisquer uma das cores acima.

### 7.1.9 *Layout*

Apesar dos elementos anteriores já estarem de acordo com os conceitos definidos no item 6.1 do capítulo 6, o posicionamento deles no *grid* poderia alterar completamente a percepção que as leitoras terão sobre a revista, como observam Caldwell e Zappaterra (2014).

Como definido no item 6.1 do capítulo 6, a revista deve transmitir os conceitos de equilíbrio, tranquilidade vigor e vitalidade. De acordo com Ambrose e Harris (2005), isso se dá através da distribuição dos elementos como texto e imagens na página, além do uso das cores. Esse posicionamento toma como referência o *grid*, resultando no *layout* das páginas da publicação.

Para esse projeto, a repetição desses elementos na página não era o desejado pois não traria dinamismo para a leitura, podendo entediar as leitoras. Entretanto, também existia a necessidade de padronização de algumas características, a fim de se transmitir a identidade da revista. As definições da tipografia e do *grid*, conforme descrito anteriormente, ajudaram nesse processo. Outra maneira de atingir uma padronização, sem fazer com que toda a revista ficasse igual, foi dividir a revista em três terços e aplicar um tipo de *layout* diferente para cada terço, conforme observado pelas autoras Caldwell e Zappaterra (2014).

Os terços da revista ficaram divididos em terço inicial (onde está o sumário, editorial, expediente, e a seção de novidades), o terço médio (onde estão as seções de bem-estar, cultura e sociedade, e estilo), e o terço final (onde estão as colunistas e a seção de diversos).

Antes de dar início a geração de alternativas, cruzou-se as informações do mapa mental, dos painéis semânticos apresentados no início deste capítulo, e dos

requisitos do projeto indicados no item 6.2 do capítulo 6, para verificar quais atributos poderiam ser aplicados ou não no *layout*. Disso, foi observado que:

- a) uma tipografia mais gestual poderia criar problemas de legibilidade;
- b) o uso de elementos muito grandes na página poderia deixá-la muito densa, como mostra a Figura 62 de um teste feito, pois o tamanho do corpo do texto deveria ter 12 pt;

Figura 62 – Teste de *layout*.



Fonte: Autora.

- c) os textos coloridos poderiam ser utilizados, desde que tenham contraste com o fundo, como visto nas diretrizes da *Lighthouse International* no item 3.4 do capítulo 3;
- d) deveria se atentar para que as colunas do corpo de texto de uma mesma matéria, quando desalinhadas, não ficassem desconectadas umas das outras, prejudicando o fluxo de leitura;
- e) o uso de tons pastel poderia resultar no pouco contraste entre as cores;
- f) o uso tonalidades escuras não era muito recomendado, pois elas poderiam ser percebidas como mais escuras no processo de envelhecimento da visão, dificultando distinção entre elas.

A partir das ponderações citadas acima, deu-se início à geração de alternativas manualmente e em meio digital com alguns elementos que já estavam sendo definidos paralelamente a esse processo, como *grid*, famílias tipográficas, formato e cores. Além disso, durante o desenvolvimento do *layout* também se estudou os estilos dos elementos textuais, como títulos, subtítulos, cartolas, legendas, etc.

Essa geração começou a partir do terço médio da revista, onde estão localizadas as seções de bem-estar, cultura e sociedade e estilo, visto que as matérias deste terço são as de maior interesse do público-alvo. Em seguida, se iniciaram os testes para os terços iniciais e finais da revista, onde estão localizadas as seções de novidades, colonistas e diversos. Tendo em vista que era necessário observar o resultado das alternativas em um contexto mais próximo do que seria o produto final, os testes realizados em computador foram impressos, permitindo uma análise mais aprofundada do que estava sendo feito. O processo de desenvolvimento de cada um dos terços é descrito nos itens a seguir.

### 7.1.9.1 Layout do Terço Médio

Na primeira etapa do desenvolvimento do *layout* dessa parte da revista, foram estudadas as aberturas de matérias, o alinhamento do corpo de texto, o estilo dos títulos, linhas finas, créditos e cartolas, como mostra a Figura 63 abaixo.

Figura 63 – Teste de layout de aberturas de matérias.



Fonte: Autora.

A partir disso, verificou-se que:

- a) o uso de todos esses elementos na abertura das matérias tornava o *layout* visualmente poluído e confuso, indo contra a ideia de a página ter mais áreas de respiro, a fim de transmitir tranquilidade;
- b) o uso de itálico e de cores nos títulos conferia mais dinamismo;
- c) imagens mais fechadas na mulher ajudam a trazer a ideia de vigor;
- d) o uso da imagem sangrada tornou a página menos estática, assim como o uso do título desalinhado do corpo de texto;
- e) o posicionamento e tamanho do folio e das cartolas funcionou bem como indicativo das seções e do número das páginas, de modo discreto.

Como os testes anteriores se mostraram visualmente poluídos para as aberturas de matérias, foram geradas novas alternativas para as aberturas de matérias. Desta vez em página dupla, com menos elementos e mais áreas em branco, assim como Caldwell e Zappaterra (2014) sugerem.

Figura 64 – Mais testes de layout de aberturas de matérias.



Fonte: Autora.

Com esses novos testes, ilustrados na Figura 64 acima, foi observado que:

- a) a diminuição do número de informações da abertura das matérias gerou um bom resultado, tornando a matéria mais convidativa a leitura;
- b) a diminuição do tamanho do título não modificou a hierarquia, já que agora ele estaria separado do resto do texto e a área em branco que foi deixada em volta ajudou a dar destaque para esse elemento;
- c) fios e capitulares se mostraram uma alternativa interessante para destacar elementos e dar mais vitalidade ao *layout*, além de proporcionar unidade à página;
- d) a mudança de estilo e de tamanho entre palavras de um mesmo título também ajuda a dar destaque e dinamismo.

A partir disso, definiu-se que as aberturas de matérias do terço médio teriam apenas os elementos necessários para atrair a leitora a ler a matéria: título, linhas-finas, créditos do(a) autor(a) e do(a) fotógrafo(a), imagem ilustrando a matéria, além do folio e da cartola. Foi definido também que o título não precisaria ser muito grande e que a alternância de estilos e tamanhos nesse elemento textual seria um bom recurso para promover dinamismo.

Em seguida, foram geradas alternativas para o *layout* das páginas de conteúdo. Por serem matérias com conteúdo linear, que demandam mais tempo de leitura e que deveriam receber mais destaque, optou-se por utilizar apenas duas colunas de texto em uma página, a fim de acomodar um número razoável de caracteres por linha. Aqui, foram testadas combinações de 5 e de 6 colunas do *grid* para uma de texto, como mostra a Figura 65 abaixo.

Figura 65 – Testes das colunas de texto, olhos, capitulares e alinhamento do corpo de texto



Fonte: Autora.

Com esses testes, verificou-se que a combinação de 6 colunas deixava a página muito densa, enquanto a combinação de 5 colunas deixava mais áreas em branco e ainda poderia se utilizar a capitular e os olhos fora das colunas principais de texto, deixando o *layout* menos estático. Portanto, optou-se pela combinação de 5 colunas do *grid* para uma coluna de texto nas reportagens principais e pelo uso das capitulares à direita da coluna de texto.

Nesse momento também foram testados a família tipográfica, o estilo, alinhamento e tamanho dos olhos, e o alinhamento do corpo de texto. Simultaneamente, foram geradas alternativas para a combinação entre texto e imagens, para a família tipográfica, o estilo, o tamanho, o alinhamento e o entrelinhamento do corpo de texto que fica a parte do texto principal, dos subtítulos e das legendas, conforme ilustrado na Figura 66 a seguir.



Figura 66 – Testes de interação entre imagem e texto.



Fonte: Autora.

Também foram testados os *layouts* de matérias com o conteúdo de leitura linear, como era o caso das reportagens e entrevistas.

Figura 67 – Testes de layout das reportagens.



Fonte: Autora.

Por conta do grande volume de texto, optou-se pela utilização de imagens que ocupassem uma página para deixar a leitura linear e dar destaque para a imagem das mulheres com quem o público pode se identificar, o que também ajudou a proporcionar pequenas pausas durante a leitura. Porém, para que não fosse criado um grande bloco de texto na página oposta, foram incluídos olhos em um corpo maior, coloridos e deslocados do texto principal. Ainda com relação às imagens, caso fosse necessário incluir mais de uma na página, optou-se por posicioná-las de modo que não deixassem o *layout* carregado. Aqui também se observou que não seria aconselhado colocar imagens lado a lado sem que houvesse um espaço em branco entre elas, com o intuito de prevenir que elas fossem percebidas como uma só, caso as cores fossem similares.

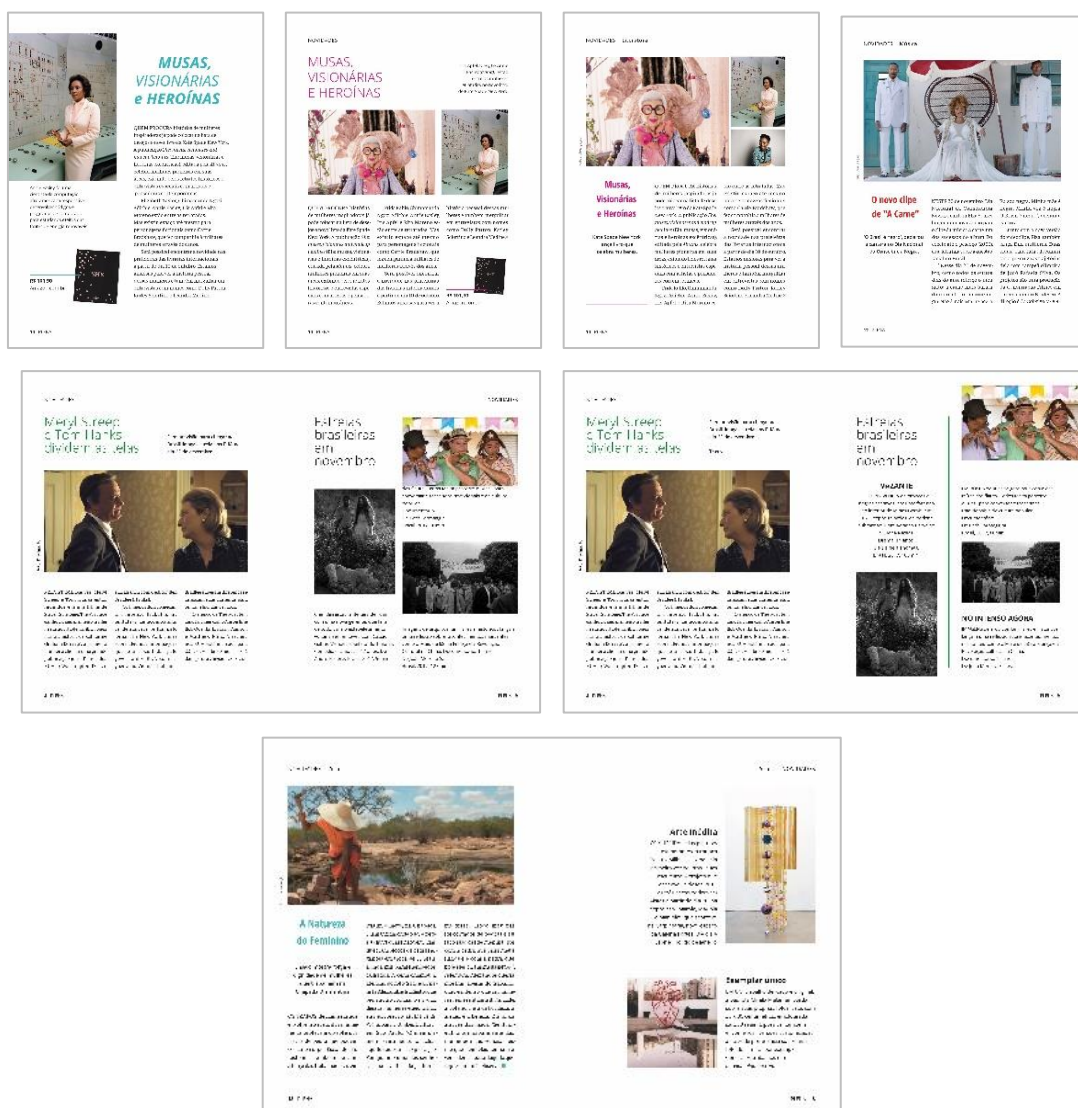
#### 7.1.9.2 *Layout dos Terços Inicial e Final*

O terço inicial da revista é composto pelo sumário, editorial, expediente e pela seção de novidades. Já o final, abrange as seções das colunistas e de diversos. Por serem áreas onde se inicia e se finaliza a leitura da revista, o conteúdo acaba sendo mais fragmentado e o *layout* mais padronizado.

O início do desenvolvimento do *layout* dessa parte se deu com a geração de alternativas de composição para a seção de novidades. Como observado em materiais similares, o conteúdo desse tipo de seção costuma ocupar menos que uma página. Porém, no caso da revista em questão, por ser usado o tamanho de 12 pt para o corpo de texto, algumas matérias precisaram ser distribuídas em toda página, ou então em duas, como foi o caso dos textos das colunistas.

Para se diferenciar das matérias do terço médio, buscou-se trabalhar com elementos menores: imagens ocupando no máximo dois terços da página, títulos menores, e colunas de texto mais estreitas. Quanto a este último item, foi observado que uma coluna de corpo de texto não deveria ser composta do que por menos de 4 colunas do *grid*, pois seriam acomodados poucos caracteres por linha, o que poderia prejudicar o ritmo de leitura.

Figura 68 – Testes de layout para a seção de novidades



Fonte: Autora.

Como muitas das matérias ocupam menos que uma página, o uso de fios, de diferentes cores e estilos de tipografia para títulos e corpo de texto foi necessário para que cada uma delas pudesse ser percebida como independente da outra.

Após a geração de alternativas de *layout* para a seção de novidades, iniciou-se a geração de alternativas para a seção de colunistas e de diversos. Em um primeiro momento, se cogitou trabalhar apenas com uma página para cada colunista, assim como fazem publicações similares. Entretanto, por causa do tamanho do corpo de texto ser maior que o empregado nessas publicações, foi necessário ajustar o texto para que coubessem em duas páginas.

Figura 69 – Alternativa de layout para a seção de colonistas



Fonte: Autora.

Como esta alternativa se mostrou pouco atrativa para estar no terço final da revista, optou-se por adicionar uma imagem que estivesse de acordo com o texto, além de uma foto da colunista. Com isso, a estrutura dessa seção ficou como mostra a Figura 70, o que também ajudou a diferenciar esta das anteriores.

Figura 70 – Mais teste de layout para a seção de colonistas



Fonte: Autora.

Já para a seção de diversos, se estudou um *layout* similar ao de novidades, mas com matérias menores, com mais uso de fios coloridos e da variação da tipografia do corpo de texto e dos títulos.

Figura 71 – Alternativa de layout para a seção de diversos



Fonte: Autora.

### 7.1.9.3 Layout da Capa

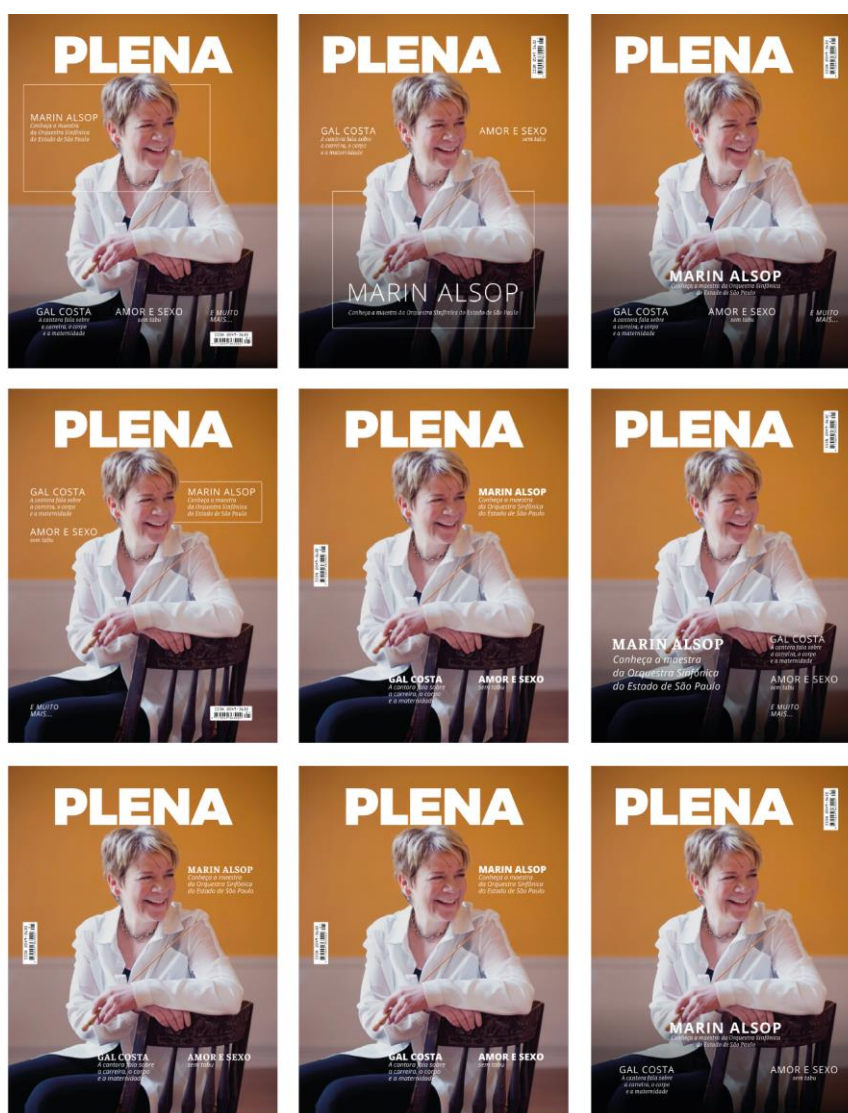
Nessa fase do desenvolvimento do projeto, foi definido que a capa seria composta por alguma das mulheres das reportagens da seção Cultura e Sociedade. Assim, seria possível representar as mulheres pertencentes ao público-alvo através da protagonista na capa, sinalizando a quem é destinada a revista.

A capa, apesar de manter a unidade com o projeto gráfico interno, deveria ser pensada para funcionar como uma peça independente, com o objetivo de se destacar e chamar a atenção do público no ponto de venda. O ponto de partida foi a definição da fotografia a ser utilizada e os elementos gráficos que deveriam compor o *layout*: logotipo, número de ISSN e código de barras, além do título e descrição das três matérias mais relevantes da revista.

A partir disso, foi necessário definir um outro *grid* para o *layout* das informações, pois o tipo de conteúdo a ser diagramado na capa é diferente do conteúdo aplicado no *grid* interno de múltiplas colunas. Este novo *grid* foi criado a partir das intersecções entre os vértices da área da capa e os pontos médios de suas arestas. A partir destas intersecções, foram definidos os posicionamentos da imagem e dos demais elementos. Além disso, foi criado um segundo *grid*, formado por módulos quadrados, através do qual foram definidas as linhas de base para os textos das descrições das matérias.

Conforme ilustrado na Figura 72 abaixo, a partir dos *grids* foi possível gerar várias alternativas de capa, que foram posteriormente analisadas antes de se definir a solução na Modelação Final.

Figura 72 – Alternativas de layout para a capa



Fonte: Autora.

### 7.1.10 Diretrizes Gerais Para Modelação Final

Ao final da Modelação Inicial, foram definidas algumas diretrizes para a diagramação do restante do conteúdo. Tais diretrizes foram criadas levando em consideração os conceitos que deveriam ser representados, as alternativas geradas nesta etapa e os requisitos de projeto. As diretrizes ficaram assim definidas:

- a) Fazer uso de espaços em branco para equilibrar o *layout* e definir hierarquias;
- b) Fazer uso de cores nos elementos que não sejam o corpo de texto para não prejudicar a legibilidade;
- c) Utilizar fios tanto para completar os espaços em branco e equilibrar o *layout*, quanto para delimitar a zona de um conteúdo;
- d) Utilizar fotografias com enquadramento fechado e com foco em expressões faciais positivas; fotografias tiradas de baixo para cima, que ajudam na representação da pessoa como uma personagem imponente;
- e) Quando as matérias forem sobre mulheres inspiradoras, utilizar imagens com mais destaque em relação ao texto;
- f) Fazer o uso de capitulares apenas nas matérias do terço médio e na seção de colunistas;
- g) As aberturas de matérias do terço médio deverão ocupar página dupla;
- h) A seção de novidades terá duas páginas por assunto, sendo que uma será ocupada apenas por uma matéria;
- i) Evitar posicionar legendas em cima de imagens. Caso seja necessário, atentar para o contraste entre texto e fundo;
- j) Utilizar uma ou duas cores da paleta cromática em elementos de uma matéria para conferir unidade a ela e também deixar a leitura mais dinâmica;

## 7.2. MODELAÇÃO FINAL

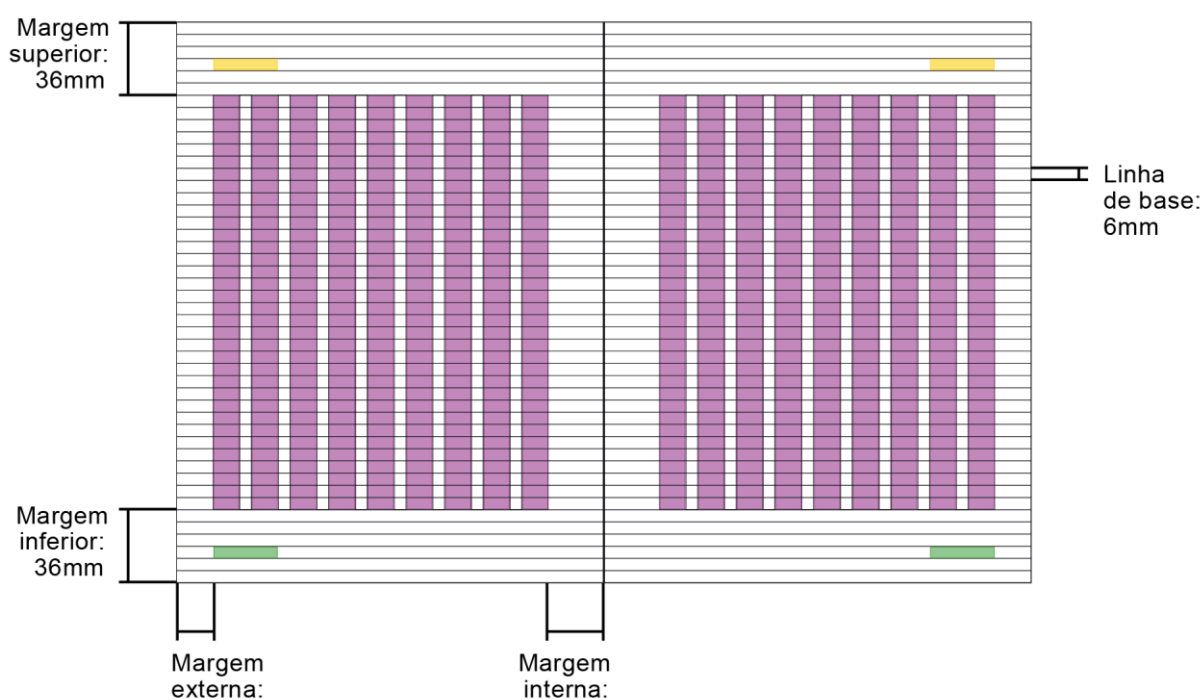
A etapa de modelação final compreendeu as atividades de diagramação de todo conteúdo da revista a partir da geração de alternativas da modelação inicial, além

da padronização dos elementos textuais e o posicionamento de alguns deles. Além disso, durante a diagramação, foi observada a necessidade de se ajustar o número de colunas do *grid*. Todas estas definições e alterações serão descritas nos itens a seguir.

### 7.2.1 Grid

Apesar dos testes com o *grid* de 12 colunas, foi observado no decorrer da diagramação das matérias que ele não estava sendo utilizado na sua total capacidade (não haviam sido feitas diagramações com 6 e 6 colunas) e que um *grid* de 9 colunas supriria bem as necessidades sem que precisasse ser feito muitos ajustes no *layout*. Portanto, foi alterado o *grid* de 12 para 9 colunas, como mostra a Figura 73 abaixo.

Figura 73 – Detalhamento do novo grid



Fonte: Autora.

### 7.2.2 Tipografia

Nessa etapa do processo, foram feitos ajustes e um maior detalhamento da tipografia, como a definição da família tipográfica, do estilo, do entrelinhamento e do



espacejamento específico de cada elemento textual. Após a diagramação do conteúdo a partir das diretrizes apontadas no final da modelação inicial, e também da análise de testes impressos, foi possível padronizar os elementos, a fim de conferir unidade para a revista e tornar possível a repetição dos estilos em futuras edições. Essas definições estão apresentadas nas Figuras 74 e 75 a seguir.

Figura 74 – Definições da tipografia

ELEMENTO	FAMÍLIA E ESTILO	CORPO	ENTRELINHAMENTO	ALINHAMENTO	ESPACEJAMENTO	COR
CARTOLA	Open Sans Regular	10pt			+30	Preto
FOLIO	Open Sans Regular	10pt			+30	Preto
CRÉDITOS	Open Sans Regular	9pt	6mm		+10	Preto, branco ou cinza
Legendas	Open Sans Regular	10pt	14pt	Alinhado à esquerda ou à direita	Normal	Priorizar o contraste com o fundo
Linhas finas	Open Sans Regular	12pt	6mm	Centralizado ou alinhado à esquerda	Normal	Priorizar o contraste com o fundo
Corpo de texto 1	Faustina Regular	12pt	6mm	Justificado à esquerda	+10	Preto
Corpo de texto 2	Open Sans Regular	11pt	6mm	Alinhado à esquerda ou à direita	Normal	Preto
SUBTÍTULOS	Open Sans Bold	11pt	6mm	Alinhado à esquerda	+20	Qualquer uma da paleta de cores
	Open Sans Light Italic	25pt	29pt	Alinhado à esquerda	Normal	Qualquer uma da paleta de cores
	apitular	108pt				Qualquer uma da paleta de cores

Fonte: Autora.

Figura 75 – Definições dos títulos

TÍTULO	FAMÍLIA E ESTILO	CORPO	ENTRELINHAMENTO	ALINHAMENTO	ESPAÇAMENTO	COR
1	Open Sans Light ou Bold Italic	25pt	27pt	Centralizado ou alinhado à esquerda	-30	Qualquer uma da paleta de cores
2	Open Sans Light Italic ou Extra Bold	65pt	65pt	Centralizado	-30	Qualquer uma da paleta de cores
3	Open Sans Italic	130pt	120pt	Centralizado ou alinhado à esquerda	-20	Qualquer uma da paleta de cores
4	Open Sans Regular	22pt	27pt	Centralizado ou alinhado à esquerda	Normal	Qualquer uma da paleta de cores
5	Open Sans Condensed Bold	20pt	6mm	Alinhado à esquerda	+10	Qualquer uma da paleta de cores
6	Open Sans Condensed Bold	15pt	6mm	Alinhado à esquerda	+10	Qualquer uma da paleta de cores

Fonte: Autora.

### **7.2.3 Layout da Capa**

A partir das alternativas geradas na Modelação Inicial, e após teste de impressão, observou-se a necessidade de alterar a foto da capa para uma que melhor representasse os conceitos da revista, principalmente vitalidade e vigor. Tal alteração se deu, principalmente, por causa dos tons de cores da fotografia selecionada inicialmente. A partir da nova imagem, foram feitos pequenos ajustes nos demais elementos que compunham o *layout* da capa.

### **7.2.4 Resultado Final**

Após o desenvolvimento do projeto gráfico e da diagramação do conteúdo da revista, chegou-se a solução final, a qual pode ser conferida no Apêndice F. Aqui, faz-se importante ressaltar que todo o conteúdo textual e imagético utilizado na revista foi retirado de material já publicado em periódicos impressos e digitais, em sites de imagens, blogs, e portais de notícias. Para que estes conteúdos se adequassem ao projeto, alguns precisaram de ajustes: alguns textos foram editados e outros traduzidos para português; alguns créditos de fotografias foram ocultados, já que, em uma revista real, as imagens das matérias são geralmente encomendadas para um(a) fotógrafo(a); alguns nomes de jornalistas foram inventados, a fim de simular uma equipe real de uma revista; e os nomes das mulheres na matéria “Abrace seu estilo” não correspondem aos seus nomes reais. A reprodução e edição deste material no projeto da revista é liberado devido ao seu caráter acadêmico e por não ter fins lucrativos.

## 8 AVALIAÇÃO

Após a impressão do protótipo da revista, foi realizada a etapa de avaliação, onde o produto final foi apresentado a leitoras em potencial, a fim de se obter um parecer sobre o resultado do trabalho. Este parecer foi coletado através de um questionário, o qual foi submetido a 4 mulheres, todas com idades entre os 60 e 70 anos e com o ensino superior completo.

O questionário era composto por 9 itens, os quais eram relacionadas aos conceitos da revista, a legibilidade e a todo o projeto gráfico. Os 5 primeiros itens estavam no modelo de Escala de Likert, onde as participantes deveriam concordar ou não com afirmações acerca do projeto; os 2 seguintes eram perguntas abertas, onde elas deveriam expressar suas opiniões sobre o trabalho; e os últimos (sendo um deles uma pergunta de múltipla escolha e o outro uma pergunta aberta) eram referentes a possibilidade de adquirir o produto ou não, caso ele fosse publicado.

Para que as participantes pudessem avaliar de maneira satisfatória cada item do questionário, o processo de coleta das informações foi feito durante cerca de 4 horas. Primeiramente, a autora apresentou a revista à entrevistada, explicando sobre o que se tratava o trabalho e qual era o seu objetivo; em seguida, a entrevistada ficou em posse do material por algumas horas, para que fosse manuseado e lido; e, por fim, a autora retornou ao encontro da participante e fez as perguntas.

De acordo com as respostas (que podem ser conferidas no Apêndice G), foi possível concluir que o projeto obteve sucesso: todas participantes concordaram totalmente que o projeto gráfico e a marca estavam transmitindo os conceitos definidos; todas concordaram totalmente que os textos estavam fáceis de serem lidos; todas concordaram totalmente que o projeto gráfico instigou a leitura, e 3 concordaram que a revista estava de acordo com os seus estilos de vida. Também foi possível perceber um grande interesse pelo projeto, pois quando questionadas sobre suas opiniões gerais sobre a revista, as participantes disseram achar a revista atraente, visualmente bonita, viva, convidativa, clara e dinâmica, e com assuntos de seus interesses. Além disso, apenas duas participantes disseram que mudariam algo na revista, sendo uma das alterações a disposição do código de barras e a inclusão de mais manchetes na capa, e a outra a redação de matérias que dialogassem com mulheres de outras classes sociais.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora na escrita deste relatório o processo aparente ser algo linear, com uma sequência bem definida das suas fases, não é isto que foi observado ao longo do desenvolvimento do mesmo. Muitos dos testes e das decisões projetuais foram ocorrendo de maneira simultânea, ou até com sobreposição de etapas. Alguns detalhes só puderam ser observados durante as experimentações, o que gerou diversas iterações durante o processo criativo até se chegar ao resultado final, validando o que havia sido proposto no item 2.3 Metodologia.

Tendo em vista os objetivos estabelecidos no início do processo, tanto gerais como específicos, conclui-se que foram atingidos graças à extensa pesquisa, tanto sobre o universo do design editorial como sobre as peculiaridades do público alvo, e ao longo processo de experimentação e prototipação durante as etapas de Modelação Inicial e Modelação Final.

É importante ressaltar o grande desafio que foi trabalhar com requisitos de legibilidade bem distantes da experiência da autora, visto que muitos elementos tipográficos deveriam ser um pouco maiores que o normal para compensar possíveis perdas visuais do público alvo. Tal desafio se tornou um exercício constante de empatia pelas possíveis leitoras da revista Plena, no qual a autora precisou manter em mente para quem estava projetando, e também o quanto aquilo era necessário, conforme a etapa de pesquisa havia mostrado.

Conforme foi possível perceber ao longo deste trabalho, é necessário um grande volume de conteúdo textual e imagético que precisa ser gerado para a produção de uma publicação de tamanho médio (em número de páginas). A necessidade de se realizar a curadoria de todo esse conteúdo, de maneira simultânea ao desenvolvimento do projeto gráfico e editorial, mostrou-se também um grande desafio, principalmente pela necessidade de um material para um público tão específico. Seria interessante se houvesse uma maneira de se realizar este trabalho de conclusão em parceria com trabalhos de conclusão de graduandos de outras áreas como, por exemplo, jornalismo, publicidade e propaganda ou moda. Consideramos que tal conexão entre projetos de diversas áreas, fortaleceria o embasamento teórico do projeto e ampliaria o potencial do resultado final.

Por fim, a partir da experiência em pesquisar e projetar para o público alvo deste trabalho, fica a sugestão de que os designers poderiam ficar atentos para esta parcela da população brasileira que cresce a cada ano, cujas demandas se diferenciam cada vez mais da “antiga” terceira idade, e que se mostra como um interessante público alvo para projetos da nossa área.

## REFERÊNCIAS

- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Layout**. Lausanne: AVA, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Format**. Lausanne: AVA, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Typography**. Lausanne: AVA, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Imagem**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Impressão e acabamento**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Fundamentos de Design Criativo**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras. Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo. ENCUESTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO, 3., 2008, Buenos Aires. **Actas de Diseño**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2008. p 47-53. Disponível em <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/1\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/1_libro.pdf)>. Acesso em 17 abril 2017
- BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. **Revista Científica Plural**, v. 4, p. 1-21, 2014.
- BHASKARAN, Lakshmi. **What is Publication Design?** Mies: Rotovision, 2007.
- CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. **Design Editorial**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- CARVALHO, J. A. M.; GARCIA, R. A. O envelhecimento da população brasileira: um enfoque demográfico. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, vol.19, n.3, p.725-733, mai-jun, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v19n3/15876.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2017.
- DYCHTOWALD, K. O Mercado Emergente dos Novos Velhos. **HSM Management**, São Paulo, n.33, p.48-56, jul/ago. 2002
- ESTEVES, Priscila Silva; SLONGO, Luiz Antonio; ESTEVES, Cristiane Silva. O crescimento da terceira idade: necessidades de adaptações no mercado. **Negócios e Talentos**, Porto Alegre, v.9, n.1, p. 33-48, 2012. Disponível em: <<http://seer.uniritter.edu.br/index.php/negocios/article/view/652/435>>. Acesso em 17 abril 2017
- GASPAR, Mauro. O que é um logotipo? Disponível em: <<http://designculture.com.br/o-que-e-um-logotipo>>. Acesso em 21 novembro 2017.
- GRADJEAN, Etienne. Olhos e Visão. In: \_\_\_\_\_. **Manual de ergonomia: adaptando o trabalho ao homem**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. cap. 16, p. 199-215.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Projeção da **População do Brasil por sexo e idade**: 2000-2060., 2013. Disponível em:



<[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao\\_da\\_populacao/2013/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/default.shtm)>. Acesso em 17 abril 2017

KALACHE, Alexandre. Envelhecimento populacional no Brasil: uma realidade nova. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 217-220, Set. 1987. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X1987000300001&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1987000300001&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 17 abril 2017

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MATTÉ, V. A. Proposta de metodologia projetual para produtos gráfico-impresos. *Expressão*. Vol. 1, n. 1 (jan/jun), p. 60-66. Santa Maria: UFSM, 2004.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'água/Fapesp, 2001.

MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2008, 2. ed.

NICODEMO, Denise; GODOI, Marilda Piedade. Juventude dos anos 60-70 e envelhecimento: estudo de casos sobre feminização e direitos de mulheres idosas. **Revista Ciência em Extensão**, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 40-53, out. 2010. ISSN 16794605. Disponível em: <[http://ojs.unesp.br/index.php/revista\\_proex/article/view/324](http://ojs.unesp.br/index.php/revista_proex/article/view/324)>. Acesso em: 10 junho 2017.

NOVAIS, Raquel Carvalho. Baby Boomers na Terceira Idade, Uma Oportunidade de Mercado: Um Estudo da Indústria de Cosméticos Natura. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005, p.1-15.

OLIVEIRA, Mônica Carvalho de. **A segmentação no mercado de revistas femininas: uma análise das publicações da Editora Abril direcionadas a mulheres adultas**. 2011, 77 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Graduação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo, Porto Alegre, RS, 2011.

PINHEIRO, Cristina; DA SILVA, Fernando Moreira. Colour, vision and ergonomics. **Work**, v. 41, n. 1, p. 5590-5593, 2012

PINHEIRO, Cristina; DA SILVA, Fernando Moreira. Cor inclusiva: projecto de cor para pessoas idosas. In: Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 6 ed., 2011, Lisboa. **Anais eletrônicos...** Lisboa: CIPED, 2011. Disponível em: [http://ci-aud.fa.utl.pt/images/investigadores/design/colaboradores/maria\\_cristina\\_de\\_sousa\\_araujo\\_pinheiro/artigos/cor\\_inclusiva\\_projecto\\_de\\_cor\\_para\\_pessoas\\_idosas\\_\\_ciped\\_6.pdf](http://ci-aud.fa.utl.pt/images/investigadores/design/colaboradores/maria_cristina_de_sousa_araujo_pinheiro/artigos/cor_inclusiva_projecto_de_cor_para_pessoas_idosas__ciped_6.pdf). Acesso em 6 junho 2017.

SAMARA, Timothy. **Making and breaking the grid**: a layout design workshop. Gloucester: Rockport Publishers Inc, 2002.

SCHIEBER, Frank. Vision and Aging. In: BIRREN, J. E.; SCHAE, K. W. **Handbook of the Psychology of Aging**. 6 ed. USA: Elsevier, 2006. cap. 7, p.129-161.

SCORTEGAGNA, Paola Andressa; OLIVEIRA, Rita de Cássia da Silva. Idoso: um novo ator social. In: ANPED SUL, 9., 2012, Caxias do Sul, RS. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2012. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/paper/viewFile/1886/73>. Acesso em 17 abril 2017

UGALDE, Marise. O emergente segmento da terceira idade. *Think*: caderno de artigos e casos ESPM-RS, Porto Alegre, v. 3, n. 2, (jul./dez. 2005), p. 57-61

VIEIRA, Rosâne Maria da Silva. **Um estudo sobre o design de livros para a terceira idade**. 2011, 249 f. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Engenharia, Programa de Pós-Graduação em Design, Porto Alegre, RS, 2011.

WHEELER, Alina. **Design da Identidade da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

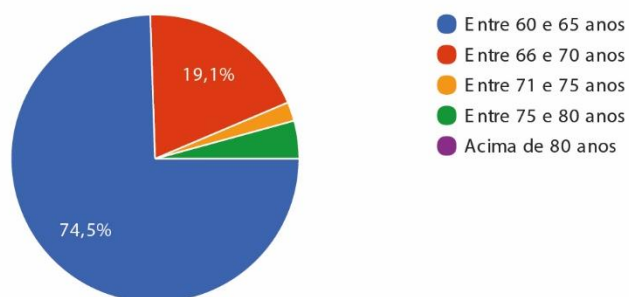
## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO “PESQUISA DE OPINIÃO DE LEITORAS ACIMA DE 60 ANOS SOBRE REVISTAS DESTINADAS AO PÚBLICO FEMININO”

### Pesquisa de opinião de leitoras acima de 60 anos sobre revistas destinadas ao público feminino

47 respostas

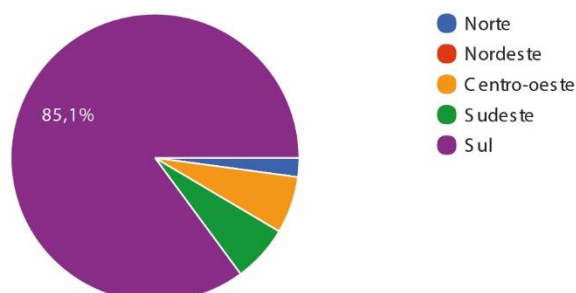
#### 1. Qual a sua idade?

47 respostas



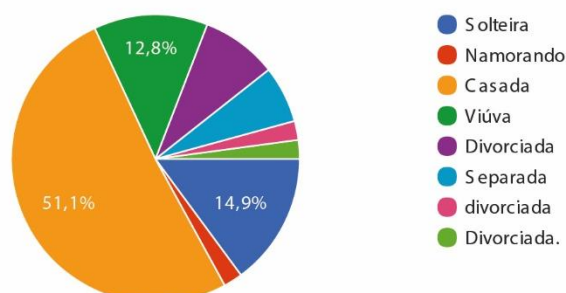
#### 2. Em que região do Brasil reside?

47 respostas



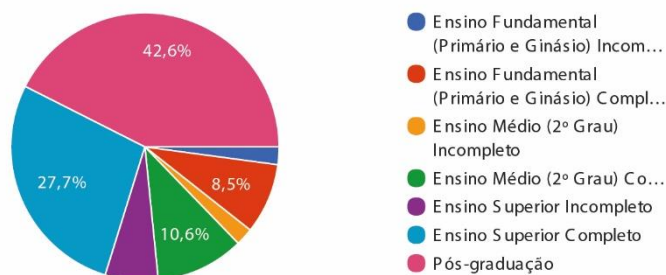
#### 3. Qual seu estado civil?

47 respostas



#### 4. Qual seu grau de escolaridade?

47 respostas



#### 5. Qual sua profissão?

47 respostas

Aposentada (7)	Juiza (1)
Dona de casa (6)	Médica (1)
Arquiteta (5)	Microempresária (1)
Professora aposentada (5)	Nutricionista (1)
Arquiteta aposentada (2)	Tradutora (1)
Professora (2)	Pedagoga Empresarial (1)
Administradora (1)	Pedagoga aposentada (1)
Bibliotecária aposentada (1)	Pensionista (1)
Bióloga (1)	Professora universitária (1)
Dentista (1)	Psicóloga (1)
Economiária (1)	Relações Públicas aposentada (1)
Engenheira Civil (1)	Técnico em Contabilidade (1)
Funcionária Pública Aposentada (1)	

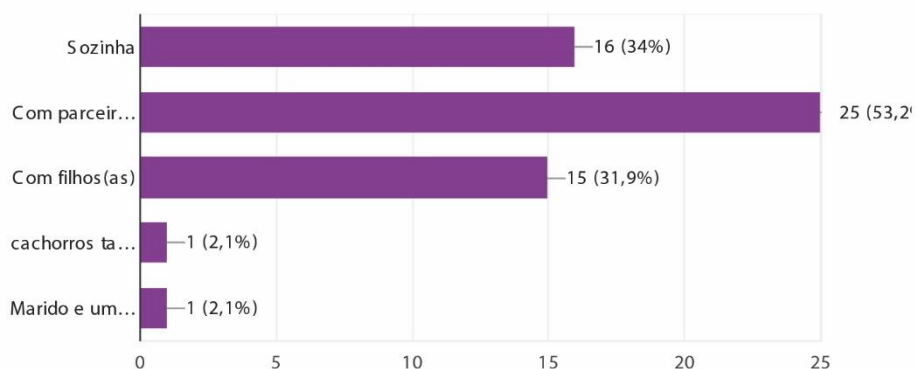
#### 6. Que atividades você desempenha atualmente?

43 respostas

Profissão (15)	Focalizadora de Danças Circulares (1)
Trabalhos domésticos (10)	Trabalho voluntário (1)
Aposentada (4)	Babá (1)
Artesanato (2)	Micro empresaria (1)
Grupos de costura (1)	Financeiro (1)
Aconselhamento (1)	Estudo idiomas (1)
Atuo na loja da família (1)	
Trabalhos manuais (1)	

## 7. Com quem você mora?

47 respostas



## 8. Você tem filhos(as)? Se sim, quantos(as)?

36 respostas

- 1 filho(a) (7)
- 2 filhos(as) (20)
- 3 filhos(as) (7)
- 4 filhos(as) (1)
- 6 filhos(as) (1)

## 9. E netos(as)? Quantos(as)?

17 respostas

- 1 neto(a) (5)
- 2 netos(as) (2)
- 3 netos(as) (4)
- 5 netos(as) (2)
- 7 netos(as) (1)
- 8 netos(as) (1)
- 10 netos(as) (1)
- 15netos(as) (1)

## Sobre seus hábitos

### 10. Descreva, brevemente, um dia rotineiro na sua semana

47 respostas

1. trabalho manhã e tarde em meu atelier
2. Exercícios pela manhã, ligações de aconselhamento, almoço, trabalhos caseiros
3. traduzir, cozinhar, limpar a casa e ler
4. Acordo às 10h, faço higiene pessoal, tomo café preto, tiro o pó da casa, leio o evangelho, inicio o almoço, almoço, limpo a louça e a cozinha, vou para academia até às 16h, leio minhas orações, preparo o jantar, janto, assisto televisão, durmo perto de 1h da manhã
5. Sair visitar amigos, procurar emprego, muito tempo na internet em blogs e conversa c família e amigos no whats app, ver filmes e series
6. acordo geralmente as 10 horas, faço almoço, organizo a casa, lavo roupas
7. Acordar, tomar café, colocar roupa para lavar, lavar louça, limpar a casa, fazer almoço e assistir televisão
8. acordar as 9, café da manhã, trabalho as 9 e 50, 12h almoço, 13 e 40 as 18h trabalho, lanche, tv/seriado/internet/netflix cama as 23
9. Alongamento, serviços domésticos, fazer orações, trabalhos manuais.
10. Café da manhã, ler jornal, ir ao trabalho, almoçar com amigos, voltar trabalho, retorno a casa, fazer bicicleta, ver TV, internet, ler. 2 vezes por semana - ginástica.
11. Trabalhos de casa, Pilates, médicos e dentist.
12. Acordar, tomar chimarrão, depois café, dar uma ajeitada na casa e sair de bike para ir na Feira (qdo é dia), as compras de casa, visitar minha mãe, visitar uma amiga.
13. Em casa vendo tv...fazendo tricot , bordando ou fazendo croche
14. Acordo as 7:30, tomo café na mesa da cozinha, cuido do jardim, casa ou vou na igreja. Tomo café da tarde, assisto TV e preparo a janta
15. Café, jornal, Pilates, banho, almoço, trabalho (quando tem), internet, compras, jantar, TV. leitura antes de dormir.
16. Academia duas vezes na semana e assistir televisão
17. "Não chego a ter uma rotina, é bem variado"
18. Pela manhã: lidas doméstica - À tarde: trabalhos manuais
19. Caminhada no Parque, preparar almoço, leitura de livros ou internet, NetFlix, encontros com amigas, visita na mãe.
20. Café, banho, roupas na máquina, fazer almoço, pausa, estender roupas, saída para pgtos ou outros assuntos, cuidar das plantas, fazer alguma tarefa caseira, recolher roupas, fazer refeição a noite e ver televisão ou fazer tricô...
21. Encontro com família, amigos.
22. trabalho, descanso e atividade fisica
23. Café da manhã, preparar almoço, agonizar com marido, arrumar cozinha e casa, fazer trico, dormir, ver novela, jantar, dormir de novo
24. Pela manhã, chimarrão com marido, preparar almoço. A tarde, duas vezes na semana aula de artesanato, demais dias caminhadas.
25. Trabalho todos os dias e à noite vou ao cinema ou encontro amigos.
26. Muito trabalho- jornada próxima há 12 horas dia
27. "Ginastica, almôço, atividades de casa, compromissos diversos( cursos e ateliê, consultas, cabelereiro, pilates, etc) compras , padaria e cafezinho com amigos, janta, conversa com amigas, leitura ou filme "
28. Acordo, dou comida prós cachorros, limpo a casa, vou para as minhas filhas, almoço lá, fico a tarde toda lá, caminho, vou para casa, assisto novelase e durmo
29. acordo as 6, estudo ingles, medito, tomo café, vou á obra ou sento no escritório. almoço, sento no escritório, 6 da tarde saio a caminhar, tomo banho, janto, vejo noticiários, vou para a cama as 9, leio e durmo."
30. Trabalhar no consultório fazer alguma atividade física retornar para casa por volta das 18 horas

31. "Vou pela manha para minha loja e fico ate ad 18h. Alguns dias a noite ,faco a comida para o(s) proximo(s) dias e saio com as amigas 1 vez por semana. Leio a noite qdo em casae faco algum trabalho domestico."
32. Trabalho.
33. Trabalho de 9 a 10 hs por dia
34. tomar café, lavar o pátio e dar comida para os cães( tenho 5), fazer o almoço, ver tv, usar o computador(jogos, pesquisas e atualizar meu site)
35. Acordar, tomar café, arrumar a casa tomar banho ir para a Loja
36. Caminhar cozinhar ler puvir musica envontrar amigas
37. trabalho academia leitura
38. Manhã casa almoço no trabalho de acompanhante a noite livre
39. Café , caminhada, almoço , lidas da casa !
40. "Atividade física Cozinhar p família Trabalho Lazer Jantar TV Descanso "
41. Levanto às 5:30 as 7:00 já estou no hospital onde trabalho até as 12 horas Intervalo de almoço em casa até as 14:00. Após começo o trabalho em laboratório de patologia privado até as 18:00 Após casa e jantar com a família
42. Pela manhã na escola, almoço em casa. A tarde duas vezes por semana faço ginástica com um grupo num parque, depois preparo minha aula para o dia seguinte e já é noite. Jantar e um filme na TV.
43. casa^trabalho /casa
44. Atividade física, trabalho, almoço com a família ou no trabalho, leitura, estudo, séries de tv
45. Trabalho manhã e tarde, leio à noite
46. Cuidar dos pets. Praticar esportes. Cuidar da casa. Atividades diversas de lazer e prazer. Ler. Redes sociais.
47. Levanto cedo, tomo café, vou à aula ou à ginástica, limpo a casa, faço o almoço, saio cinema ou para encontrar amigos.

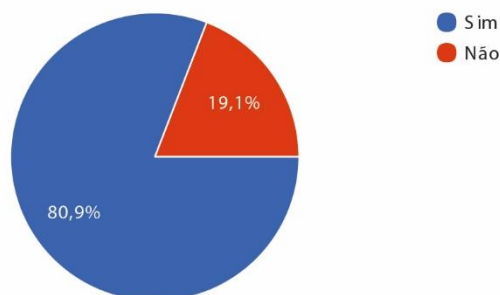
## 11. Quais são seus hábitos de lazer?

47 respostas

Academia (2)	Internet (1)
Aprender a usar a internet (1)	Ir ao museu (1)
Assistir filmes/séries/documentários /novelas (16)	Ir ao teatro (8)
Assistir televisão (6)	Ir à praia (4)
Caminhada (2)	Jantar fora (1)
Cantar (1)	Jardinagem (1)
Cinema (24)	Jogar tênis (1)
"Clube de vó"(1)	Leitura (14)
Costura/tricô/crochê/bordado (4)	Ouvir música(1)
Dançar (2)	Passear ao ar livre/de carro/no shopping (9)
Encontrar a família (2)	Pilates (1)
Encontrar amigos(as) (11)	Pintar (1)
Espetáculos (1)	Quebra-cabeças (2)
Fazer palavras cruzadas (2)	Shows (5)
Fotografar (1)	Trabalhos manuais (2)
	Viajar (28)

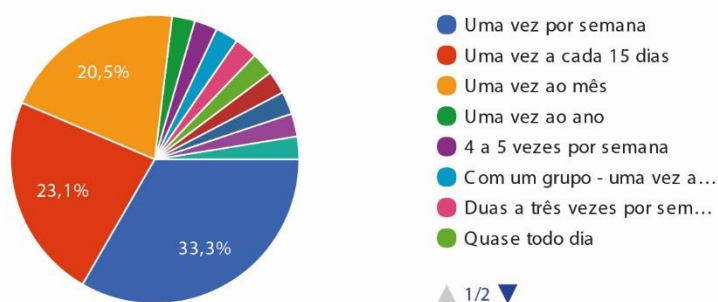
## 12. Tem o hábito de se reunir com um grupo de amigos(as) da mesma faixa etária?

47 respostas



## 13. Se sim, com que frequência?

39 respostas



## 14. E o que costumam fazer?

40 respostas

Jantares/happy hour/almoços/chá (27)

Aconselhamento (1)

Conversar (20)

Cozinhar (1)

Exercícios físicos (3)

Ir a cafés/bares/confeitarias (4)

Passear no shopping (1)

Jogar cartas (4)

Ir ao cinema (4)

Estudos da Bíblia (1)

Caridade (1)

Ir à missa (1)

Passeios fotográficos (1)

Costurar bonecas de pano para doação (1)

Ir a shows (1)

Ir ao teatro (1)

Viajar (2)

Clube do livro (1)

Ir à praia (1)

Dançar (1)



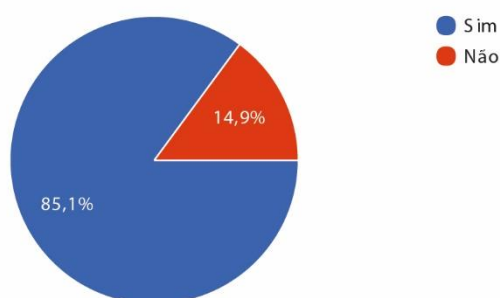
### 15. Faz alguma atividade física? Se sim, qual(is)?

42 respostas

Caminhada (24)	Dança (2)
Ginástica/academia/musculação (14)	loga (1)
Pilates (10)	Trilhas (1)
Hidroginástica (1)	Natação (1)
Bicicleta (3)	Tênis (1)

### 16. Possui smartphone?

47 respostas



### 17. Tem perfil em alguma rede social? Se sim, em qual?

40 respostas

Facebook (35)  
 Whatsapp (7)  
 Instagram (7)  
 LinkedIn (2)  
 Twitter (1)

### 18. Onde costuma encontrar conteúdo adequado aos seus interesses e necessidades?

47 respostas



## Sobre auto-imagem

### 19. Como é ter mais de 60 anos?

47 respostas

1. É muito bom, se tem a segurança nas escolhas que se faz, o futuro não é ameaçador.
2. incrível, adoro ter experiência e conhecimento sobre a vida
3. Para mim é normal, uma vez que não sinto a idade
4. Maravilhoso!
5. Tranquilo, normal, esperado
6. Penso na palavra tranquilidade em todos aspectos, não tenho mais a angústia e medos de quando era jovem
8. Viver bem, com saúde, aproveitando a experiência que possui.  
normal, sem tantos compromissos
9. Muito bom, com bastante aprendizado, ainda procurando aprender com os jovens e com os netos, muita experiência.
10. É bom, são as etapas da vida.
11. Sentir que o pique já não é o mesmo.
12. É muito bom, a maturidade tem suas vantagens. Não me sinto uma senhora, talvez pela minha maneira de ser, mas sei que sou uma mulher de 63 anos, mas tenho muito vigor e isso me impulsiona para muitas coisas, ando diariamente de bicicleta (meu meio de transporte), faço Danças Circulares a 11 anos e procuro sempre instrumentos de Autoconhecimento pois só assim, acredito eu, posso me espiritualizar. A Meta, estar no Agora, presente e consciente.
13. Mais ou menos bom
14. A gente acostuma
15. Ótimo
16. Com saúde é ótimo
17. Bem legal. Faço mais atividades que há 20 anos (apesar de alguns movimentos mais restritos porque o corpo não obedece). Tenho mais liberdade, cedo bem menos às pressões. Faço o que quero, em quase a totalidade.
18. Nem lembro que tenho
19. É bom pela liberdade e ruim pelas perdas, seja de parentes ou amigos mais idosos ou perda da saúde mesmo! É uma fase de harmonia, de olhar para si mesmo. Não ter a ansiedade e o imediatismo da juventude.
20. Tranquilo, prazeroso
21. Bom
22. início de uma etapa maravilhosa
23. Ótimo
24. Me sinto bem com a idade que tenho. Sou mais experiente e só faço o que gosto e tenho vontade.
25. Não é bom
26. Maravilhoso
27. Limitante
28. Ter vivência.
29. fisicamente é mais cansado, espiritualmente é mais curioso, emocionalmente é mais equilibrado, gastronomicamente é mais limitado.
30. Tranquilo. Me sinto bem disposta, ativa, fazendo o que gosto profissionalmente e na vida pessoal
31. Muito bom pois apesar da idade estou em plena atividade
32. Quantos anos você tem? Quando chegar lá você saberá a resposta...
33. É muito impactante
34. Ótimo... agora posso fazer o que quero e aproveitar a vida viajando.
35. É ter liberdade
36. Pior do que ter 50

36. normal
37. Muito bom
38. Difícil
39. Temos algumas restrições mas nada que me impeça de usufruir a vida.
40. Normal Mantenho o mesmo ritmo de trabalho a 40 anos e continuo amando o que faço
41. Muito bom. Me sinto segura no que faço.
42. gostoso.
43. começar nova etapa da vida
44. É muito bom, não existem medos
45. Igual a qql outra idade. O físico envelhece...somente. Vc tem mais consciência sobre todas as coisas.
46. Sente.se mais seguro. Sabe o que lhe faz bem.
47. Muito bom, por poder contar com a experiência adquirida e por poder viver plenamente, sob o ponto de vista intelectual e emocional.

## 20. O que lhe vem à cabeça quando você se depara com o termo "terceira idade"?

47 respostas

1. Velhinhos de bengala, querendo filas e caixas de supermercado especiais.
2. Uma época maravilhosa porem com alguns problemas de saúde
3. Nao me situo nela
4. Avós, remédios, visitas médicas, poder viajar sem compromisso
5. Preconceito
6. Rugas e falta de agilidade, tudo se torna um pouco mais difícil
7. Gosto, me sinto segura.
8. não me corresponde
9. Nunca penso em nada, porque tenho espírito jovem
10. Confesso que não me incomoda, o que me chateia é dizer que uma pessoa é inativa devido a idade.
11. Não gosto, prefiro "velhice"?
12. Hahahahaha! Nem penso nada, isso é uma convenção e alguns incorporam e se acham no fim da jornada, né?! Viva a Melhor Idade então!!
13. Minha idade
14. Acho bom
15. Pelo lado positivo é como se tivéssemos ainda muitas outras "idades" para usufruir e viver. Pelo lado pejorativo é como se estivéssemos no fim da vida.
16. Nada demais, só remedios! Kkkk
17. É a última idade, mais nada depois dela, rrsrs.
18. Pessoa com uma certa experiência
19. Que estou me encaminhando para fora do palco da vida. Assumindo posição na plateia como espectador da vida dos filhos e dos jovens em geral.
20. Bagagem de conhecimentos
21. Maturidade
22. melhor idade
23. Vida nova, reaprender a viver de outra forma
24. Não gosto do termo
25. Velhice, rejeição e inutilidade
26. Depois de 19 cirurgias sou uma privilegiada!
27. É um termo idiota
28. Apenas um termo não corresponde com o meu físico.
29. isso não é comigo
30. Não me importo nao me incluo nele porque sei que esse termo é referente às modificações fisiológicas e não no espírito e na alma do ser humano
31. Depreciativo
32. Não me concerne. Acho um termo sem sentido.
33. Problemas novos
34. Coisa de velho.....rrsrsrsrs

35. Não penso que caiba para mim. Acho q estou na envelhescência. Kkkkkk
36. Me sinto velha
37. não considero
38. Me sinto ótima
39. Não gosto
40. Felizmente não tenho nenhum problema em revelar e assumir minha idade
41. Esquisito
42. Velhice. Coisa estranha esse termo.
43. Acho horrível
44. não me identifico
45. nada
46. Coisa horrorosa!
47. Estou na faixa etária classificada com "terceira idade", de acordo com uma classificação feita por alguémeio.

## 21. Cite alguém que seja referência para você e diga o porquê

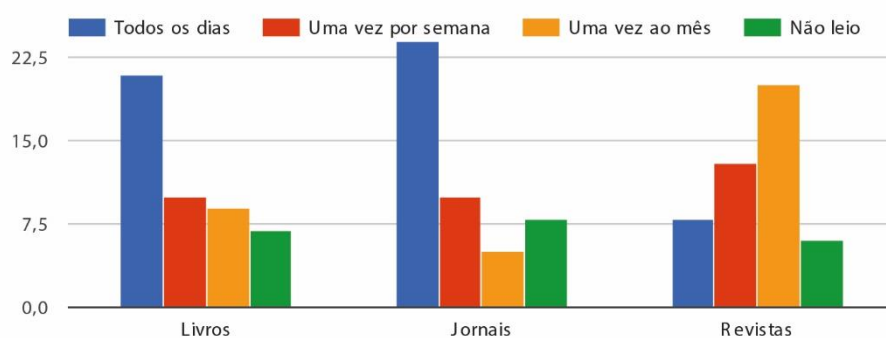
43 respostas

2. Minha falecida mãe, porque era uma mulher de caráter
3. Jane Fonda porque aos setenta e tal anos tem uma juventude irradiante
4. Papa Francisco, por sua lucidez
5. Uma amiga, (88 ), dinâmica, íntegra, inteligente, tipo Fernanda Montenegro
6. No momento, uma senhora que minha professora de pilates citou. Que correu a 17ª maratona com 68 anos. Na verdade uma boa referência seria qualquer pessoa da minha idade que fizesse mais exercícios físicos e fosse mais ativa.
7. Meryl Streep, Fernanada Montenegro. Pela forma como encaram a idade, profissão, lucidez, carisma etc
8. qualquer pessoa ativa
9. Jesus Cristo. Por nos dar muitos exemplos, sabedoria, conhecimento
10. Madre Teresa de Calcutá, por seu caráter humanitário.
11. Não tenho.
12. Ai que difícil!!!
13. Gabriela entrevistadora
14. Meus filhos, netos e noras
15. Iris Apfel pela sua liberdade em se vestir fora dos parâmetros convencionais para pessoas idosas.
16. minha filha...porque a amo
17. Minha amiga Miriam, por fazer acontecer seus planos, seus sonhos. Incansável.
19. Minha mãe com 81 anos e muita energia de 40 anos, sempre ativa com trabalhos voluntários em sua comunidade católica, mas
20. Muitas pessoas... entre elas, Cora Coralina pela sabedoria!
21. Amigas, pq curtem a vida de alto astral
23. Minha mãe, amava a vida da terceira idade
24. Minha mãe. Mulher batalhadora, companheira
25. Isabel Allende, Meryl Streep, Helen Mirror, são mulheres resolvidas e fortes em suas opiniões e posturas
26. Minha filha! Grande companheira!
27. Suassuna, Érico Veríssimo, meus pais, Fernando Pessoa
28. Minha mae, porque ela era uma conselheira
29. Kelsang Gyatso, porque o adotei como mestre.
30. Minha avó materna.Sempre fez tudo o que queria e co muita garra e alegria ate os 83 anos quando faleceu.
31. minha mae com 96 anos q e lucida,faz esteira todos os dias,tem opiniao formada sobre todos assuntos,e independente ,com uma cabeça aberta para as mudancas e uma guerreira
33. Nao tenho
34. Minha mãe que tem 91 anos....quando podia caminhar direito viajou muito que é a coisa que mais gosto de fazer.
35. Minga mãe pela firca e vitalidade aos 88 anos

36. Dom pedro 2 pela inteligencia  
 37. Paoa Francisco  
 38. Amigas dá mesma faixa etária que continuam em atividade  
 39. Minha mãe . Porque foi aos 94 anos vaidosa e inteira.  
 41. Professor Manoel Sobrinho Simões um patologista excepcional e um maravilhoso ser humano Ainda com brilho nos olhos ao falar da patologia  
 42. Minha mãe. Pessoa corajosa.  
 43. eu mesma  
 44. mulheres fortes e inteligentes  
 45. Alguns parceiros de tenis com mais de 80 anos! Exemplo de vitalidade!  
 46. Uma amiga que tem mais de 80 anos e aproveita cada dia e cada momento da vida apesar de algumas dificuldades de saúde.

## Sobre Revistas

### 22. Com que freqüência você lê publicações impressas?



### 23. O que mais lhe chama a atenção nas revistas?

47 respostas

- |   |                   |
|---|-------------------|
| Artigos/materias/reportagens/entrevistas (12) | Política (1)      |
| Moda (8)                                      | Economia (1)      |
| Saúde e bem-estar (6)                         | Variedades (1)    |
| Culinária (4)                                 | Novela (1)        |
| Novidades (4)                                 | Arte (1)          |
| Projeto gráfico (3)                           | Comportamento (1) |
| Viagens (3)                                   |                   |
| Fotografia (3)                                |                   |
| Artesanato (3)                                |                   |
| Superficialidade (2)                          |                   |
| Beleza (2)                                    |                   |
| Lazer (2)                                     |                   |
| Decoração/design de interiores (2)            |                   |
| Fofocas (1)                                   |                   |
| "Faça você mesmo" (1)                         |                   |
| Esportes (1)                                  |                   |

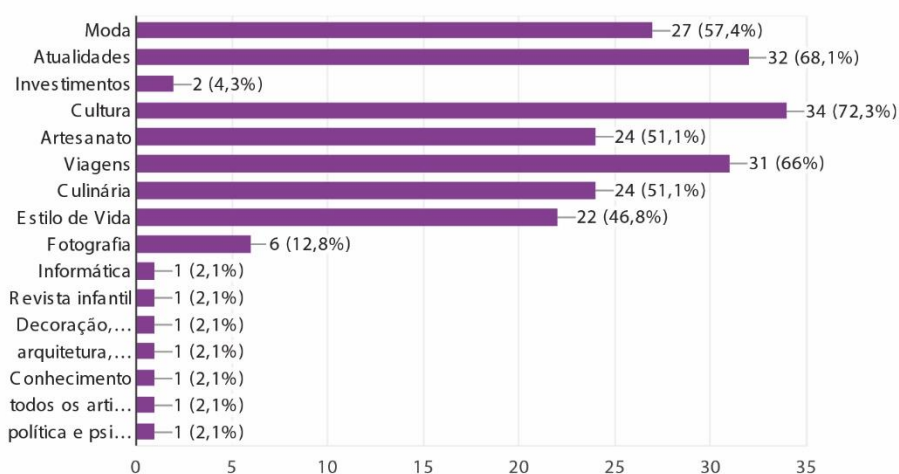
## 24. E o que menos gosta?

47 respostas

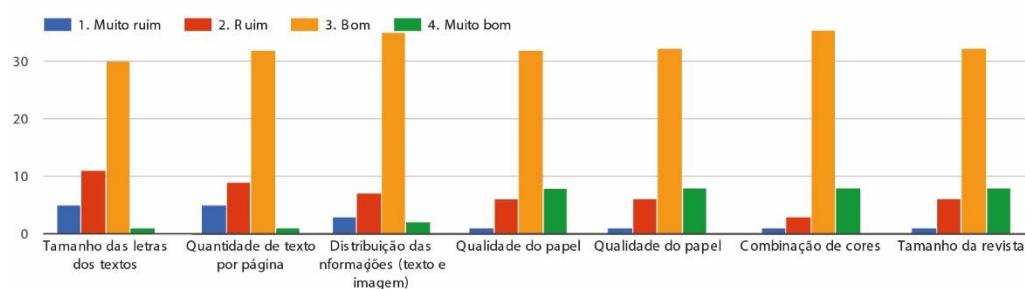
Fofoca de famosos (8)	Tragédia (1)
Propagandas (8)	Futebol (1)
Conteúdo fraco/futilidades (4)	Coisa de velho (1)
Política (2)	Desvalorização da figura feminina (1)
Testes (1)	Conservadorismo (1)
Receitas milagrosas (1)	Beleza (1)
Sensacionalismo (1)	

## 25. Marque as revistas que você tem o costume de ler, mesmo que esporadicamente

47 respostas

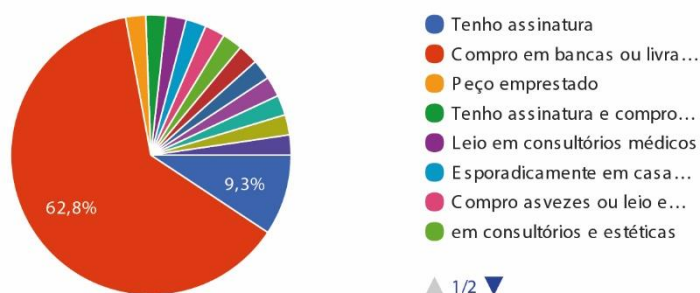


## 26. Considere as revistas que você tem o costume de ler. Em uma escala de 1 a 4, como você classificaria os seguintes aspectos?



## 27. Como adquire suas revistas?

43 respostas



## 28. Caso tenha assinatura, escreva o nome da revista que você assina

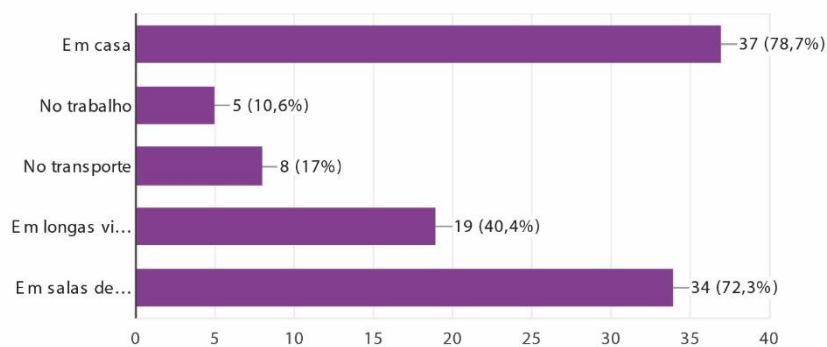
11 respostas

Piauí (3)  
Viagem (2)  
Veja (2)  
Época (2)  
Arquitetura e construção  
Saúde

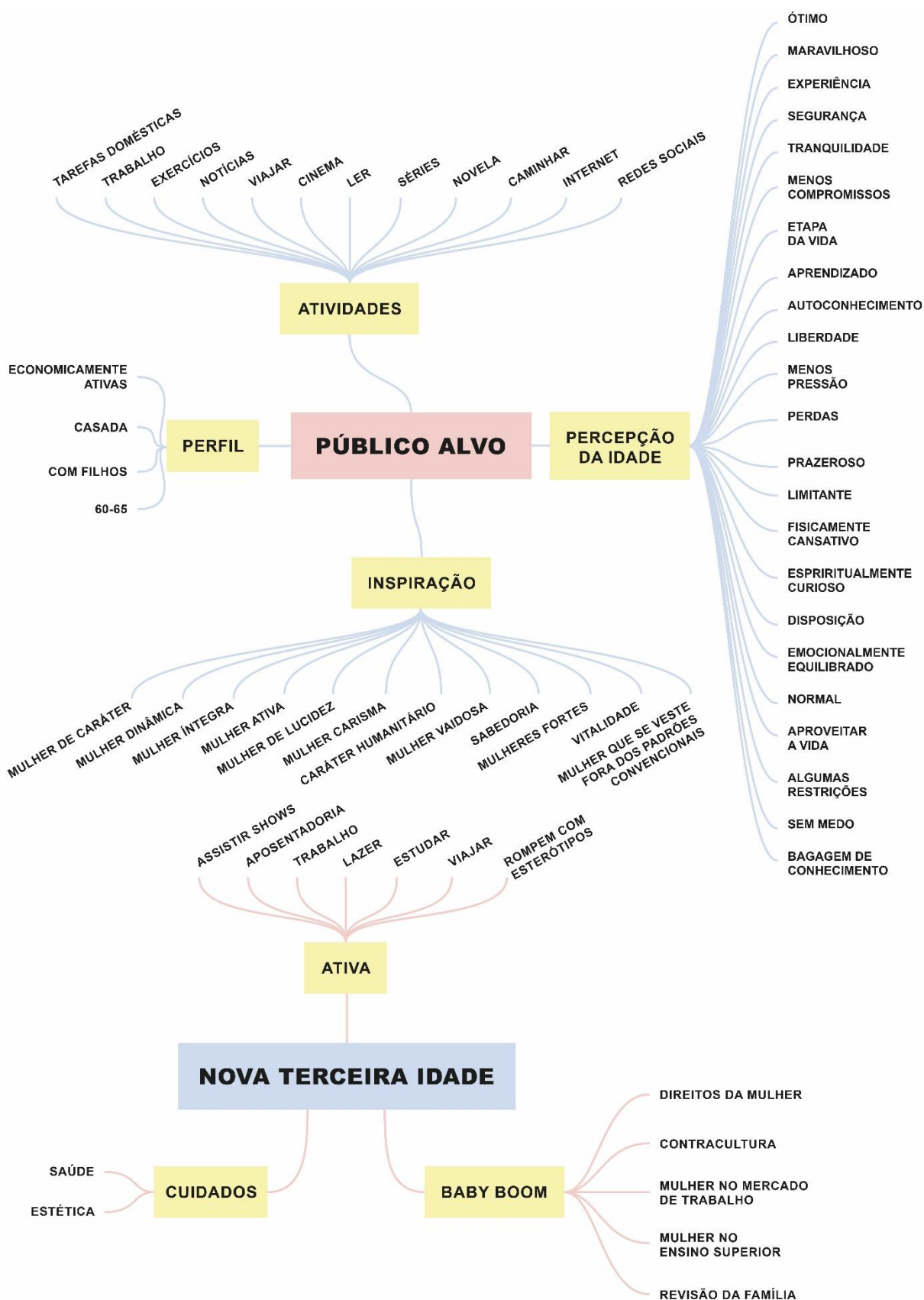
Estilo  
Seleções  
Casa e jardim  
Caros amigos  
Carta Capital

## 29. Em que ocasiões costuma ler revistas?

47 respostas

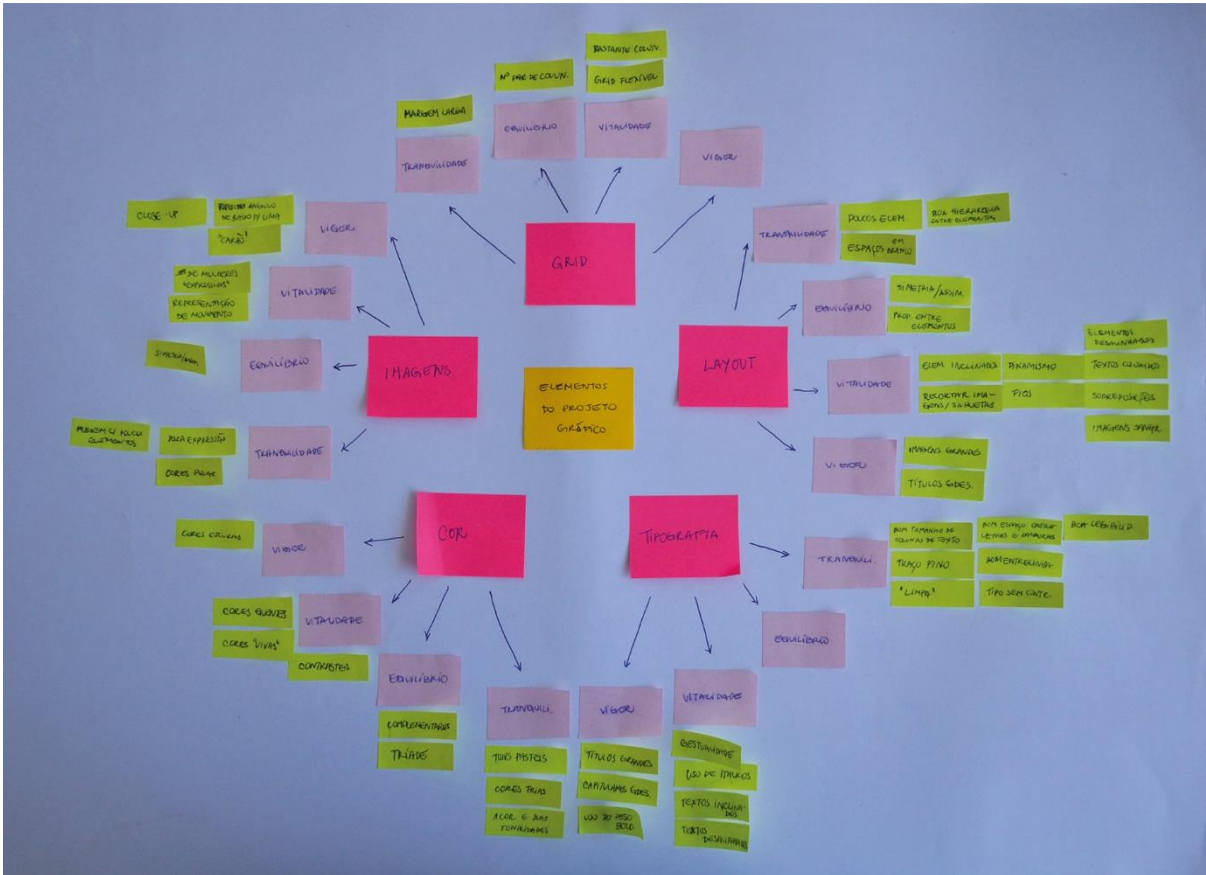


## APÊNDICE B – MAPA MENTAL





## APÊNDICE C – MAPA MENTAL DE ATRIBUTOS



## APÊNDICE D – PRIMEIRA ALTERNATIVA DE ESPELHO PARA A REVISTA

		<b>SUMÁRIO + EDITORIAL</b>			<b>NOVIDADES</b>		
<b>1ª capa</b>		<b>2ª capa</b>					
1	2	3	4	5	6	7	
						<b>BEM - ESTAR</b>	
8	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	23
		<b>CULTURA E SOCIEDADE</b>					
24	25	26	27	28	29	30	31
32	33	34	35	36	37	38	39
<b>ESTILO</b>							
40	41	42	43	44	45	46	47
		<b>COLONISTAS</b>					
48	49	50	51	52	53	54	55
<b>DIVERSOS</b>							
56	57	58	<b>3ª capa</b>	<b>4ª capa</b>			
			59	60			

## APÊNDICE E – SEGUNDA ALTERNATIVA DE ESPELHO PARA A REVISTA

		SUMÁRIO + EDITORIAL + FICHA TÉCNICA						
1ª capa	2ª capa	3	4	5	6	7		
1	2							
<b>NOVIDADES</b>								
8	9	10	11	12	13	14	15	
<b>BEM - ESTAR</b>								
16	17	18	19	20	21	22	23	
24	25	26	27	28	29	30	31	
<b>CULTURA E SOCIEDADE</b>								
32	33	34	35	36	37	38	39	
						<b>ESTILO</b>		
40	41	42	43	44	45	46	47	
48	49	50	51	52	53	54	55	
		<b>COLONISTAS</b>						
56	57	58	59	60	61	62	63	
<b>DIVERSOS</b>								
64	65	66	3ª capa	4ª capa				
			67	68				

APÊNDICE F – RESULTADO FINAL



## SUMÁRIO

## dez / 2017

## CAPA

32 **ELA É BATUTA!**

Conheça Marin Alsop, a nova regente da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo



## NOVIDADES

- 08 CINEMA
- 10 MÚSICA
- 12 ARTE
- 14 LITERATURA

## BEM-ESTAR

16 **ALÉM DO NÓDULO**

Conheça alguns dos sintomas do câncer de mama

22 **BUENOS AIRES**

Conheça os principais atrativos da capital argentina

4 **PLENA**

## CULTURA E SOCIEDADE

40 **AMOR E SEXO SEM TABU**

Reportagem

48 **GAL COSTA**

A cantora fala à Plena sobre sua carreira, o corpo e a maternidade

## ESTILO

58 **UM ÍCONE POR ACASO**

Conheça Lyn Slater, a blogueira de moda que conquistou milhares de seguidores nas redes sociais

66 **CORTES PARA TODAS**

Dos curtos aos longos, veja várias opções para o seu cabelo

70 **ABRACE SEU ESTILO**

Inspiração para criar o seu look

## COLUNISTAS

78 **O RESGATE DOS BOTÕES PERDIDOS**

Por Helena Braga

80 **DORMINDO COM O VIZINHO**

Por Heloísa Oliveira

82 **TEMPOS DE VIRADA**

Por Claudia Almeida

## DIVERSOS

86 **DIVERSOS****PLENA 5**

## EDITORIAL

## Cara leitora,

E aí, de repente, tudo aquilo que ela levou tantos anos para aprender e entender sobre si mesma e sobre sua beleza passa a ser confrontado por uma sociedade pautada por valores completamente distorcidos. Uma crítica subliminar começa a permear seu cotidiano e ela se sente constantemente pressionada a corresponder a um determinado modelo. Para quê? Para que a sociedade não tenha que lidar com as diferenças? Para que a indústria seja mais lucrativa?

Ao se distanciar de suas crenças, de suas escolhas e preferências, a mulher se distancia de si mesma e se coloca numa prisão. Modelos culturais não são modelos de vida; é preciso refletir sobre eles, questioná-los, confrontá-los, transgredi-los.

Claro que não é fácil! Para confrontar modelos culturais não basta apenas a consciência, é preciso colocar energia — e energia gera tensão, que gera desconforto, que gera insegurança... Mas nada é mais libertador e prazeroso do que ser e se mostrar como a gente é.

De verdade? Danem-se as regras. Homem ou mulher, cada um envelhece como quer.



*Elisa Yoshimura*

Elisa Yoshimura  
Editora

6 **PLENA****PLENA****Diretora de Redação**

Patrícia Azeredo de Ugalde

**Diretora de Arte**

Patrícia Azeredo de Ugalde

**Editora Sênior**

Elisa Yoshimura

**Editora de Moda**

Patrícia Azeredo de Ugalde

**Editora de Beleza**

Patrícia Azeredo de Ugalde

**Editora de Fotografia**

Patrícia Azeredo de Ugalde

**Editora Assistente**

Patrícia Azeredo de Ugalde

**Repórteres**

Marina Azaredo, Raquel Drehmer, Carol Veisman, Isabella D'Ercole, Laura Ancora Lopez, Allison Hatfield

**Designer**

Patrícia Azeredo de Ugalde

**Coordenadora Administrativa**

Patrícia Azeredo de Ugalde

**Assistente Administrativa**

Patrícia Azeredo de Ugalde



THE FRAGRANCE FOUNDATION

**AWARDS**

Promoting and inspiring the appreciation and enjoyment of fragrance.

**The Fragrance Foundation Award Winners 2017**

BLACK OSANTHUS - MARINA BARCENILLA  
BOSS BOTTLED INTENSE - HUGO BOSS  
BRITANNIA - ROJA PARFUMS  
BY INVITATION - MICHAEL DUBLÉ  
FIG AMBRETTE - THE PERFUMER'S STORY BY AZZI

GUCCI GUILTY - GUCCI HARRODS  
L'ENVOL DE CARTIER - CARTIER  
L'HOMME PRADA - PRADA  
MCQUEEN PARFUM - ALEXANDER MCQUEEN  
MISSONI EAU DE TOILETTE - MISSONI

N°5 L'EAU - CHANEL  
NEROLI PORTOFINO FORTE - TOM FORD BEAUTY  
POP - STELLA MCCARTNEY  
STASH - SARAH JESSICA PARKER  
THE PERFUME SHOP  
VERSACE DYLAN BLUE - VERSACE

WWW.FRAGRANCEFOUNDATION.ORG.UK



@fragranceofDN\_UK



fragranceofdn



FragranceFoundationUK



The Fragrance Foundation UK

**#ScentMemories**

Your stories through scent...

NOVIDADES Cinema



## Meryl Streep e Tom Hanks nas telas

Sem previsão para chegar ao Brasil, longa estreia nos EUA no dia 22 de dezembro.

PELA primeira vez, **Meryl Streep** e **Tom Hanks** estão reunidos em um filme de Steven Spielberg, *The Post*, que ganhou o seu primeiro trailer nesta quarta-feira, 8. O longa narra a história de Katharine Graham (Streep), a primeira mulher a chefiar uma grande publicação jornalística dos EUA, o *Washington Post*, e sua aliança com o editor Ben Bradlee (Hanks).

No filme, os dois começam um intenso trabalho na tentativa de acompanhar as

denúncias feitas pelo jornal *The New York Times* sobre algumas informações que foram ocultadas pelo governo dos EUA sobre a guerra no Vietnã. Graham e Bradlee superam diferenças e arriscam suas carreiras para tentar elucidar os fatos.

O elenco de *The Post* tem ainda nomes como Allison Brie, Bob Odenkirk, Sarah Paulson e Matthew Rhys. A estreia, nos EUA, está marcada para 22 de dezembro. Ainda não há data para a chegada ao Brasil. ■

FOTOS: DWILEKSIÃO

8 PLENA

Cinema NOVIDADES

## ESTREIAS BRASILEIRAS EM DEZEMBRO



### VAZANTE

A **CONVIVÊNCIA** de brancos e negros escravos em uma fazenda no Interior de Minas Gerais, em 1821, expõe relações de poder e submissão. Com Adriano Carvalho e Luana Nastas. De Daniela Thomas. Brasil, 2017. Drama | 100min | 14 anos



### NO INTENSO AGORA

IMAGENS de arquivos familiares e históricos lançam uma reflexão sobre acontecimentos marcantes como o Maio de 68 na França e a Revolução Cultural na China.

Documentário | 127min | 12 anos  
De João Moreira Salles. Brasil, 2017.



### XINGU CARIRI CARUARU CARIOCA

EM BUSCA de suas origens musicais e das raízes das flauta, Carlos Malta percorre o Brasil para conversar e tocar sons tradicionais e da cultura popular. De Beth Formaggini. Brasil, 2017. Documentário | 80min

PLENA 9

NOVIDADES Música



## O novo clipe de "A Carne"

'O Brasil é negro', declarou a cantora no Dia Nacional da Consciência Negra.

NESTE 20 de novembro, Dia Nacional da Consciência Negra, a cantora **Elza Soares** lançou uma nova versão para o clipe da música *A carne*, um dos sucessos do álbum *Do caxixi até o peixeço* (2002), cuja letra fala sobre a questão racial no Brasil.

"Nesse dia 20 de novembro, como todos os outros dias do ano, reforço o meu grito: a carne mais barata do mercado foi a carne negra. Não é mais a carne negra. Eu sou negra.

Minha mãe é negra. Minha voz é negra. O Brasil é negro", declarou a cantora.

Junto com a nova versão do videoclipe, Elza também lança *Dua mulheres. Duas vidas. Uma luta*, documentário que cruza as trajetórias dela com campeã olímpica de judô Rafaela Silva. Os projetos são uma produção da Conspiração Filmes em parceria com o Banco Bradesco. A direção é do Coletivo MOOC. ■

FOTOS: DWILEKSIÃO

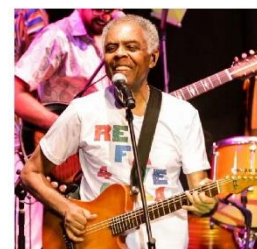
10 PLENA

Música NOVIDADES



## Dupla no Samba

MARISA MONTE tinha apenas 3 anos quando Paulinho da Viola lançou a música "Foi um Rio que Passou em Minha Vida" e se consagrou como um ícone da MPB. Na adolescência, a carioca conheceu o ídolo e deu início a uma amizade que perdura até hoje. Nessa toada, um já gravou música do outro e até compuseram juntos, mas nunca tinham feito uma turnê em dupla. Até agora. Paulinho da Viola encontra Marisa Monte passará por São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro entre maio e junho. Os ingressos custam de 100 a 560 reais.



## GILBERTO GIL REVISITA CLÁSSICO "REFAVELA"

GILBERTO Gil, Céu, Moreno Veloso e Maira Freitas estarão juntos no palco do Teatro do Bourbon Country, em Porto Alegre, no dia 10 de dezembro, com o show que celebra os 40 anos do álbum *Refavela*, marco da carreira de Gil. O espetáculo reúne releituras das músicas do disco lançado em 1977 por Gilberto Gil, além de canções que fizeram parte do show original. "A ideia surgiu mais da vontade coletiva em mergulhar nesse repertório do que de qualquer outra coisa", esclarece Bem Gil.

PLENA 11

NOVIDADES Arte



## A Natureza do Feminino

Ensaio mostra força e dignidade de mulheres que trabalham na Chapada Diamantina.

OSTRAPOS de camiseta que envolvem o rosto das mulheres as protegem do sol e das lascas de pedra que podem cortar o corpo. Escondem o rosto mas também marcam a força das trabalhadoras em

Itatim e Iaeté, na Chapada Diamantina, onde o sol é forte e a chuva quase não vem. Elas quebram blocos de pedras gigantes em troca de 55 reais a cada mil paralelepípedos talhados. A cena chamou a atenção do fotógrafo e jornalista **Alexandre Augusto**, que registrou o cotidiano e a vida dessas mulheres e agora traz sua exposição, *Mulheres de Pedra*, para a Unibes Cultural, em São Paulo. "O meu primeiro sentimento foi achar aquilo tudo uma exploração. Foi quando uma das senhoras mais velhas da pedreira

me disse: 'Moço, meu pai foi cortador de pedras e eu faço isso desde menina. Foi com a pedra que criei meus filhos e é com a pedra que hoje eles criam meus netos', relembra. Alexandre queria mostrar, apesar do trabalho duro e intenso, que as mulheres representam a dignidade, a potência e a delicadeza, a aridez e a beleza. E a força através das mãos. 'Senti orgulho principalmente das mulheres mais velhas, mesmo que nem elas tenham a verdadeira noção daquilo que representam', observa. ■

FOTOS: DAVILEXÇÃO

12 PLENA

## Arte Inédita

CONHECIDA pelas pinturas exuberantes, a carioca Beatriz Milhazes exhibe pela primeira vez no Brasil suas esculturas – projeto que desenvolve desde 2010. As três peças podem ser vistas a partir do dia 20, na exposição "Marola, Mariola e Marilola", que acontece na Carpintaria, novo espaço da Galeria Fortes, D'Alcáia e Gabriel, no Rio de Janeiro.



## EXEMPLAR ÚNICO

EM UM trabalho delicado e original, a paulista Mirela Malaman borda sobre suas próprias fotos. Esta, com 30 x 30 centímetros, emoldurada, sai 350 reais. É possível também encomendar versões customizadas: a frase de preferência sobre uma foto de família, por exemplo. Confira os trabalhos em [mirelamalaman.com](http://mirelamalaman.com)

PLENA 13

NOVIDADES Literatura



## Musas, Visionárias e Heroínas

Kate Spade New York lança livro que celebra mulheres.



RS 101,90  
Amazon.com.br

QUEM procura histórias de mulheres inspiradoras já pode colocar na lista de desejos o novo livro da **Kate Spade New York**. A publicação *She: muses, visionaries and madcap heroines* (Ela: musas, visionárias e heroínas excêntricas), editada pela Abrams, celebra mulheres pioneiras em suas áreas, exibindo belos retratos históricos e entrevistas especiais com artistas e pensadoras contemporâneas.

Frida Kahlo, **Chimamanda Ngozi Adichie**, **Annie Easley**, **Iris Apfel** e **Rita Moreno** es-

tão entre as retratadas. Mas existiu espaço até mesmo para personagens ficcionais como **Carrie Bradshaw**, que fez companhia à milhares de mulheres através dos anos.

Será possível encontrar a novidade nas prateleiras das livrarias internacionais a partir do dia 10 de outubro. Estamos ansiosas para ver a história pessoal dessas mulheres e também mergulhar em entrevistas com nomes como **Dolly Parton**, **Karley Sciortino** e **Leandra Medine**. ■

FOTOS: DAVILEXÇÃO

14 PLENA

## Ultimate Blends

Need a Hydrating Remedy for your hair?



Discover the power of Coconut Water & Aloe Vera

GARNIER

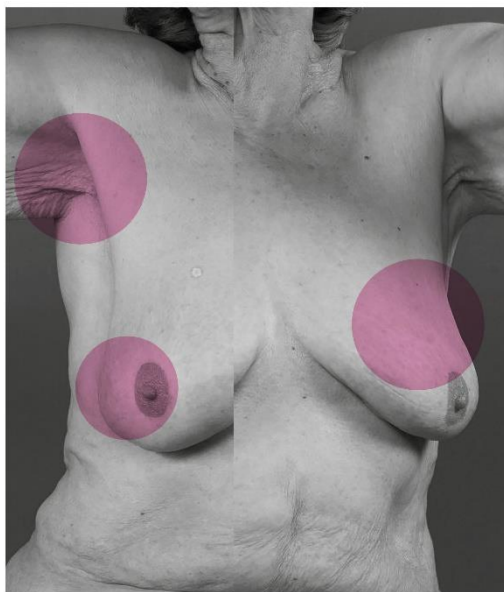
BEM-ESTAR Saúde

Saúde BEM-ESTAR

## ALÉM DO NÓDULO

Tamanho alterado da mama, secreção pelo mamilo e nódulos nas axilas estão entre os outros sintomas do câncer de mama.

TEXTO RAQUEL DREHMER  
FOTO MARCOS VINÍCIUS  
ILUSTRAÇÃO PATRÍCIA UGALDE



Quando se fala em sintomas do câncer de mama, a primeira coisa que vem à mente é o nódulo que pode ser encontrado no autoexame ou na mamografia. Embora não seja o único sinal, existe um motivo muito claro para ele ser o escolhido das campanhas do Outubro Rosa, em que o destaque é a prevenção à doença.

"O nódulo é um sintoma do estágio mais inicial do câncer de mama e permite o diagnóstico em uma fase plenamente curável da doença", explica o oncologista Artur Malzyner, consultor científico da Clinconco - Clínica de Oncologia Médica.

A oncologista Cintia Nunes, do Hospital Santa Cruz, complementa dizendo que "os outros sintomas indicam um estágio mais avançado do câncer de mama" e que a mamografia é capaz de detectar nódulos ainda menores, imperceptíveis no autoexame. Por isso, fazer o exame anualmente é fundamental na prevenção.

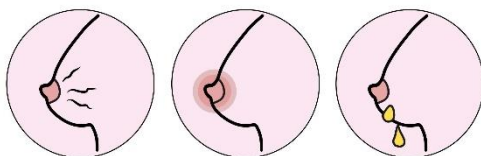
Dois especialistas nos contaram quais são os outros sintomas do câncer de mama e por que eles ocorrem. Confira a lista e nunca ignore os sinais: se perceber qualquer um deles a qualquer momento, procure um mastologista para que seja feito um ultrassom, uma mamografia e a biópsia necessária.

16 PLENA

PLENA 17

BEM-ESTAR Saúde

Saúde BEM-ESTAR



### PELE DA MAMA SEMELHANTE A UMA CASCA DE LARANJA

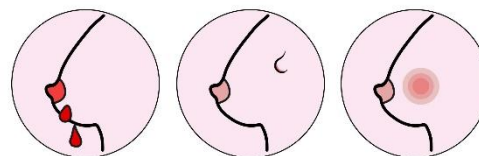
É o principal sintoma do câncer de mama inflamatório, um subtipo do câncer de mama que obstrui os vasos da pele da mama. Normalmente é acompanhado de inchaço e vermelhidão.

### COCEIRA FREQUENTE NA MAMA OU NO MAMILO

Normalmente é um sinal de que o câncer de mama não conseguiu um grau de penetração grave nos tecidos mamários e se exterioriza dessa maneira.

### LIBERAÇÃO DE SECREÇÃO OU SANGUE PELO MAMILO

Apesar do susto que pode ser ver uma secreção amarelada ou avermelhada saindo pelo mamilo, este não é dos sintomas mais graves. Trata-se de um sinal de que o tumor está localizado nos ductos mamários e que, via de regra, o câncer está em estágio inicial.



### FORMAÇÃO DE FERIDAS OU CROSTAS NA PELE DO MAMILO

Feridas ou crostas no mamilo apontam para lesões mais superficiais do câncer de mama. É a úlcera local que as causa.

### INCHAÇO E NÓDULOS NAS AXILAS

Já este é um sintoma de que o câncer de mama está um pouco mais avançado e já está "lugarinho" pelos gânglios linfáticos.

### VERMELHIDÃO, CALOR OU DOR NA PELE DA MAMA

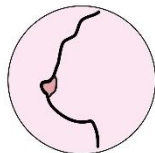
Estes sintomas indicam um processo inflamatório causado nos gânglios linfáticos regionais. É normal os seios doerem um pouco no período menstrual, mas se a dor for persistente e acompanhada de vermelhidão e sensação de calor, é bom checar a situação o mais rápido possível.

18 PLENA

PLENA 19

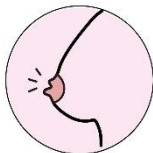


BEM-ESTAR Saúde



#### ALTERAÇÕES NO FORMATO OU NO TAMANHO DA MAMA

O tumor afeta o tecido mamário, produzindo uma deformidade nos tecidos adjacentes a ele. Isso faz com que a mama afetada aumente (pelo inchaço) ou diminua (pela retração do tecido) de tamanho e fique com o formato alterado. Em alguns casos, pode haver o afundamento de uma parte da mama logo acima do tumor, causado por uma fibrose local (uma espécie de degeneração das fibras das glândulas mamárias).



#### INVERSÃO DO MAMILO

O mamilo fica invertido quando surge um tumor retroaréolar, ou seja, atrás da aréola. Assim como pode ocorrer em qualquer parte do restante da pele da mama, este tumor pode repuxar a pele da aréola e fazer com que haja a inversão do mamilo. É como o afundamento da pele mencionado anteriormente, só que em uma localização bem específica.

20 PLENA

## Jasmine

SEM GLÚTEN

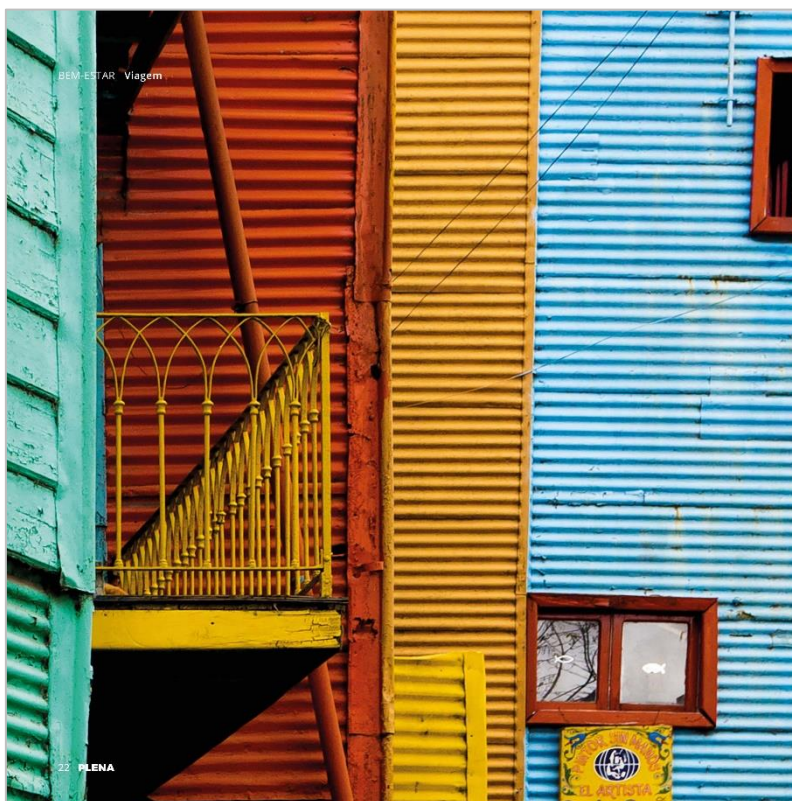
A Jasmine está sempre buscando novas formas de viver melhor. Por isso oferece **a linha de produtos Sem Glúten** para quem deseja ou precisa evitar o glúten, mas quer manter uma **alimentação leve e prazerosa**.

AVEIAS • GRANOLAS • PÃES • COOKIES

Roma DISTRIBUIDORA  
@romadistribuidora

in f @  
jasminealimentos.com

BEM-ESTAR Viagem



22 PLENA

Viagem BEM-ESTAR

## BUENOS AIRES

EM DOIS ATOS

Com uma cena gastronômica vibrante e ruas planas, ideais para pedalar, a capital argentina é o destino perfeito para quem quer comer bem sem peso na consciência. Conheça seus principais atrativos de bike e termine bem o dia nos melhores da América Latina.

TEXTO MARINA AZAREDO FOTOS ROBERTO SEBA

PLENA 23

BEM-ESTAR Viagem

A capital argentina é um clássico imbatível. A cidade figura há décadas na lista dos destinos internacionais mais procurados por brasileiros. E motivos não faltam pra isso: além da proximidade geográfica, ela conquista os visitantes com ruas arborizadas, edifícios em estilo neoclássico, cafés com ares parisienses e carnes incrivelmente saborosas. Não importa a época, ela está sempre cheia de brasileiros em busca de sua atmosfera europeia.

O melhor é que, tão multifacetada quanto as principais metrópoles do mundo, Buenos Aires guarda surpresas e atrativos mesmo para quem já esteve diversas vezes. Quase totalmente plana, a cidade viu nos últimos anos um crescimento da sua rede de ciclovias, impulsionado por um plano de mobilidade urbana sustentável. Na esteira surgiram diversas agências de passeios de bike para turistas, com roteiros que contemplam desde as



atrações mais famosas, como o Caminito, até o menos conhecido Bairro Chinês. Na gastronomia, a parrilla, o vinho malbec, e o dulce de leche mantêm-se campeões de popularidade, mas novidades como a revitalização do Mercado de San Telmo e restaurantes com sabores autóctones podem surpreender até mesmo os habitués. Confira nas próximas páginas dois roteiros de bike pela capital argentina e uma seleção de endereços gastronômicos imperdíveis. Para recuperar as calorias perdidas e comer sem culpa.

Casa Rosada, localizada na Plaza de Mayo (acima), e a Puente de la Mujer, no Puerto (ao lado).



24 PLENA

PLENA 25

## O PRÓSPERO NORTE

COM 16km, este circuito combina história e modernidade, com parques, mansões clássicas de estilo francês e relatos de personagens que fizeram parte da trajetória do país. Partindo do bairro de San Telmo, percorre-se Puerto Madero, Retiro, Recoleta e Palermo, em um roteiro que acompanha o deslocamento da burguesia da cidade. Após uma epidemia de febre amarela, em 1871, os porteiros ricos fugiram para o então inexplorado Norte da cidade.



### PLAZA SAN MARTIN

Este oásis verde na região central de Buenos Aires é obra de um arquiteto francês: Carlos Thays foi quem desenhou a praça localizada em meio a importantes prédios públicos. Um deles é a estação de trens de Retiro, onde desembarcam, diariamente, 3 milhões de moradores da Grande Buenos Aires. Situada no centro da praça, a Torre Monumental foi uma doação dos britânicos para a cidade, em 1916 - e por isso também conhecida como Torre dos Ingleses.



26 PLENA

Viagem BEM-ESTAR



### MALBA

O Museu de Arte Latinoamericano de Buenos Aires abriga uma impressionante coleção de aproximadamente 400 obras de artistas do século 20, entre pinturas, esculturas, gravuras, fotografias e objetos. Frida Kahlo, Diego Rivera, Roberto Matta e a brasileira Lygia Clark são alguns dos nomes do acervo. A obra mais famosa da modernista brasileira Tarsila do Amaral, Abaporu, está em uma de suas paredes.

### CEMITÉRIO DA RECOLETA

O também francês Prosper Catelin foi o responsável pelo projeto do cemitério, baseado no Père-Lachaise, de Paris. Primeiramente dedicado aos monges da Ordem dos Recoletos, foi aberto às famílias abastadas da cidade após a epidemia de febre amarela de 1871. Sua moradora mais famosa é Evita Perón, mulher do presidente Juan Domingo Perón, morta em 1952 em decorrência de um câncer.



### PUERTO MADERO

Após funcionar por poucas décadas, o porto foi abandonado ainda no início do século 20, transformando-se em uma zona inóspita de Buenos Aires. Revitalizada na década de 90, transformou-se no bairro mais caro da cidade, endereço de multinacionais e hotéis de luxo. Projetada por Santiago Calatrava, a Puente de La Mujer é seu principal cartão-postal. Restaurantes, como o Cabaña Las Lilas, ocupam os prédios reformados do antigo armazém.

PLENA 27

## O HISTÓRICO SUL

OS BAIRROS mais antigos da capital são contemplados neste roteiro de 13,5km, que passa por ruas estreitas com calçamento de paralelepípedo e remete às grandes paixões argentinas: San Telmo, a meca do tango, e La Boca, a casa do Boca Juniors, um dos grandes times de futebol do país. Foi nessa zona também que os imigrantes italianos fixaram residência, influenciando para sempre a cultura argentina.



### PLAZA DE MAYO

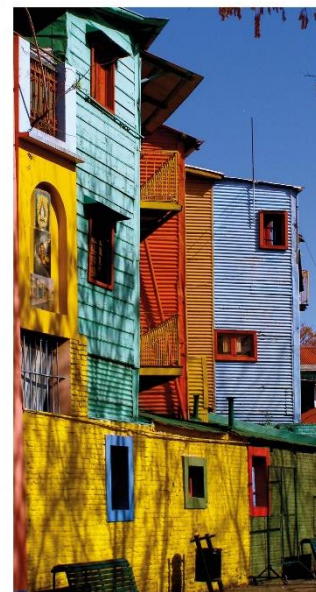
O que mais chama a atenção na principal praça da cidade é a Casa Rosada, onde atualmente trabalha o presidente Mauricio Macri. Mas vale dar uma olhada no Cabildo, que remonta o período colonial, e na Catedral Metropolitana, com seu mix de estilos arquitetônicos. Foi ali também que surgiu o movimento Mães da Praça de Maio, um dos símbolos contra a ditadura argentina.



### PARQUE LEZAMA

O mais antigo parque de Buenos Aires fica no limite entre San Telmo e La Boca e é resultado do fascínio do proprietário daquelas terras, José Gregorio de Lezama, por flores como tipuanas, acácias e magnólias. Em sua casa funciona um pequeno museu histórico.

Viagem BEM-ESTAR



### CAMINITO

O mais famoso cartão-postal de Buenos Aires remonta ao período da imigração italiana, quando os europeus viviam em condições precárias, e construíam suas casas com restos de materiais achados no porto. Alguns conventillos, como eram chamados os cortiços, resistiram ao tempo e hoje abrigam lojas de souvenirs. Dançarinos de tango também dão expediente na região.

28 PLENA

PLENA 29

BEM-ESTAR Viagem

## RECOMPENSAS À MESA

ALÉM das casas que servem delícias imperdíveis, como o ojo de bife, o doce de leite e as empanadas, Buenos Aires tem uma cena gastronômica vibrante. Carnes exóticas, sabores andinos e cafés especiais também estão no menu de endereços para matar a fome da cidade. Confira a seguir uma seleção de lugares para repor as calorias gastas pedalando. Sempre na companhia de um bom malbec, claro.



### MERCADO DE SAN TELMO

Assim como aconteceu com muitos mercados do mundo, este está em franco processo de revitalização. Tudo começou com o Coffee Town, que vende cafés feitos com grãos de Sumatra e da Etiópia. E uma das novidades mais recentes é a Merci, uma padaria francesa comandada por um produtor de cinema e um jornalista.

**Carlos Calvo 495, San Telmoum**  
pequeno museu histórico.



### LA CABRERA

As duas casas comandadas por Gastón Riveira servem mais de 25 cortes de carne e dezenas de acompanhamentos, que transformaram a casa em um hit entre turistas e porteños. A decoração é moderna, as luzes são baixas e o tango eletrônico domina a trilha sonora.

**Cabrera 5099, Palermo**  
acabrera.com.ar

30 PLENA

www.moncoes.com.br

Em cada pedacinho de Toscana, você pode escrever um poema. Não é à toa que foi a terra de Dante, Michelangelo, Leonardo, Médici, príncipes e papas. Mais da metade do patrimônio cultural do Ocidente repousa na Itália e, sem dúvida, a maior parte em Toscana.

Consulte sabores, vinhos e paisagens além para Europa além de Campos.

<b>Toscana com Roma</b> 07 DIAS Roma, Útica Di Buonopista, Montepulciano, Chianciano, Firenze, Siena e San Gimignano.	<b>Toscana e Arte Italiana</b> 10 DIAS Roma, Útica Di Buonopista, Orvieto, Montepulciano, Chianciano, Siena, San Gimignano, Florence, Pisa, St. Margherita, Livorno, Monte Carlo, Nice, Mônaco, Veneza, Nápoles e Júpiter.	<b>Itália Più Bella</b> 05 DIAS Firenze, Roma e Veneza.	<b>Paisagens Italianas</b> 07 DIAS Másc, Bergamo, Veneza, Veneza, Pádua, Roma, São Martinho, Firenze, Assis e Roma.	<b>Itália D'Ouro com Sorrento</b> 12 DIAS Sorrento, Chianciano, Firenze, Chianciano, Milla, Sorrento, Firenze, Roma, Sorrento e Nápoles.
---	--	---	---	--

**MONCOES**

Barão de Tatuá, 1431 | (2101.5757)  
Espanhada Shopping | 2101.0008 (Até às 22h)

CULTURA E SOCIEDADE Capa

# ELA É BATUTA

Primeira mulher à frente de uma grande orquestra, apaixonada por jazz e fã de Caetano Veloso, a americana Marin Alsop assume a regência titular e dá início a uma fase na Sinfônica de São Paulo.

TEXTO CAROL VAISMAN FOTOS CLAUDIO EDINGER

32 PLENA

Preconceito? Ela diz que não. "As pessoas ficam desconfortáveis simplesmente porque não estão acostumadas a ver uma mulher na minha posição."



Capa CULTURA E SOCIEDADE

N o estado americano de Maryland, perto de Washington, os quase 650 mil habitantes de Baltimore cultivam dois orgulhos: o esporte e a música. Assim como o time da cidade, o Baltimore Ravens, que está entre os grandes da liga nacional de futebol americano, a orquestra sinfônica local está entre as top ten dos Estados Unidos - o que por lá, não é pouca coisa. Nesse campeonato paralelo, a craque é **Marin Alsop**, de 60 anos, maestrina titular e diretora artística da companhia desde 2007. É ela que, a partir deste mês, acumulará o cargo com o de regente titular da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (Oseps), a principal do Brasil. Com concertos nos dias 8, 9 e 10 de março, na Sala São Paulo, a estreia de Marin marca o início de uma nova fase para a orquestra paulista após o período de interinidade do francês Yan Pascal Tortelier, que assumiu a batuta da Oseps após a saída do maestro e diretor artístico John Neschling, em 2009.

Referência no meio musical internacional, a nova-iorquequina chega com credenciais de peso. Pianista desde os 8, Marin foi aluna do maestro e pianista

norte-americano Leonard Bernstein (1918-1999) no Tanglewood Music Center, em Massachusetts - um dos ídolos de sua infância de menina-prodígio. Cursou música em Yale e na Juilliard School, e já foi regente titular da Sinfônica de Bournemouth, de Londres. Ainda no mundo das tops americanas, ela com frequência rege como convidada nas bombadas filarmônicas de Nova York, Filadélfia, e Los Angeles. Pelo selo Naxos, já gravou músicas do mestre Bernstein com a Sinfônica de Bournemouth, além de outros compositores norte-americanos. Com a Filarmônica de Londres, gravou sinfonias de Brahms. E sua performance com a Sinfônica de Baltimore, com peças do tcheco Dvořák, é um *best-seller* internacional do selo.

Por todo o currículo e talento, Marin ostenta a posição de ter sido a primeira mulher a assumir a regência de uma grande orquestra - uma área em que o tradicional predomínio masculino se prolonga século 21 afóra. Se existe preconceito? "Essa é uma palavra muito forte. Acho que algumas pessoas ficam desconfortáveis simplesmente porque não estão acostumadas com uma mulher nessa posição", diz ela a Plena, via

PLENA 35

CULTURA E SOCIEDADE **Capa**

Skype, da Inglaterra, quando participou como convidada de duas apresentações da Filarmônica de Londres e concedeu uma entrevista coletiva à imprensa internacional na embaixada brasileira.

Entre as inúmeras viagens que faz a convite de orquestras do mundo inteiro, Marin não abre mão do Skype. É por meio dele que tem tido, semanalmente, as aulas de português com uma professora paulistana e mantém contato permanente, onde quer que esteja com a família. Há quase duas décadas, ela vive com a trompista Kristin Jurkeschit e o filho, Auden, de 14 anos. "Ele já está aprendendo a tocar instrumentos, mas acho que prefere subir em árvores. Não tem problema: as duas coisas fazem bem para a mente e estimulam a cognição", conta, rindo, ao falar sobre o menino, que é filho biológico de Kristin.

Em Baltimore, onde manterá residência, ela tem duas casas. Uma delas, exoticamente, é um apartamento dentro de uma antiga abadia. O "condomínio" tem quatro apartamentos, e Marin é dona de um deles. "Adoro aquela arquitetura, e os vitrais coloridos foram mantidos", conta. Na cidade, ela comanda ainda o Orchkids, projeto da orquestra para a introdução de crianças na música clássica. É inspirado no El Sistema, idealizado na Venezuela, em 1975. O jovem maestro Gustavo Dudamel, 30 crianças faziam

## Em Baltimore, Marin toca o Orchkids, que leva crianças a concertos, mas também ao futebol.

parte do projeto de Marin. Hoje são 500. "Levamos as crianças a concertos, damos aulas de música, mas também vamos com elas em museus, jogos de beisebol e de futebol americano. O objetivo é dar novas possibilidades às crianças, que vão além da música", explica.

Outra iniciativa que ela toca, há 20 anos, é o Festival da Música Contemporânea de Cabrillo, em Santa Cruz, cidade vizinha de São Francisco. O evento acontece durante o verão norte-americano, há 49 anos, e foi pensado para abrir portas para novos talentos e misturar música clássica com sons contemporâneos.

### CONCERTOS VIA WEB

Neste primeiro ano, Marin ficará 12 semanas no Brasil, mas dividindo seu tempo entre São Paulo e Baltimore, porque as temporadas das orquestras coincidem: a brasileira vai de março a dezembro, e a americana, que começou em setembro do

36 **PLENA**CULTURA E SOCIEDADE **Capa**

ano passado, vai até junho de 2012. Por aqui, ficará hospedada em hotéis. "São Paulo é uma cidade complexa e difícil de se viver, mas eu nasci e cresci em Nova York, são cidades muito parecidas - excitantes e desafiadoras. Têm muita energia, acho isso divertido", diz. Na Osesp, ela chega cheia de projetos. Um deles é o de popularizar a música clássica, e transmitir, pelo menos, dez concertos pela internet. "Fazer música clássica em um país que não tem essa tradição é muito bom, porque podemos criar coisas novas e servir de exemplo no futuro. No Brasil, não precisamos quebrar 200 anos de história e mudar a opinião das pessoas. Além disso, o público é fantástico, entusiasmado e caloroso. Adoro isso! Sem falar que 65% dos músicos são brasilei-

ros e o resto é estrangeiro. Temos uma mistura cultural muito grande", explica.

Marin está a frente de 110 músicos, misturados em 17 nacionalidades, que incluem países como Uzbequistão, Romênia, Moldávia e Coreia do Sul. E mistura é com ela mesma. Apaixonada por jazz americano dos anos 20 e 30, ela vem escutando compositores brasileiros para entrar no clima - nomes como Villa-Lobos, Almeida Prado e Camargo Guarnieri. Mas diz também que conhece e gosta da música de Caetano Veloso.

"Gosto dessa mistura, dos experimentos musicais", diz ela, que, com a batuta na mão na Sala São Paulo, começará sem mandato regendo peças de Mozart, Shostakovich e da brasileira Clarice Assad - outra peneta no mundo dos fraques. ■

No Brasil, Marin pretende transmitir concertos pela internet.

38 **PLENA**

CULTURA E SOCIEDADE Reportagem

## AMOR E SEXO SEM TABU

A geração que fez a revolução sexual agora derruba estereótipos e clichês sobre o amor depois dos sessenta.

TEXTO ISABELLA D'ERCOLE FOTOS BOB WOLFENSON

40 PLENA

CULTURA E SOCIEDADE Reportagem

Naquela noite de quarta-feira, ela recebeu notificações de um nome familiar em suas publicações no Facebook. Aquela foto de curta de quem não está muito preocupado em esconder que andou bisbilhotando no perfil alheio. Intrigada, abriu a janelinha de bate-papo. Perguntou a ele de onde os dois se conheciam, afinal de contas. Refrescada a memória – já haviam até se beijado em uma festa, certa vez –, engataram o papo. Assim passaram o restante daquela semana: trocando mensagens e emojis sorridentes até que resolveram se encontrar pessoalmente. Ele morava na Serra, mas sem problemas. No fim de semana, estaria na Capital e topava uma saída. Quando ela passou para buscá-lo, ele entrou no carro e, sem delongas, lascou um beijo na boca da motorista. Recuperado o fôlego, ela "protestou": – Mas escuta aqui, que ousadia é essa? – Ué, eu quis partir de onde a gente havia parado.

A historinha tem pontos em comum com qualquer outro casal: o flerte por curtidas de redes sociais, a troca de mensagens mal-intencionadas até o encontro pessoalmente. Tudo muito natural em 2017. O curioso aqui é que, entre o pri-

meiro e o segundo beijo de Lucia Pesca e Leonardo Petry, se passaram 45 anos. Um ano e meio depois do episódio, a anedota tem grande chance de ser narrada para os convidados em 9 de setembro, quando a psicóloga e terapeuta sexual Lucia e o produtor rural Leonardo celebrarão o aniversário de 60 anos dela e o segundo casamento de ambos. Um "sessentamento", como ela batizou o evento.

Embora boa parte dos casais dessa faixa etária não chegue ao ponto de trocar alianças, o relacionamento de Lucia e Leonardo é emblemático. Trata-se de uma geração que chega à sexta década com a vida amorosa muito mais leve, ativa e, por que não, fogosa do que filhos e netos costumavam imaginar sobre os avós. Sim, eles namoram, trocam de parceiros, conhecem gente via Internet, reencontram ex-namorados. São comportamentos que, pela peculiaridade da idade, até se intensificam depois dos 60. Mas não falta quem ainda fique chocada.

– Quando eu conto sobre o casamento, alguns reagem com aquele silêncio carregado de julgamento. Outro acham maravilhoso, mas irreverente. No meu



Leonardo Petry e Lucia Pesca tiveram um namorado de adolescentes e se reencontraram 45 anos depois.

consultório, percebo que essa máxima de que namorar é algo para jovens é contraditória em relação à vontade das pessoas. Muitos querem alguém nessa idade, mas têm vergonha de sentir essa necessidade e de ir atrás. Sempre digo: "Quem sabe tu tentas?" O primeiro lugar em que essa ideia precisa mudar é na cabeça da gente – declara Lucia.

Há, claro, fatores físicos envolvidos nesse comportamento. Graças aos avanços da medicina e à conscientização de que qualidade de vida requer cuidados com o corpo e a saúde, hoje se envelhece melhor. Amar melhor, portanto, vem na esteira de uma mudança mais ampla. Porém, de acordo com a antropóloga Miriam Goldenberg, autora de *A Bela Velhice* (Editora Record, 2013) entre

outros sobre essa fase da vida, há uma mudança geracional operando nesse novos relacionamentos amorosos.

– É preciso olhar para quem está envelhecendo. Essa geração que hoje está com 60 e poucos é aquela mesma que, nas décadas de 1960 e 1970, fez a revolução sexual. Essas mulheres são aquelas mesmas que foram as primeiras a não casar virgens, a tomar pílula, a ter menos filhos, a trabalhar, a se divorciar... É natural que elas também envelheçam de um jeito diferente. Essa mulher rejeita a ideia de que, depois de casar e ter filhos, já cumpriu seu papel e deve se aposentar da vida amorosa. Costumo dizer que, se o século 20 foi o da revolução das mulheres, o século 21 é o da revolução dos velhos – declara Miriam.

42 PLENA

PLENA 43

**UM NOVO NOME PARA UMA NOVA VELHICE**

A diferença entre a imagem que se tem deles e a realidade é tanta que gerou um problema linguístico. Não há mais uma palavra que represente bem quem passou dos 60 anos. Velhos? Idosos? Terceira idade? Melhor idade? Bem, o que consola é que nem eles sabem direito como desejam ser chamados.

— Muitos deles não se sentem velhos, mas acham que não chamar de velho é recorrer a eufemismos. O único consenso é ter pavor a esse "melhor idade" — observa a psicóloga Luciana de Moraes.

Luciana é uma das fundadoras da Vitamina Pesquisa, empresa que atualmente coleta depoimentos e dados com o objetivo de desvendar como esse público

poderia ser representado com mais fidelidade. Por ora, o termo escolhido para definir o público é o "60+". Quando o assunto é amor e relacionamento, a imagem que surge de alguns depoimentos é bem distante da de um casal de velhinhos claudicantes e sorridentes passeando na praça.

Anelise Giacomet, de 64 anos, participa do Grupo de Convivência 60+, que se encontra duas vezes por semana no espaço Vila Flores, na Capital, e que participou da pesquisa da Vitamina. Além disso, como gerontóloga, também trabalhou em grupos ligados à Fundação de Assistência Social e Cidadania (Pasc), da prefeitura de Porto Alegre. Ela relata casos para todos os gostos. Sabe de mulheres, por exemplo, que só descobriram o que é orgasmo na velhice, depois de vivarem dos maridos com quem se casaram ainda adolescentes. Tem amigas e amigos cujos perfis já jubilararam em sites de relacionamento (nos aplicativos ainda são raridade). A própria Anelise já conheceu namorados assim e recomenda a experiência. Mas nem todos, destaca, buscam um par.

Sônia Xavier e Antonio Germano vivem um namoro diferente dos da juventude: menos cúme e mais liberdade.



## Entre 1996 e 2006, a incidência de AIDS mais do que duplicou no país entre pessoas com mais de 50 anos.

— Tem quem não queira mais, simplesmente. Isso é mais recorrente em mulheres, há quem prefira usar o seu tempo para viajar, para se divertir. Ou que pelo menos não sacrifique a sua liberdade para ter um relacionamento — conta.

**A PREOCUPAÇÃO COM DSTS NÃO AMADURECEU**

A gerontóloga Anelise Giacomet observa que nem todos os aspectos dos relacionamentos maduros fazem jus a esse adjetivo.

— Nessa fase, algumas pessoas experimentam uma nova adolescência. Voltam a ser meio inconseqüentes. E isso traz alguns problemas. Há quem reclame de aproximações muito agressivas, por exemplo. De homens e mulheres que, depois de certa idade, vão muito direto ao ponto. Uma mulher reclamou, outro dia, que mal estava conhecendo um homem e ele perguntou se ela fazia sexo oral. Foxa, isso é coisa que se saía perguntando no primeiro encontro?

Quando trabalhou no Grupo de Apoio à Prevenção da Aids no Rio Grande do Sul (Gapa), Anelise testemunhou de perto um aspecto negativo desse lado picante dos relacionamentos após os 60. Entre 1996 e 2006, a incidência de aids mais do que duplicou no país entre pessoas com mais de 50 anos. Só aí este público chamou a atenção e passou a ser alvo de campanhas de prevenção do Ministério

da Saúde. Até então, quem tinha mais de 60 anos sequer era contabilizado. Entre 2006 e 2015, quando o público passou a ser monitorado, o diagnóstico de aids em brasileiros com mais de 60 cresceu de 10,9 homens e 5,6 mulheres a cada 100 mil habitantes para 13,8 e 6,7, respectivamente. A pesquisa Mosaico 2.0, sobre a sexualidade do brasileiro, apontou que apenas 10% dos pesquisados acima de 60 anos usam algum tipo de proteção.

— É um público complicado, porque boa parte desses homens vê a camisinha como um obstáculo a mais para a ereção, que já é, às vezes, complicada. Alguns dizem claramente: "Se eu usar, vou broxar". O que não necessariamente vai acontecer, mas ele fica com essa ídela na cabeça. É fundamental lembrar que toda enfermidade é muito pior na velhice, quando estamos com a imunidade mais baixa — pondera Anelise.

**NA MÍDIA, UM PROBLEMA DE REPRESENTATIVIDADE**

Sônia e Antonio sacodem a cabeça, evidenciando um ponto que une todos os entrevistados. Nenhum deles consegue citar um casal de personagens, uma propaganda, uma representação sequer na mídia com que eles se identifiquem. Mirian Goldenberg, a muito custo, cita uma exceção: a série de comédia

Grace & Frankie, da Netflix, estrelada por Jane Fonda aos esplendores 79 anos, sobre duas amigas que passam a viver juntas depois que os seus maridos assumem um relacionamento homossexual.

A sexóloga Lucia Pesca observa nessa ausência de representatividade um problema ainda mais profundo. A pouca ou

nula identificação com personagens ou peças publicitárias reforça o discurso de que pessoas mais velhas não se relacionam ou que não deveriam almejar isso. Por isso, há quem experimente essas relações com mais culpa, pudor e até surpresa do que deveriam. — Mulheres com 40 anos chegam ao meu consultório perguntando: "Como eu faço para ter um relacionamento mesmo sendo velha?". Já outras, de mais idade, arrumam namorado e falam: "Gente, eu, uma velha, transando como uma adolescente! Jamais pensei!". Dou risada, mas é um pouco triste. Porque mais relacionamentos aconteceriam se enxergássemos mais gente de todas as idades se tocando, se abraçando, se fazendo carinho em público.

Na TV, a mesma coisa. A gente vê comercial com velhos pulando de paraquedas, mas não um com velhos se beijando — observa a sexóloga. Mirian lembra de uma história recente vivenciada por ela e um grupo de amigos no Carnaval de rua do Rio. Quando um casal — ela perto dos 60, ele uns bons anos mais jovem — trocaram um beijo caloroso em público, os jovens em volta pararam e aplaudiram. Alguns gritaram

"Melhor do que nós, hein?". Pergunto mais sobre o casal. Mas a antropóloga responde: — Ih, não cito eles não. Porque ela já está com outro. Melhor do que muitos, sem dúvida. ■

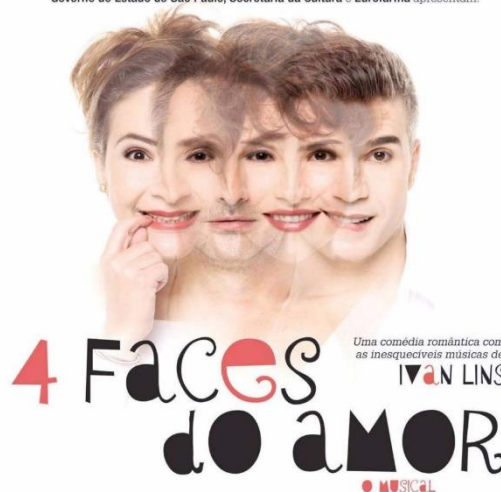


Jane Fonda e Lily Tomlin interpretam as personagens Grace e Frankie em série da Netflix.

## brain+ espetáculos

Governo do Estado de São Paulo, Secretaria da Cultura e Eurofarma apresentam:

10



Com AMANDA ACOSTA, ANDRÉ DIAS, JARBAS HOMEM DE MELLO e SABRINA KORGUT  
Texto EDUARDO BAKR Músicas IVAN LINS Direção Musical LILIANE SECCO  
Coordenação de produção NORMA THIRÉ Direção Geral TADEU AGUIAR

**Teatro Nair Bello**  
Shopping Frei Caneca - 3º Piso

Sextas 21h30 - Sábados 21h - Domingos 18h



CULTURA E SOCIEDADE Entrevista



# GAL COSTA

"A idade que tenho no papel, definitivamente, não é a mesma que tenho na cabeça", diz Gal Costa. Em entrevista a Plena, ela fala sobre carreira, o corpo, e a maternidade.

TEXTO LAURA ANCONA LOPEZ FOTOS BOB WOLFENSON

48 PLENA

CULTURA E SOCIEDADE Entrevista



Gal Costa veste Gucci.  
Beleza: Markito Costa com  
produtos L'Oréal e Nars.  
Styling: André Pueras  
Assistente de beleza: Le Alves

50 PLENA

Entrevista CULTURA E SOCIEDADE

"Sou que sou uma mulher bonita. Me sinto com uns 45 anos, no máximo." Foi assim que Gal Costa, 72, começou a conversa no estúdio do fotógrafo Bob Wolfenson, seu amigo há mais de 30 anos. Dona da voz mais famosa do país, musa inspiradora da Tropicália, campeã de hits — de "Vapor Barato" a "Baby" —, sabe que não precisa provar mais nada para ninguém. Não faz a menor questão de dar entrevistas ou posar para fotos para promover o trabalho, que continua a mil: lança o DVD de Estratosférica este mês, faz três shows ao mesmo tempo (Trinca de Ases, ao lado de Gil e Nando Reis, Estratosférica e Espelho d'Água) e está finalizando um álbum de inéditas. Até por isso o encontro com Plena é tão especial. Gal topou estar em sua primeira capa da revista para falar de um assunto que lhe é natural: o corpo.

No eixo central do movimento que pregou uma ruptura cultural com o sistema vigente, no final dos anos 60, Gal sempre usou o corpo para marcar suas posições. Tocou violão com as pernas de fora quando isso era tabu, fez topless em diversas ocasiões — de capa de disco a shows — e tem como marca registra-

da o cabelo enrolado e supervolumoso, que nunca viu uma chapinha na vida, mesmo quando as brasileiras viviam na escova progressiva. "Sempre me expus de uma maneira muito natural. Mostrava as pernas, os peitos, a barriga... Uma irreverência que era muito nova no período", diz.

Mãe de Gabriel, 12, que adotou sozinho quando o garoto ainda era bebê, Gal diz ter se encontrado na maternidade, mesmo sem ter a experiência da gravidez — foram anos de tentativas com o ex-companheiro, o violonista Marco Pereira, até descobrir que tinha um problema grave nas trompas. "Mas nunca tive grilos por ele não ter saído da minha própria barriga, até porque Gabriel é a minha cara! Parece que eu o pari", conta. Ela cria o menino sozinho, apesar dos rumores de ser casada com outra mulher, assunto que faz questão de não comentar. À Plena, a cantora fala sobre como aprendeu a amar seu físico — com todas as particularidades e limitações — ao longo dos anos e porque, aos 72, sabe ser uma mulher atraente e sem grilos. "A idade que tenho no papel, definitivamente, não é a mesma que tenho na cabeça."

PLENA 51



CULTURA E SOCIEDADE Entrevista

**Você foi um dos grandes símbolos de liberdade no final dos anos 60 e começo dos 70, quebrou padrões. Por que decidiu usar o corpo como forma de expressão?**

Me expus e tudo aconteceu de maneira muito natural. Era sensual, não vulgar. Não existia nada de obsceno no que fazia. Mostrava as pernas, os peitos, a barriga... Tudo era parte de mim, do meu estilo, da Tropicália. Tocou violão com as pernas à mostra, algo super-revolucionário para a época, fazia parte da linguagem do meu trabalho. Uma irreverência que era muito nova.

**Como foi chegar aos 70 anos? Levou um susto?**

Não. O que acho maravilhoso é que não me sinto uma senhora. Quando eu era criança, quem tinha 70 anos para mim era uma velhinha. Não sou idosa. Sei que tenho idade para ser uma. Mas tenho tanta disposição, sou superfeliz por isso. A idade que tenho no papel não é a mesma que tenho na cabeça.

**Que lembranças guarda da carreira?**

Tenho orgulho de mim, sempre fui corajosa. Quando alguém me chama para algo ousado, fico feliz. Na época do [programa de TV] Divino maravilhoso, queria fazer algo diferente, cantar de forma explosiva. O impacto começou em mim, com aquele cabelo e a roupa. Foi muito forte, metade

*“Tenho orgulho de mim, sempre fui corajosa. Quando alguém me chama pra algo ousado, fico feliz.”*

da plateia vaiava, a outra aplaudia. Tive de me posicionar, foi um ato político.

**Você encarou a ditadura. Como vê o Brasil hoje?**

A ditadura matou muita gente, foi horrível, sem comparação. Essa gente não pode voltar. Acho que o Brasil precisa ser passado a limpo. Todo esse dinheiro roubado do povo brasileiro! A profissão de político deveria ser honrosa, altruista, para cuidar dos pobres, arrumar a vida das pessoas, mas este país está muito louco, e o mundo também. Mesmo quem é ateu precisa rezar para ver se a gente se salva.

**Na época do desbunde, teve experiências psicodélicas?**

Experimentei ácido uma vez, foi ótimo. Já fui de fumar cigarro careta, mas parei. Experimentei maconha e detestei.



A cantora revela suas experiências com drogas: "Experimentei ácido uma vez, foi ótimo. Já fui de fumar cigarro careta, mas parei. Nunca me viciei em nada"

52 PLENA



Parecia que estava longe das pessoas. Experimentei cocaína, mas nunca me viciei em nada. Antigamente, saía depois dos shows, chegava ao hotel às 4 da manhã. Agora durmo mais cedo e acordo mais cedo por causa do meu filho, Gabriel.

**Como é a maternidade?**

As pessoas não imaginam, mas sou muito maternal. Sempre quis ser mãe, mas minhas trompas são entupidas e tive menopausa precoce. Gabriel tem 12 anos e o amo mais do que se tivesse parido. Ele é muito musical, dei violão e guitarra para ele, mas não forço a barra. Não planejo, as coisas acontecem.

**Você e Bethânia não se falavam havia anos e ela deu um belo depoimento ao documentário. Por que o afastamento?**

A gente sempre se falou, mas, durante um tempo, eu não falava com ela e ela não me procurava. Liguei quando Dona Canô estava hospitalizada. Nos momentos mais difíceis, estou presente. É a vida. Bethânia mora no Rio de Janeiro, eu em São Paulo. Desde o começo se fala em rivalidade, mas acho isso bobagem. Há amigos que são sagrados. Com Caetano também não falo sempre, como no passado, quando alugávamos casas juntos e éramos como uma família. ■

54 PLENA





**D&G**  
DOLCE & GABBANA

ESTILO Inspiração



58 PLENA

Inspiração ESTILO

## UM ÍCONE POR ACASO

Quando Lyn Slater (64) lançou seu site há alguns anos atrás, ela só queria expressar sua criatividade. Ninguém poderia prever que ela acabaria em revistas de moda, conquistando milhares de seguidores nas redes sociais ou contratada pela Elite Models London. Mas foi o que aconteceu. E ela está apenas começando.

TEXTO ALLISON HATFIELD FOTOS DIVULGAÇÃO

PLENA 59

ESTILO Inspiração

Slater, que mora na cidade de Nova York e trabalha como professora de trabalho social na Fordham University, passou um ano fazendo pesquisas antes de lançar seu blog, mas o site estava vivo apenas alguns dias quando um fotógrafo a confundiu como modelo na rua (não é difícil de fazer: ela tem um estilo distintivo, fashion-forward). Esse incidente levou Slater a mudar o nome do blog para Icon Accidental (Ícone acidental, em português). Em breve, as coisas explodiram.

O editor da revista Gray, uma publicação bianual, viu as fotos da Slater no Instagram e contactou-a através do fotógrafo Ari Cohen, criador do Advanced Style. A revista queria apresentá-la – até colocá-la na capa – a partir daí “foi um lento lançamento de trabalhos e experiências crescentes”, diz Slater. Em dezembro de 2016, um agente da Elite chegou a dizer que estava seguindo a história de Slater e queria representá-la.

“Eu me vejo mais como uma personalidade do que como um modelo”, diz

Slater, “embora eu tenha feito modelos. Eu sou uma pessoa multifacetada: escrevo. Eu faço direção artística. Eu faço estilo. Eu vou para eventos. Quando fui para a China para a Shanghai Fashion Week, dei duas palestras. Um deles estava no desenvolvimento de estilo pessoal e o outro era sobre como ser bem sucedido nas mídias sociais. Alguns designers emergentes me pediram para ajudá-los a pensar em quais são suas histórias de marca. Eu faço muitas coisas diferentes”.

O que ela não faz é se preocupar com o envelhecimento. Slater diz que ela estava com pouco mais que 50 anos quando começou a sentir os efeitos do envelhecimento – e ela não estava feliz com isso. “Não gostei das mudanças e de algumas coisas que estavam acontecendo, e na verdade passava por um processo para aceitar que isso é inevitável”, diz ela.

O resultado desse processo não foi apenas aceitação, mas compreendeu o que seria necessário para funcionar



60 PLENA

ESTILO Inspiração



FOTOS: D. VALCÃO

62 PLENA

Inspiração ESTILO

no mais alto nível possível após 60. “É realmente importante cuidar bem de si mesmo, comer bem e ter um estilo de vida saudável e mantenha o seu cérebro ativo”, diz ela.

Começar um site e dominar as mídias sociais é definitivamente uma maneira de aprimorar suas habilidades mentais. E, como se revela, a criatividade e o ousado no mundo da moda é uma maneira de fazer uma declaração sobre o envelhecimento – mesmo que essa não seja sua intenção.

Slater diz que, à medida que envelhecia, “comecei a usar roupas e minha aparência para contrariar a invisibilidade que vem com a idade”.

Vivendo em Nova York e sendo uma observadora por natureza e profissão, Slater diz que ela sempre anda e sempre está olhando para as pessoas. “Eles estão me observando, e eu os observo. Eu notei que, à medida que envelhece, menos pessoas parecem olhar para você, que é diferente de quando você era mais jovem. É relacionado à idade? Possivelmente. Mas o que eu observei sobre outras mulheres – minha tia, minha mãe, meus colegas – é que eles verificaram em termos de se preocupar com a aparência deles. Eles estavam “se aposentando”.

Slater diz que ela começou a correr mais riscos com seu vestido e aparên-

*“Comecei a usar roupas e minha aparência para contrariar a invisibilidade que vem com a idade.”*

cia. “Comecei a pensar em uma nova maneira de me expressar no mundo e ser criativo. Comecei a pensar como eu poderia apresentar uma imagem visual, como eu poderia compartilhar meu amor de roupas, como eu poderia inspirar os outros. Porque meus objetivos em termos de ser uma mãe e minha carreira foram cumpridos, e eu tinha os recursos e eu tinha esse espaço para preencher o que queria”.

E então ela começou a publicar fotos de si mesma em roupas favoritas – em uma das primeiras Slater usa botas Marsell, calças de lã negra A.F. Vandervorst e uma jaqueta de couro Illia – e meditando sobre como a roupa é uma forma de comunicação. Agora, Slater diz: “Meu blog é o lugar onde, de tudo o que estou fazendo agora, eu me sinto mais”.

PLENA 63

ESTILO **Inspiração**



Como ela se sente sobre não ser apenas um ícone de moda acidental, mas também uma porta-voz acidental para o envelhecimento poderoso?

"É uma coisa legal que aconteceu", diz ela. "Através do meu trabalho há uma maneira diferente de pensar sobre o que acontece com uma pessoa quando ela envelhece. Novamente, essa não era minha intenção original, mas estou feliz com esse acidente". ■

Acesse o blog de Lyn Slater em [www.accidentalicon.com](http://www.accidentalicon.com)

FOTO: DIVULGAÇÃO

64 **PLENA**



ESTILO

## CORTES PARA **TODAS**

De curtos até longos, trazemos opções de cortes de cabelo para ajudar a inspirar você e o seu estilo.

TEXTO **RAQUEL DREHMER**  
FOTOS **REPRODUÇÃO**



### **CURTOS**

As mulheres fabulosas nesta seção mostram que só porque seu cabelo é curto e prático não significa que ele tem que ser chato! Você pode fazer seu cabelo punky ou macio, feminino ou infantil, cinza ou rosa. A escolha é sua!

ESTILO



### **MÉDIOS**

De muitas maneiras, o cabelo de comprimento médio oferece o melhor de todos os mundos possíveis. É suficientemente curto para ser prático e longo o suficiente para estilo para qualquer ocasião. Os ícones do estilo abaixo mostram que não há "regras" quando se trata de penteados para mulheres mais velhas. É uma questão de ajudar o mundo a ver o que você já sente no interior.

### **LONGOS**

Como todas as mulheres mais velhas sabem, manter seu cabelo comprido, pois você fica um pouco mais velho pode ser um desafio. Isto é especialmente verdadeiro para aquelas mulheres, como eu, cujo cabelo está ficando mais fino. As mulheres abaixo mostram que o cabelo comprido pode ser ousado e bonito. Se você não tem cabelos longos, não tenha medo de provar extensões de cabelo.



**PLENA 67**



ESTILO

## ABRACE SEU ESTILO

A revista PLENA saiu às ruas de Porto Alegre para fotografar mulheres que comprovam que estilo não tem idade. Inspire-se nas fotos para montar o seu look e arrasar também!

TEXTO ALLISON HATFIELD FOTOS DÉBORA SCHAAN

70 PLENA



Marisa aposta no preto e branco e traz os anos 60 no seu estilo, com o lenço, a gola rolê e o óculos de gatinho.



Patricia gosta de quebrar o preto da roupa com acessórios coloridos.



Márcia adora a mistura de estampas, texturas e cores vibrantes. Detalhe para o lindo sapato de veludo verde!



Leda investe em cortes básicos e estampas super coloridas. Pra completar, gosta de usar maxi acessórios, além de destacar a boca com batom vermelho.



Clara diz que prefere usar roupas com cores básicas e deixar o colorido pros acessórios.



COLUNISTAS

## O RESGATE DOS BOTÕES PERDIDOS

Acreditamos que nossos pensamentos são apenas divagações, mas eles são parte de nós e, de vez em quando, eles nos reencontram.



HELENA BRAGA



FOTOGRAFIAÇÃO

78 PLENA

COLUNISTAS

Em uma data qualquer, ela chegou com um presente daqueles que mostram uma conexão mágica entre duas pessoas. Mesmo que nos encontremos pouco, sempre tive muita empatia com Elza, que é tia do meu marido. Ela viu em uma vitrine uma bola de isopor recoberta de botões antigos e, sem saber por que, decidi que aquilo tinha que ser meu. Muitos, variados e coloridos, estavam distribuídos com arte, de modo que ao girar a bola era possível apreciar como era rico o mundo dos botões de roupa. Eles reinavam quase absolutos até a popularização do zíper. A compra da tal bola foi uma aventura à parte, pois ela não estava à venda, era decoração da vitrine. Para piorar as coisas, a proprietária do estabelecimento alegava que havia sido feita a partir da coleção de botões que herdara de sua avó, portanto, impossível cedê-la. Não tenho ideia de como consegui convencê-la, mas Elza acredita que venceu graças à sua determinação. Sabia que devia levá-la para mim, embora não compreendesse o motivo. Ao receber aquela estranha bola, quase desmaiei. Perguntei-lhe se alguma vez havia lhe dito da falta que sentia da "meia de botões" da minha avó. Eu não tinha registro dessa conversa, nem ela. Mas, sabe-se lá, vai ver que ambas esquecemos, já somos meio velhucas. O fato é que existia uma maravilhosa meia velha, recheada dos mais variados e incríveis

tipos de botões, que morava em uma gaveta da máquina de costura da minha avó. Era um desses carpinos masculinos, agora encardido, um envoltório feioso que guardava seu tesouro multicolor. Quando criança, fazia qualquer coisa com aqueles botões: composições, classificações, personagens, eles eram bons companheiros da minha imaginação. Posteriormente, quando minhas filhas chegaram à idade de aprender a costurar, usamos alguns deles para fazer olhos e roupas de bonecas de pano. Um belo dia, a meia desapareceu e minha mãe admitiu tê-la posto fora em um arroubo de limpeza. Admito que meus pensamentos foram matriciados, mas fiquei tranquilo, ela sobreviveu. Quando Elza se obseou pela bola, pensou: "A Diana é psicanalista, escuta o que as pessoas só falam com seus botões". O que ela não sabia conscientemente era que, no meu caso, os botões eram literalmente memórias de infância perdidas, que ela resgatou. Telepatia entre duas pessoas que se gostam? Memória de um diálogo esquecido? O fato é que hoje a bola mora no meu consultório (e não está à venda). Ela me lembra o tempo todo que ninguém perde definitivamente seus botões. Eles voltam de algum jeito, através das mãos daqueles que realmente nos escutam. Afinal, os assuntos sobre os quais "falamos com nossos botões" costumam girar em torno dos nossos "botões perdidos". ■

PLENA 79

COLUNISTAS

## DORMINDO COM O VIZINHO

Vínculos dependem de estarmos atentos ao outro e, a partir disso, é possível experimentar uma relação sincera costurada pela felicidade genuína.



HELOISA OLIVEIRA



FOTO: DIVULGAÇÃO

80 PLENA

COLUNISTAS

Meu paciente gostou tanto do livro que comprou vários exemplares para dar de presente. Trouxe-me um também, para que pudéssemos falar sobre a história. Por aqueles dias, li várias resenhas de críticos que também sentiram-se tocados pelo lançamento de *Nossas Noites* (Companhia das Letras), do americano Kent Haruf. O cerne da história é simples: uma viúva, interiorana e convencional, cansada das insônias que chegam com a idade, resolve fazer um convite a seu vizinho, também viúvo há bom tempo. Ela propõe que ele a visite para dormirem juntos, conversarem e se fazerem companhia durante as noites. É assim direto o convite da septuagenária Addie para seu vizinho Louis. Ela acrescenta algo que adultos maduros e crianças sabem bem: as noites são a pior parte. Várias novidades amarram a trama iniciada a partir dessa proposta inusual. A primeira é que ela parte de uma mulher que nunca foi ousada. Conforme a tradição, mulheres não deveriam ser propositivas, pelo menos, não explicitamente. Paradoxalmente, somos consideradas pueris e românticas como crianças, embora reconhecidamente dotadas de pragmatismo. Addie pensou racionalmente sobre um tema que costumamos examinar com a lupa do ressentimento: a solidão. Fazemos isso como quem passa o traço sob as colunas de um livro de contos: lembramos todos aqueles a quem

dedicamos afeto, apoio, escuta e tantas outras abnegações que supomos ter tido. Segue-se a indignação pelo que concluímos terem sido maus investimentos, pois filhos, amigos e parentes costumam ir tratar da própria vida, que nem sempre nos inclui. Resultado, solidão acrescida de autocomiseração. Louis custou um pouco para compreender o convite. Seu estranhamento se entende, pois dormir juntos requer coragem, é partilhar a maior intimidade possível. Fazer-se companhia na hora do sono, quando ficamos desarmados, é um desafio maior do que ter uma relação sexual, a qual não estava nos planos dos dois, a princípio. Mas ele topa e o resto do livro dedica-se ao desenrolar desse encontro, assim como às reações da comunidade e dos filhos de cada um. Adianto que eles acabam vivendo momentos do que poderíamos chamar de felicidade, a genuína, essa que pulsa pequenina e passa despercebida. Esse livro é um manifesto afetivo, uma lição a ser repassada. A solidão é destino certo para os que supõem que existe o momento de receber o troco pelo que julgaram ter dado. Esse ressarcimento nunca chegará. Vínculos dependem de estarmos atentos aos outros e às oportunidades para propor encontros. Louis e Addie conversaram muito, curiosos um do outro. Foram corajosos para ir a lugares que aqueles que resolveram dormir com suas mágoas nunca conhecerão ■

PLENA 81

COLUNISTAS

## TEMPOS DE VIRADA

Reavaliar velhos hábitos e crenças, de vez em quando, é uma atitude corajosa e recompensadora.



ELIANA ALMEIDA

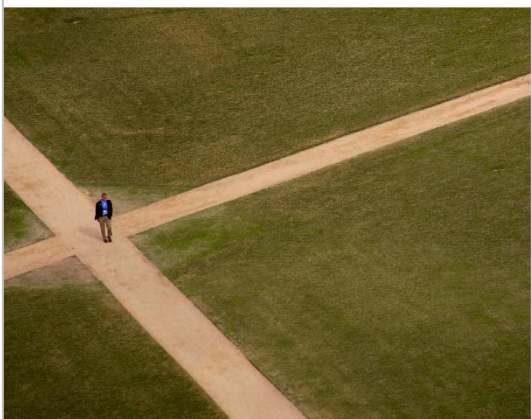


FOTO: DIVULGAÇÃO

82 PLENA

COLUNISTAS

Eu tinha 27 anos quando cheguei ao meu consultório, decretando ser essa a idade de tornar-se adulto. Explicou que eram quase 30, mas ainda havia tempo de tomar algumas decisões antes do momento que considerava "fatal". Também avisou-me que uma pessoa pode chegar a ter "umas sete grandes viradas" ao longo da vida. Chamava assim os momentos em que se precisa repensar tudo, colocar em questão as próprias bases. Na época, ele fez jus à sua ideia das viradas. Saiu de um casamento precoce e infeliz, encontrou a companheira de seus sonhos e especializou-se em algo que tinha tudo a ver com ele, não por acaso, a simulação. Esse é um ramo em que, por exemplo, tenta-se prever os efeitos de uma alteração sobre a linha de produção de uma fábrica. Portanto, modificar para melhorar é sua paixão. Esses dias, com menos cabelo e quase duas décadas a mais, reapareceu para reavaliar novamente sua vida. Brincamos entre nós que ainda lhe faltavam umas três viradas. O aumento da expectativa de vida trouxe um impasse interessante: as decisões que implicam mudanças de destino na vida de pessoas já maduras. Quando um adulto contemporâneo chega próximo à idade na qual seus antepassados estavam encaminhando-se para o fim, ainda pode dar-se ao luxo de pensar a que irá dedicar-se. É possível que viva ainda algumas décadas, o que

fazer com elas? A possibilidade de passar esse tempo em frente à TV não é atraente. Como nem só de trabalho somos feitos, os pactos amorosos também são questionados, revisados ou revogados. Para alguns é inclusive época de viver amores nunca tentados. O velho fim é um novo começo. As tais viradas, as sete que meu jovem paciente apaixonado por números havia anunciado, podem ser pensadas em termos de decisões de grande impacto, mas também em um sentido mais sutil. Por vezes significam meras mudanças de ritmo, de ponto de vista. Para os mais ousados, é tempo de abrir os olhos para o que acreditávamos que fosse impossível desejar. A novidade é que temos mais ocasiões e mais prazo para tentar, o que não é o mesmo que simular. Na indústria pode-se prever os efeitos de cada inovação. Já na vida é preciso ousar sem o expediente tranquilizante de simular resultados. Reavaliar-se demanda uma escuta fina e destravada de si mesmo, só assim para descobrir o que estamos querendo de forma enfiada. Somos estranhos ao que expulsamos da nossa consciência, por isso mudar dá tanto medo. Os antigos viviam menos, trabalhavam na mesma firma, no mesmo ramo e casavam para sempre. A experiência de uma vida em uma única existência é uma conquista, mas aproveitar essa longevidade é uma aventura. ■

PLENA 83





**ANTECIPE ATÉ 100% DA SUA RESTITUIÇÃO DO IMPOSTO DE RENDA. INDIQUE O BRADESCO NA SUA DECLARAÇÃO.**

É MAIS FÁCIL DO QUE VOCÊ IMAGINA.

Fale com seu Gerente ou ligue 0800 273 3486.

bradesco.com.br

Forma Fácil Bradesco: 4082 0822 / 0800 570 0022  
SAC Aço Bradesco: 0800 704 8383  
SAC Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 722 0099  
Ouvidoria: 0800 727 9933

Bradesco

Código de barras e nome de domínio: A partir de 01/01/2014, para a emissão de notas fiscais, o Bradesco passou a utilizar o código de barras e o nome de domínio .bradesco.com.br. Este código de barras e este nome de domínio são exclusivos do Bradesco e não devem ser utilizados por terceiros.

DIVERSOS

## ECOBAGS

NESTES tempos de sacolas retornáveis, as bolsinhas Baggu são uma beleza. De náilon, com 40 opções de cores ou estampas, elas ficam minúsculas quando guardadas no saquinho onde são vendidas.



### Moda Transformável

CRIADA pelo designer Rafael Körbes, a OMINIMO é uma marca de roupas transformáveis, buscando uma nova maneira de se consumir moda. As peças, que variam entre vestidos e macacões longos e curtos podem apresentar até 20 maneiras diferentes de uso, deixando a cargo do consumidor definir as silhuetas e modelagens que preferir.

ominimo.com.br

FOTOS: D. VALLEÇÃO

86 PLENA

DIVERSOS

## LIVROS DE ARTE GRÁTIS

O MUSEU GUGGENHEIM de Nova York vem digitalizando o seu acervo de livros e catálogos, tornando, assim, a pesquisa e o estudo da arte acessível para todos. Há um rico material sobre movimentos como o futurismo ou surrealismo, além de contemplar artistas importantes como Pablo Picasso, Paul Klee, Francis Bacon, Kandinsky e outros. O bacana é que você pode estudar online ou mesmo baixar esses arquivos em PDF para PC ou tablet.

www.guggenheim.org



## Para Costurar e Bordar

A RETOMADA dos trabalhos manuais. Esse é o convite de um novo espaço em São Paulo, o Co. Sturando. Por lá, a graça é reacender a paixão pelo fazer com as mãos através de aulas de bordado, costura, crochê, encadernação, modelagem ou cartonagem. "Um dos nossos objetivos é fazer com que as pessoas possam encontrar aqui um refúgio da rotina maluca de obrigações", conta Beatriz Mischianti, cocriadora do ateliê com Cliris Basilio. Além de aprender, a proposta é que as pessoas também troquem ideias, acompanhadas de bolo e café.

facebook.com/ateliesturando

PLENA 87

DIVERSOS



### Poesias concretas

A JORNALISTA Fernanda Moreira caminhava pelo bairro de Santa Teresa, no Rio de Janeiro, quando lhe veio a ideia de criar um projeto de intervenção urbana que pudesse levar mais reflexão e afeto para a cidade. Daí surgiu o Ladrilha, azulejos com frases que Fernanda aplica pelas ruas cariocas. Fernanda transformou o substantivo ladrilha em feminino como forma de marcar uma voz: "Porque o projeto é feito por uma mulher, na rua e para a rua. Que é ainda um ambiente hostil", ela diz.

[www.instagram.com/ladrilha](https://www.instagram.com/ladrilha)

### Cosmético feito em casa

O PLANTA EU, além de ter uma linha de cosméticos naturais, desenvolve uma série de cursos para ensinar mais e mais gente que é possível fazer o próprio xampu, creme ou sabonete. Tudo isso com qualidade e levando em conta a pessoa que você é. Nas aulas, aprende-se sobre o uso de óleos essenciais, manteigas, plantas e argilas. Por enquanto, os cursos acontecem apenas no Rio e em São Paulo. Já os produtos da linha podem ser comprados pelo site da marca e enviados para todo o país. São condicionadores, xampus, cremes, sabonetes, desodorantes e óleos.

[plantaeu.com](http://plantaeu.com)



FOTOS: DWILKEY/AG

DIVERSOS



### Babá de plantas

COMO manter horta e plantas hidratadas e verdes durante uma viagem longa? Foi pensando nesse cuidado nos períodos de ausência que o Ateliê Aquela Flor (SP) lançou o serviço *Plant Sitter*, ou babá de plantas. Na prática, um profissional vai até a sua casa e rega, poda, aduba, retira as folhas secas, cuida do seu pedaço de verde. A visita inclui o envio de fotos e mensagens do jardim.

[atelleaquelaflor.com](http://atelleaquelaflor.com)

### Vida longa para frutas e verduras

A MARCA SO BAGS desenvolve sacos herméticos reutilizáveis que prometem aumentar a durabilidade e o frescor de frutas e verduras na geladeira. São feitos de tecido e revestidos por uma manta isolante. Tudo deve ser armazenado seco e separado (folhas com folhas, e assim por diante). Folhas e legumes duram cerca de duas semanas; e batatas e raízes, quatro semanas.



88 PLENA

PLENA 89





VOCÊ ACABOU  
DE CONHECER

**9m**  
DO COLISEU.

PARA CONHECER  
OS OUTROS 515,  
VIAJE COM A CVC.

  
sempreComVC

[cvc.com.br](http://cvc.com.br)

## APÊNDICE G – RESPOSTAS DA AVALIAÇÃO

### Validação

4 respostas

#### Nome

4 respostas

Márcia

Alci

Marilu

Elizabeth

#### Idade

4 respostas

60

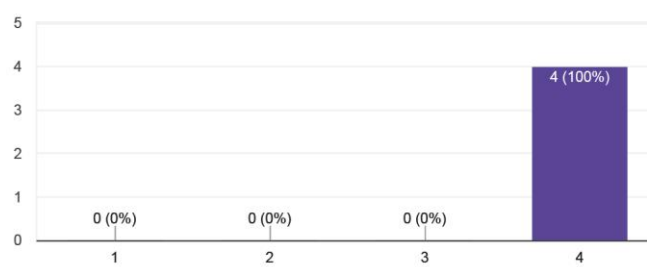
70

64

66

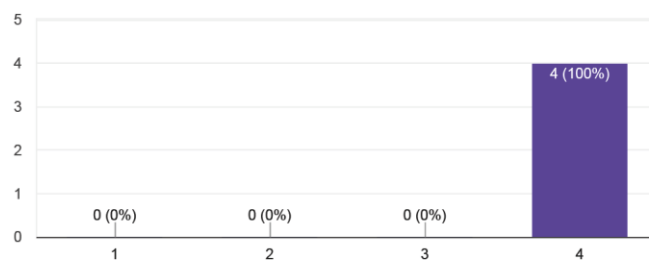
O projeto gráfico transmite os conceitos EQUILÍBRIO, TRANQUILIDADE, VIGOR e VITALIDADE.

4 respostas



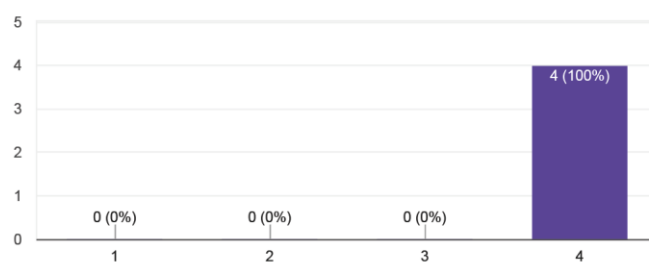
A marca transmite os conceitos EQUILÍBRIO, TRANQUILDADE, VIGOR e VITALIDADE.

4 respostas



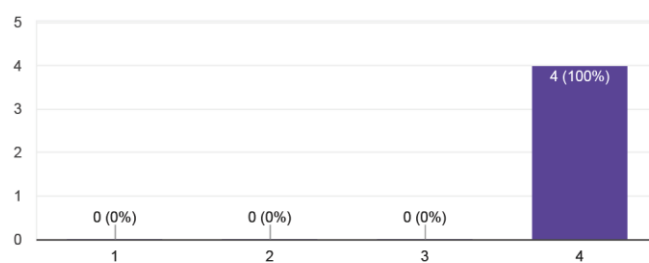
Os textos estão fáceis de serem lidos.

4 respostas



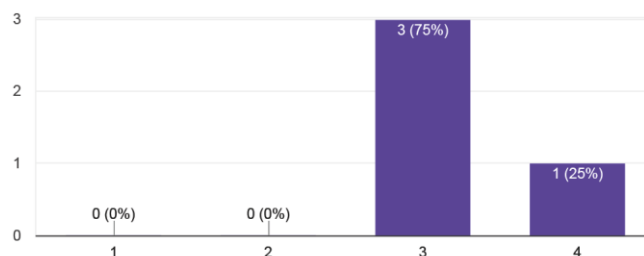
O projeto gráfico me instigou a ler a revista.

4 respostas



### A revista representa o meu estilo de vida.

4 respostas



### O que achou da revista no geral?

4 respostas

Revista bem viva, alegre, os assuntos são interessantes, instigantes, deu vontade de ler, é clara, colorida, e não é entediante.

Gostei bastante. Ela é convidativa tanto pelas matérias quanto pelas imagens, títulos e etc. Não é monótona, é dinâmica. Incentiva a curiosidade

Excelente! Adorei. Um trabalho perfeito. Os assuntos são atuais, gostei do assunto sobre sexualidade. Ela é diferente, abrange os nossos interesses.

Achei atraente, interessante, convidativa, não é cansativa, o conteúdo é instigante. É visualmente bonita pelas cores, fotografias, boa diagramação. Tem uma boa variedade de temas e as matérias não são cansativas.

### Mudaria algo?

4 respostas

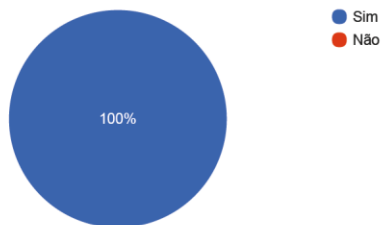
Não (2)

Acrescentaria mais chamadas na capa, pq parece que a revista tem poucas matérias. Também traria o código de barras mais para baixo.

Acho que talvez pudesse ter assuntos que abrangessem outras classes sociais, que mostrasse outras realidades... Ex: rendeiras do nordeste, que passam o conhecimento do trabalho de geração em geração. Também seria interessante mostrar matérias sobre mulheres que mudaram de carreira agora nessa idade, a volta da mulher no mercado de trabalho. Ter matérias sobre saúde, atividade física e social, consumo de serviços (ex: cafeterias, cinema...). Mostrar também alguns dos problemas da 3ª idade.

### Você compraria a revista?

4 respostas



### Se não, por que?

0 resposta