

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BARÃO DE MAUÁ
COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO**

SAMUEL HENRIQUE GALLO DELEGUIDE

PROJEÇÃO: PROJETO GRÁFICO DE UMA REVISTA CULTURAL

**Ribeirão Preto
2021**

SAMUEL HENRIQUE GALLO DELEGUIDE

PROJEÇÃO: PROJETO GRÁFICO DE UMA REVISTA CULTURAL

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
de Comunicação Social com habilitação
em Jornalismo do Centro Universitário
Barão de Mauá para obtenção do título
de bacharel.

Orientador: Me. Márcio Huertas

Ribeirão Preto

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou imparcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

D39p

Deleguide, Samuel Henrique Gallo

Projeção: projeto gráfico de uma revista cultural/ Samuel Henrique Gallo
Deleguide - Ribeirão Preto, 2021.

51p.il

Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em
Jornalismo do Centro Universitário Barão de Mauá

Orientador: Me. Márcio Huertas

1. Jornalismo cultural 2. Cultura 3. Revista I. Huertas, Márcio II. Título

CDU 070

Bibliotecária Responsável: Iandra M. H. Fernandes CRB⁸ 9878

SAMUEL HENRIQUE GALLO DELEGUIDE

**PROJEÇÃO: PROJETO GRÁFICO DE UMA REVISTA
CULTURAL**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
de Comunicação Social com habilitação
em Jornalismo do Centro Universitário
Barão de Mauá para obtenção do título
de bacharel.

Data de aprovação: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Márcio Huertas
Centro Universitário Barão de Mauá - Ribeirão Preto

Profa. Ma. Patricia Cristina de Lima
Centro Universitário Barão de Mauá - Ribeirão Preto

Fábio da Cruz Nascimento
Designer e diretor de arte

Ribeirão Preto

2021

AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente, à minha família, pelo fundamental apoio e incentivo nessa fase da minha vida: à minha mãe Lucilene, aos meus avós Nadir e Dolvair e ao meu irmão Adryan. Sem eles nada seria possível.

Ao meu orientador professor Márcio Huertas, do qual tive a satisfação de ser seu aluno em duas graduações, em instituições de ensino distintas. Gostaria de agradecê-lo pela orientação, intervenções e revisões, com total liberdade de escolhas.

À coordenadora do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Barão de Mauá, Carmen Silvia Porto Brunialti Justo, pela sua atenção ao longo do projeto.

A todos os professores que me influenciaram na minha trajetória, em especial à professora Gabriella Zauith Leite Lopes.

Ao professor José Antonio Bonato, pelo companheirismo e estímulo durante os anos de curso.

Aos meus colegas de trabalho do setor de Tecnologia Educacional do Centro Universitário Barão de Mauá, pelas dicas de design, especialmente à gestora Amanda Andrade de Aleixo. Poder contar com a amizade e o conhecimento destas pessoas foi essencial para o meu êxito.

A todos os entrevistados que ajudaram tornar a revista uma realidade, principalmente Adilson Terrivel, Daniel Francoy, Dema Medrado e Mari Rosa. Obrigado por fazerem parte deste projeto.

Por fim, à minha amiga e companheira de turma Vitória Pierri, por ceder sua matéria.

“A realidade é aquilo que, quando você para de acreditar, não desaparece.”

(Philip K. Dick)

RESUMO

O jornalismo cultural é uma das áreas de maior leitura da modernidade. No entanto, nos últimos anos se tornou escravo das agendas artísticas e culturais. É muito comum vermos matérias relacionadas a estreias de novos filmes e séries, lançamentos musicais e literários, vendas de ingressos para peças teatrais e shows, onde o factual se torna obrigatório para que exista uma notícia no âmbito cultural na grande mídia. Dessa forma, viu-se a oportunidade de criar um produto que pudesse apresentar um conteúdo mais variado e independente sobre assuntos relacionados à cultura, e com um desafio ainda maior por se tratar de uma das áreas mais atingidas pela pandemia do novo coronavírus (covid-19). A decisão mais viável foi a criação de uma revista impressa, uma vez que não existe nenhum material deste tipo voltado exclusivamente à arte, cultura e entretenimento na Região Metropolitana de Ribeirão Preto (SP). Intitulada *Projeção*, essa revista apresenta elementos gráficos que unem o design com o jornalismo, dando ainda mais prazer à leitura e uma nova sensibilidade e cuidado com o tema abordado.

Palavras-chave: Jornalismo cultural. Cultura. Revista.

ABSTRACT

Cultural journalism is one of the most widely read areas of modernity. However, in recent years he has become a slave to artistic and cultural agendas. It is very common to see articles related to premieres of new movies and series, musical and literary releases, ticket sales for plays and concerts, where the factual becomes mandatory forthere to be news in the cultural sphere in the mainstream media. Thus, there was an opportunity to create a product that could present a more varied and independent content on issues related to culture, and with an even greater challenge because it is one of the areas most affected by the pandemic of the new coronavirus (covid-19). Themost viable decision was the creation of a printed magazine, since there is no materialof this type dedicated exclusively to art, culture and entertainment in the Metropolitan Region of Ribeirão Preto (SP). Entitled *Projeção*, this magazine features graphic elements that unite design with journalism, giving even more pleasure to reading and a new sensibility and care for the topic addressed.

Keywords: Cultural journalism. Culture. Magazine.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo da revista <i>Projeção</i>	36
Figura 2 - Grid base de duas e três colunas da revista <i>Projeção</i>	37
Figura 3 - Teste com <i>Lorem Ipsum</i>	39
Figura 4 - <i>Mockup</i> da revista <i>Projeção</i>	40
Figura 5 - Cores utilizadas nas divisões de seção da revista <i>Projeção</i>	42
Figura 6 - Espelho da revista <i>Projeção</i>	43
Figura 7 - Capa da revista <i>Projeção</i>	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
3	JUSTIFICATIVA.....	16
4	METODOLOGIA	17
5	REVISTA.....	18
5.1	O surgimento das revistas.....	18
5.2	Revista no Brasil.....	20
5.3	Revistas culturais brasileiras	23
6	CULTURA	26
6.1	Cultura erudita	27
6.2	Cultura popular	28
6.3	Cultura de massa.....	30
6.4	Cultura pop.....	31
6.5	A cultura ribeirão-pretana	32
6.5.1	Teatros.....	33
6.5.2	Cinemas.....	34
6.5.3	Feiras e eventos.....	35
6.5.4	Museus	36
6.5.5	Bibliotecas	36
6.5.6	Shopping Centers.....	36
6.6	Jornalismo cultural e seus critérios de noticiabilidade.....	37
7	PROJETO GRÁFICO E EDITORIAL.....	40
7.1	Por que revista?.....	40
7.1.1	Vantagens de uma revista.....	40
7.1.2	Desvantagens de uma revista	40
7.2	Público-alvo	40
7.3	Logotipo	41
7.4	Periodicidade	41
7.5	Formato	41
7.6	Grid	41
7.7	Tipografia	42
7.8	Cabeçalho e rodapé.....	44

7.9	Pautas.....	45
7.10	Paleta de cores	45
7.11	Imagens.....	46
7.12	Espelho.....	46
7.13	Capa.....	48
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS	51

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo cultural é uma área do jornalismo dedicada a noticiar tudo aquilo que envolve produção artística de cultura e de entretenimento. No entanto, ao longo dos anos, a produção jornalística cultural brasileira dividiu-se entre a análise crítica de especialistas e às agendas dependentes de lançamentos e distribuição de produtos e serviços culturais cedentes à linguagem publicitária.

Submetidas à essas agendas culturais, as redações tentam se reinventar para manter uma relação ativa entre o seu público (nicho). O conteúdo continua sendo relevante ao leitor, fundamental na formação dos hábitos de vida, consumo e práticas culturais da sociedade, porém a própria imprensa trata o jornalismo cultural como um papel secundário, quase decorativo, como afirma Daniel Piza (2004). É necessário que banalizações como essa sejam combatidas para que o trabalho dos profissionais dessa área tenha mais valor.

É possível fazer com que, mesmo não sendo fundamentalmente informativo, o jornalismo cultural conte com reportagens vinculadas a temas factuais. O jornalismo cultural é, antes de mais nada, jornalismo. Com isso prescinde de um vínculo com a atualidade. Um relançamento, evento ou data comemorativa, neste sentido, pode ser usado como um gancho para a elaboração de uma reportagem especial. (PIZA, 2011, p. 54).

A ideia de criar uma revista com enfoque nas notícias deste gênero, qualquer que seja a sua natureza, surge em um momento em que a cultura no Brasil necessita de um tratamento especial e diferenciando devido a sua polarização generalizada.

A revista *Projeção* possui pautas ligadas às práticas culturais e de entretenimento, com foco na cidade de Ribeirão Preto (SP). Com textos que agregam valores culturais e colaboram na formação do cidadão, temas divididos em editoriais como teatro, cinema, literatura, música, fotografia e cultura pop são apresentados através de histórias de pessoas que, de alguma forma, contribuem (ou contribuíram) para o desenvolvimento cultural da cidade e na região, e de consumidores de variados tipos de produtos culturais, como filmes, séries, livros e revistas em quadrinhos, que ajudam a manter o mercado em movimento.

A partir do final do século XIX, Ribeirão Preto iniciava sua estrutura

comercial permanente de entretenimento na cidade. Empresas especializadas nesse ramo de prestação de serviços começavam a investir em atividades que se tornavam lucrativas e atraentes, já que os espaços eram frequentados pelas elites.

O primeiro grande teatro construído foi Carlos Gomes, em 1897, localizado no coração da cidade, por iniciativa do poder público municipal e com a ajuda do cafeicultor Francisco Schmidt (1850-1924), numa época em que ainda não existia alguns equipamentos básicos de infraestrutura. Já o francês François Cassoulet (1864-1919), foi um dos mais notórios empresários do entretenimento em Ribeirão Preto. Fundou o café-cantante Eldorado Paulista e o Cassino Antarctica em 1914, frequentado pelos grandes coronéis e políticos importantes, além de estrangeiros e boêmios, e administrou o Paris Theatre entre 1903 e 1917 e o Theatro Carlos Gomes entre 1905 e 1917 – locais estes que marcaram a história ribeirão-pretana.

Em 2010, Ribeirão Preto conquistou o título de Capital Brasileira da Cultura pelo Ministério do Turismo e da Cultura, tornando-se a primeira cidade do estado de São Paulo a receber o prêmio.

O cenário cultural de Ribeirão Preto atualmente é composto por museus, teatros, bibliotecas, espaços culturais e instituições. Entre eles destacam-se o Museu do Café, o Museu de Arte Pedro Manuel-Gismondi (MARP), a Casa da Memória Italiana, o Cineclube Cauim, a Orquestra Sinfônica (OSRP), a Feira Internacional do Livro e Leitura, considerada a segunda maior feira a céu aberto do Brasil, e o Theatro Pedro II, o terceiro maior teatro de ópera do país.

No entanto, esse projeto não se trata de patrimônios históricos, mas sim de pessoas que colaboram com a cultura do interior.

O mercado cultural foi um dos setores mais afetados pela pandemia de covid-19, doença causada pelo coronavírus da síndrome respiratória grave 2 (Sars-CoV-2). Muitos profissionais foram prejudicados e tiveram que se reinventar com a ajuda de ferramentas tecnológicas e plataformas on-line para se manterem ativos.

Conforme nota técnica do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), “as estimativas de participação do setor cultural na economia brasileira, antes da pandemia, variavam de 1,2% a 2,67% do Produto Interno Bruto (PIB), e o conjunto de ocupados no setor cultural representava, em 2019, 5,8% do total de ocupados, ou seja, em torno de 5,5 milhões de pessoas”.

Este trabalho tem como objetivo apresentar um produto aos leitores sobre os propósitos do entretenimento e da produção artística cultural veiculados no

município de Ribeirão Preto (SP), pautando assim, aspectos socioculturais, tais como temas acerca de artes visuais e entretenimento. Para isso, foi desenvolvido um projeto gráfico editorial de uma revista impressa relacionada ao movimento cultural atual em Ribeirão Preto e região.

Dividido em três capítulos, o presente trabalho tem como objetivo específico conceituar jornalismo cultural com o intuito de conhecer melhor o tema abordado e apresentar técnicas do processo criativo aplicadas ao design editorial.

No primeiro capítulo é apresentada um breve resumo sobre a revista, sua origem, as primeiras revistas brasileiras e as principais publicações culturais. Para entendermos melhor sobre o tema, o segundo capítulo aborda o significado de cultura e suas definições, compactuando com o conceito de jornalismo cultural e seus critérios de noticiabilidade, além de apresentar aspectos culturais da história de Ribeirão Preto. Por último, o terceiro capítulo traz informações sobre o projeto gráfico editorial, como o processo de criação e o conceito estético, mostrando os critérios utilizados na organização visual do produto.

2 PROBLEMA DE PESQUISA

Como apresentar um planejamento gráfico adequado à cultura regional da cidade de Ribeirão Preto utilizando-se das ferramentas do design?

3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema apresentado neste trabalho partiu do interesse e consumo de produtos e produções culturais do autor, possibilitando uma maior afinidade com o respectivo gênero. Enquanto que a ideia de criação de uma revista, surgiu devido à carência de materiais voltados especificamente à cultura de modo geral, a partir das habilidades de diagramação e conhecimento de design.

O jornalismo cultural é um gênero que ocupa um papel importante na imprensa da atualidade. As seções culturais dos principais jornais e revistas brasileiras estão entre as páginas mais lidas, além do surgimento de canais on-line que abordam o tema na internet e vêm conquistando uma abrangência maior.

Atualmente, não há nenhuma revista específica do gênero tanto em Ribeirão Preto quanto em cidades vizinhas (somente editoria). Surge, então, a ideia de produzir um material gráfico que mostre a importância da cultura regional para a sociedade, unindo a experiência de design com o conhecimento de jornalismo do autor do projeto.

Ribeirão Preto possui diversos conteúdos culturais para todas as idades, como teatros, bibliotecas, cinemas, bares, clubes noturnos, eventos de nível nacional e internacional e similares, que proporcionam lazer e entretenimento a população e visitantes, movimentam a economia e o turismo da cidade e geram empregos aos profissionais da área.

Diferente de outras revistas, a *Projeção* não possui nenhum vínculo político, atuando de forma independente com o intuito de divulgar manifestações artísticas através de reportagens que prezam pelo conteúdo de qualidade, credibilidade e conhecimento; conceitos que colaboram para a formação cultural do leitor.

4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desse trabalho foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais específicas sobre jornalismo cultural, design e cultura, além da consulta de artigos, sites e revistas para elaboração do produto em questão, uma vez que a bibliografia “é a que se efetua tentando-se resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações advindas de material gráfico, sonoro e informativo” (BARROS; LEHFELD, 2004, p. 70).

5 REVISTA

A revista é um meio de comunicação de massa composta por elementos gráficos – como textos, fotografias, fotolegendas e infográficos – e está presente na vida de milhares de pessoas desde o seu surgimento no século XVII.

Em comunicação, o termo revista está relacionado à publicação periódica (geralmente semanal, quinzenal ou mensal, podendo haver versões bimensais, trimestrais e anuais, por exemplo) e se origina do latim *revidere*, que significa “ver de novo” (*re* - de novo e *videre* - ver). Como a maioria das revistas possuem periodicidade maior que os jornais impressos, a notícia pode ser transformada em um texto mais prazeroso, apresentando mais informações ao leitor, capaz de informar e entreter ao mesmo tempo. A autora Patrícia Ceolin Nascimento, em seu livro “Jornalismo em revistas no Brasil”, afirma:

Em linhas gerais, define-se revista como uma publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual (melhor qualidade de papel e de impressão, além de maior liberdade de diagramação e utilização de cores) e pelo tratamento textual (sem o imediatismo imposto aos jornais diários, as revistas lidariam com os fatos já publicados pelos jornais diários ou já veiculados pela televisão de maneira mais analítica, fornecendo um maior número de informações sobre determinado assunto) (NASCIMENTO, 2002, p. 18).

O jornalismo de revista estabelece relações com o leitor através da informação dos fatos que são notícias em conformidade com a sua periodicidade, abrangendo assuntos políticos, econômicos, internacionais, científicos e culturais.

Na revista, o jornalista não precisa ficar “preso” ao lead, podendo explorar outros lados da história. As reportagens podem ser aprofundadas devido ao tempo, buscando os desdobramentos dos fatos, que vai além da descrição dos acontecimentos.

Ao dispor de um tempo maior para informar, analisar e interpretar o fato, a revista semanal de informação não busca extremos de imparcialidade. Além disso, a imparcialidade é um mito da imprensa diária. Um mesmo texto pode conter informação, análise, interpretação e ponto de vista. Outra característica da revista semanal de informações é assumir mais declaradamente o papel de formadora de opinião (VILAS BOAS, 1996, p. 34).

5.1 O surgimento das revistas

A primeira revista que se tem notícia surgiu em 1663 na cidade de

Hamburgo, na Alemanha, intitulada *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mentais, em tradução livre).

Não é por acaso que a história das revistas tenha começado na Alemanha. Foi lá que, 200 anos antes dessa publicação pioneira, o artesão Johannes Gutenberg desenvolveu a impressão com tipos móveis, técnica usada sem grandes alterações até o século XX para imprimir jornais, livros e revistas. Com a invenção de Gutenberg, panfletos esporádicos – que podiam, por exemplo, trazer relatos sobre uma importante batalha – passaram a ser publicados em intervalos cada vez mais regulares, tornando-se embriões das primeiras revistas dignas desse nome, ou seja, um meio-termo entre os jornais com notícias relativamente recentes e os livros¹.

Outros títulos apareceram ainda no século XVII, como *Journal des Savants* (1665) e *Le Mercure Galant* (1672) da França, *Giornali dei Litterati* (1668) da Itália, *Mercurius Librarius* ou *Faithfull Account of all Books and Pamphlets* (1680) e *The Athenian Gazette* (1690) da Inglaterra.

Todas essas publicações, mesmo não utilizando o termo “revistas” no nome (isso só aconteceria em 1704, na Inglaterra) e parecendo-se demais com os livros, deixam clara a missão do novo tipo de publicação que surgia: destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos – mais que os jornais, menos que os livros (SCALZO, 2003, p. 19).

Segundo Marília Scalzo, a primeira revista voltada para o público feminino foi lançada em 1731, em Londres. A *The Gentleman’s Magazine* era inspirada nas lojas que vendiam um pouco de tudo, pois reunia vários assuntos de forma leve e agradável. O termo *magazine* passa, então, a designar revistas em inglês e em francês.

A autora ainda destaca que a *The American Magazine* e a *The General Magazine* (1741) foram as primeiras revistas americanas com uma estrutura semelhante à das publicações contemporâneas. Nessa época, as revistas começam a conquistar os Estados Unidos à medida que o analfabetismo diminui e aumenta o interesse por novas ideias.

O *The Illustrated London News*, lançado em 1842, inaugurou o modelo do semanário de atualidades ilustrado com grande êxito. Tinha 16 páginas de texto e 32 de gravuras, que reproduziam os acontecimentos da época na forma de desenhos. A

¹ Informação retirada da revista *Mundo Estranho* da editora Abril. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiram-as-revistas/>

fórmula foi copiada em todos os países e, no final do século XIX, foi aperfeiçoada com o desenvolvimento da fotografia e da impressão com meio-tom (SCALZO, 2003, p. 21).

Mas foi com a revista Time, a primeira no estilo semanal, que as publicações periódicas americanas começaram a ganhar o mundo, criada em 1923 por Briton Hadden e Henry Luce “para atender à necessidade de informar com concisão em um mundo já congestionado pela quantidade de informações impressas”. A ideia era trazer notícias da semana, do país e do mundo, organizadas em seções, sempre narradas de maneira concisa e sistemática, com todas as informações cuidadosamente pesquisadas e checadas (SCALZO, 2003, p. 22). Guiada pela ideologia americana do culto ao sucesso, inspirou o nascimento da revista brasileira Veja em 1968.

5.2 Revista no Brasil

No início do século XIX, as revistas começaram a ganhar espaço títulos sobre interesses gerais, que tratavam de entretenimento às questões da vida familiar. A primeira revista brasileira surgiu em 1812, em Salvador, na Bahia, e chamava-se As Variedades ou Ensaios de Literatura, de acordo com Baptista e Abreu (2010, p. 2):

As revistas chegaram ao Brasil juntamente com a corte portuguesa, no início do século XIX. A autorização para imprimir em território nacional veio com a autorização para a instalação da imprensa régia, em 1808, determinada por

D. João VI. No entanto, a primeira revista de que se tem conhecimento, As *Variedades ou Ensaios de Literatura*, surgiu em Salvador no ano de 1812, seguindo os modelos de revistas utilizados no mundo editorial da época, a revista baiana também tinha “cara e jeito de livro”.

Além disso, trazia discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, história, resumos de viagens, autores clássicos portugueses, anedotas e artigos sobre ciência e filosofia:

[...] discursos sobre costumes e virtudes sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumo de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses – quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir importância das novas descobertas filosóficas (SCALZO, 2003, p. 27).

A segunda revista brasileira foi O Patriota, lançada em 1813 com o objetivo de divulgar autores e temas nacionais, e contava com o auxílio da elite intelectual da época. Alguns anos depois, surge a revista Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura (1822), voltada para engenheiros, cientistas, médicos e militares; ambas no Rio de Janeiro.

Em 1827, aparece O Propagador das Ciências Médicas, da Academia de Medicina do Rio de Janeiro, a primeira revista brasileira especializada. Neste mesmo ano, é publicada a primeira revista feminina no Brasil: a Espelho Diamantino, que, segundo Scalzo (2003, p. 28), era definida como “Periódico de Política, Literatura, Belas Artes, Teatro e Modas dedicado às Senhoras Brasileiras, que trazia textos leves e didáticos sobre política nacional e internacional, trechos de romances estrangeiros, críticas de literatura, música, belas-artes, teatro e notícias sobre moda, além de crônicas e anedotas”.

Batista e Abreu (2010, p. 3) apontam outro tipo de publicação que teve destaque entre o final do século XIX e início do século XX: as revistas em estilo “galantes”, que eram totalmente voltadas para o público masculino e discorriam assuntos sobre política, sociedade, piadas, caricaturas, desenhos, contos e fotos eróticas. A publicação pioneira foi O Rio Nu, lançada em 1898.

Ainda de acordo com Scalzo (2003, p. 28), “todas essas publicações têm vida curta. Sofrem com a falta de assinantes e de recursos. Algumas saíram apenas uma vez, com baixíssimas tiragens, outras duas ou três. No máximo, durou um ano ou dois”.

Com o lançamento da revista Museu Universal em 1837, inicia a mudança na permanência das revistas junto ao seu público leitor, seguindo a fórmula dos magazines europeus. Com textos leves e acessíveis, a publicação foi feita para uma parcela da população recém-alfabetizada, a quem se queria oferecer cultura e entretenimento. Além dessas inovações, a revista trazia ilustrações.

Nessa mesma linha surgem Gabinete da Leitura, Ostensor Brasileiro, Museu Pitoresco, Histórico e Literário, Ilustração Brasileira, O Brasil Ilustrado e Universo Ilustrado. Apesar do talento e inventividade dos ilustradores que comandavam a publicação dos semanários, constatou-se a consolidação de um padrão gráfico e visual mais ou menos estável, com o uso recorrente da litografia²

² A litografia consiste em um processo de impressão que é feito a partir da utilização de uma matriz de pedra polida com uma imagem pressionada contra o papel. O desenho era feito com materiais

como técnica e linguagem no período (CARDOSO, 2009, p. 78-79).

É somente no início do século XX, de acordo com Patrícia Nascimento (2002, p. 16), que “as revistas começam a ganhar definição e espaço diferenciado em relação aos jornais”.

A principal revista semanal ilustrada brasileira foi O Cruzeiro (1928-1975), responsável por ajudar a desenhar a cara e a fala do país, publicada inicialmente pelos Diários Associados de Assis Chateaubriand, com sede na cidade do Rio de Janeiro.

Suas seções de humor, fotorreportagens, contos ilustrados, páginas dedicadas à mulher transformaram O Cruzeiro na grande revista nacional de meados do século XX (NETTO, 1998, p. 91), época em que a reprodução imagética de periódicos no Brasil não era mais marcada nem pela xilogravura³, nem pelo buril⁴. Apesar dos offsets⁵ já configurarem o cenário da indústria gráfica nacional, a revista era impressa através da técnica e do maquinário da rotogravura⁶.

Com o surgimento da revista Manchete em 1952, o mercado de publicações torna-se mais competitivo e, em tão pouco tempo, passou a ser a revista mais lida do país, desbancando O Cruzeiro em um determinado momento, que teve suas publicações encerradas em 1975. Fundada por Adolpho Bloch, a Manchete priorizava a fotografia e ilustrações com publicações voltadas ao grande público urbano, contendo curiosidades da cultura brasileira. Após a falência da Editora Bloch em 2000, outra empresa manteve sua periodicidade até o ano de 2007 apenas com publicações especiais.

A revista Realidade (1966-1976), da Editora Abril, também foi um marco da imprensa brasileira e investia muito no jornalista para que ele conseguisse transmitir

que possuíam gordura em sua composição e, posteriormente, a pedra passava por diversos processos químicos. Disponível em: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-litografia/>.

³ O dicionário Larousse, Ática, define xilogravura da seguinte forma: “gravura obtida pelo processo da xilografia”. Xilografia quer dizer “arte de gravar em madeira. Técnica de impressão em que o desenho é entalhado com goiva, formão, faca ou buril em uma chapa de madeira”. Disponível em: <https://www.infoescola.com/artes/xilogravura/>.

⁴ Segundo o Dicionário Online de Português, o buril é um instrumento de aço cuja ponta cortante em variação é usada para gravar em metal ou madeira para impelir traços afilados. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/buril/>.

⁵ A impressão *offset*, também chamada de impressão indireta, é o processo em que a tinta não é impressa diretamente no material final. Antes disso, ela é passada da chapa matriz para um cilindro chamado blanqueta e, posteriormente, é esta quem irá depositar a tinta no material. Disponível em: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/impressao-offset/>.

⁶ Rotogravura é o processo de impressão em que os cilindros utilizados no processo possuem perfurações que são responsáveis por transferir a tinta para o papel. Disponível em: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/rotogravura/>.

em suas reportagens uma ideia real do fato, com informações objetivas. Nessa primeira fase, a grande reportagem é a principal característica editorial do periódico.

Outras revistas conhecidas ainda continuam sendo impressas, como Veja, IstoÉ, Época, Exame e CartaCapital.

Essas revistas tiveram que se adaptar com as novas tecnologias promovidas pela internet. Hoje, conteúdos impressos também estão disponíveis na versão digital, com divulgações de matérias e publicações exclusivas em seus sites. Muitas foram extintas, mas ainda são várias que estão em circulação e ativas no ambiente virtual ao mesmo tempo. Todavia, podemos entender que a revista deixou de ser uma publicação noticiosa e passou a ser um meio de informação que aborda diversos assuntos para diferentes públicos segmentados, uma mídia aprofundada em temas histórico, sociais, culturais, religiosos, políticos, econômicos, educacionais, ambientais, entre outros.

5.3 Revistas culturais brasileiras

A Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro foi a pioneira a abordar temas culturais e científicos no Brasil. Fundada em 1839, no Rio de Janeiro, ela é a revista mais antiga ainda em circulação no país⁷.

Em seu livro “Jornalismo Cultural”, o jornalista brasileiro Daniel Piza (2011), um dos percussores do tema, diz que as revistas tiveram papel fundamental na disseminação da comunicação de entretenimento. Os jornais buscaram alavancar seus cadernos de cultura, mas não obtiveram o mesmo sucesso:

As revistas culturais se multiplicaram a partir dos anos 20 e as seções culturais da grande imprensa diária ou semanal se tornaram obrigatórias a partir dos anos 50; pode-se dizer, portanto, que acompanharam os momentos-chave de ampliação da tal “indústria cultural”, numa escala que hoje converteu o setor de entretenimento num dos mais ativos e ainda promissores da economia global (PIZA, 2011, p. 43-44).

Em meio a diversas publicações do gênero destaca-se a Senhor, um marco na história da imprensa brasileira nos campos do jornalismo cultural de revista e do moderno design editorial, publicada em três períodos: entre 1959 a 1964, entre 1971

⁷ Informação disponível em: <https://super.abril.com.br/blog/superlistas/as-7-publicacoes-impressas-mais-antigas-do-brasil-e-do-mundo/>.

e 1972 e entre 1978 a 1988. Era marcadamente voltada ao público masculino e intelectualizado e de alto poder aquisitivo.

Algumas publicações da *Senhor* traziam temas que divergiam com assuntos que pertenciam a outras editorias (política, policial, por exemplo), mas eram tratados em formato de crônicas – algumas, inclusive, escrita por Clarice Lispector (Sr. mar./1962). Assim, a revista noticiava um fato ao seu público como um espaço denunciador das diferenças sociais, conforme relata Eliane Fátima Corti Basso⁸, doutora em Comunicação Social, em sua pesquisa acadêmica sobre jornalismo cultural (2006).

No século XX, com o aprimoramento das técnicas de impressão, o barateamento do papel e a ampliação do uso da publicidade como forma de bancar os custos de produção, as revistas explodiram no mundo todo, com títulos cada vez mais segmentados, destinados a públicos com interesses superespecíficos.

Atualmente, a principal revista impressa que trabalha com temática cultural é a *Cult*, abordando assuntos voltados às áreas da arte, cultura, filosofia, literatura e ciências humanas. Com uma circulação de 35 mil exemplares, distribuídos em âmbito nacional, a publicação é conhecida por sua independência editorial – o que sempre a levou a tratar, em mais de 20 anos de existência, de temas pouco explorados normalmente pelos mais variados veículos do jornalismo cultural⁹.

Outras revistas culturais também fizeram parte da história do jornalismo brasileiro e com o tempo foram extintas ou migraram para o digital.

Este é o caso da *Rolling Stone Brasil*, que surgiu especificamente em 1971 com a edição zero sob a direção do escritor, jornalista e roteirista gaúcho Luiz Carlos Maciel (1938-2017). Após 36 edições, a revista deixou de circular por questões financeiras, especialmente pela falta de pagamentos aos editores norte-americanos para a tradução e publicação de matérias, encerrando as atividades em 1973 – inclusive, as últimas edições estampavam a palavra “pirata” na capa, abaixo do logotipo.

Em outubro de 2006, a *Rolling Stone* volta a ser publicada no Brasil pela

⁸ Doutora e Mestra em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Especialista em Comunicação Social pela Universidade de Passo Fundo. Jornalista pela Universidade Católica de Pelotas. Professora na Universidade Anhembi Morumbi de São Paulo e Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Paulo: elianebasso@terra.com.br.

⁹ Informação disponível em <<https://revistacult.uol.com.br/home/sobre/>>.

editora Spring Comunicações. Desta vez, a segunda versão obedecia aos formatos e padrões norte-americanos, mas com a inclusão de artistas e músicos brasileiros e apresentava assuntos relacionados ao entretenimento e à cultura pop.

No entanto, em maio de 2018 a Rolling Stone Brasil finalizou a publicação mensal do periódico, mantendo somente as versões especiais e a publicação de notícias em seu site.

Outra revista que merece ser destacada é a Bravo!, uma das mais influentes publicações culturais do país, que hoje atua em formato digital e com versões trimestrais impressas.

A Bravo! surgiu em 1997 pela Editora D'Ávila sob direção do jornalista Wagner Carelli, caracterizada por ter como pautas as artes plásticas em geral (escultura, pintura, fotografia, desenho), cinema, música, teatro, dança, literatura, entre outras manifestações culturais. Teve como inspiração a revista República, também da Editora D'Ávila.

Em 2004, a revista Bravo! foi vendida para a Editora Abril, onde o cientista político Luiz Felipe D'Ávila, fundador da Editora D'Ávila, ocupou o cargo de diretor superintendente (2002-2006). A última edição impressa desse segmento periódico foi publicada em agosto de 2013.

6 CULTURA

Quando ouvimos falar em cultura, logo associamos o termo a algo de cunho erudito, relacionado aos saberes intelectuais produzidos pela sociedade, ligados à inteligência, sabedoria e riqueza. Este ponto de vista – de certo modo, preconceituoso – acabou se misturando com outros conceitos que foram aparecendo ao longo dos anos.

O conceito de cultura possui várias acepções, sendo a mais utilizada como um conjunto de crenças, conhecimentos, manifestações artísticas, morais hábitos, entre outros aspectos que são obtidos no espaço e no tempo. Sendo assim, todos nós temos cultura, pois ela é inerente na nossa vida.

Foi a partir do final do século XIX que as definições de cultura começaram a se projetar através de estudos e pesquisas da Sociologia e da Antropologia Cultural, que tentavam apresentar explicações sobre o que é cultura.

O principal conceito surge com o antropólogo inglês Edward Burnett Tylor, em 1871, nos parágrafos iniciais de *Primitive Culture* (A cultura primitiva). Tylor oferecia pela primeira vez uma definição formal e explícita de cultura como um conceito complexo que inclui os conhecimentos, a crença, a arte, as leis, a moral, os costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade¹⁰.

O termo cultura costumava se referir às artes e às ciências. Depois, foi empregado para descrever seus equivalentes populares – música folclórica, medicina popular, e assim por diante. Na última geração, a palavra passou a se referir a uma ampla gama de artefatos (imagens, ferramentas, casas e assim por diante) e práticas (conversar, ler, jogar) (BURKE, 2005, p. 28).

A palavra cultura é derivada do latim *colore* e significa cultivar. Os cientistas sociais Alfred Kroeber e Clyde Kluckhohn encontraram 167 definições diferentes sobre cultura. A constituição da antropologia, enquanto campo de saber, está profundamente associada à noção de cultura.

Na atualidade, a cultura é entendida mais como processo: as sociedades vão se modificando de acordo com os caminhos que lhes são próprios. O conceito de diferença resume bem essa dinâmica particular, segundo a qual, ainda que se

¹⁰ Edward Burnett Tylor, nos parágrafos iniciais de *Primitive Culture* (1871; A cultura primitiva).

modifique, uma dada cultura permanece a mesma.

Reafirmando que a cultura deve ser considerada como o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as maneiras de viver juntos, os sistemas de valores, as tradições e as crenças¹¹.

Basso (2006) enfatiza três principais tipos de cultura brasileira mais conhecidos: a cultura erudita – a qual o jornalismo cultural surge historicamente –, a cultura popular e a cultura de massa, que veremos suas diferenças a seguir.

6.1 Cultura erudita

A cultura erudita é formada por grupos extremamente específicos e é constituída pela classe social dominante dentro do sistema capitalista, ou seja, a burguesia, por possuir fácil acesso a esse tipo de cultura específica e condições para obter mais conhecimento.

É na Europa, durante a formação dos Estados Nacionais entre os séculos XIII e XIX que surge o conceito de cultura erudita, onde a alta burguesia desenvolvia manifestações artísticas complexas feitas por poucos para poucos, criando uma identidade social com a finalidade de diferenciá-los entre si e distinguir da população formada, em grande escala, por camponeses.

Segundo Piza (2011, p. 46), “a maioria das pessoas associa ‘cultura’ a algo inatingível, exclusivo dos que leem muitos livros e acumularam muitas informações, algo sério, complicado, sem a leveza de um filme-passatempo”.

Muitas vezes, do ponto de vista popular, a pessoa só tem cultura se ela for intelectual, se ouve música como Mozart, Beethoven e Chopin, que possui faculdade em renomada universidade, que assista filmes cultuados ou que frequente lugares chiques. Não é à toa que se criou essa visão social, uma vez que a cultura erudita foi por muito tempo a única forma possível de cultura. Ela é compreendida por elementos intelectualizados e elitizados manifestados através de produções artísticas, como a

¹¹ Definição conforme as conclusões da Conferência Mundial sobre as Políticas Culturais (MONDIACULT, México, 1982), da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento (Nossa Diversidade Criadora, 1995) e da Conferência Intergovernamental sobre Políticas Culturais para o Desenvolvimento (Estocolmo, 1998).

música clássica, as artes plásticas e a ópera, e locais frequentemente visitados pela classe A, como os grandes teatros, as bibliotecas e os museus. Isso acaba gerando uma confusão entre a cultura erudita e a cultura de elite. Vale ressaltar que a cultura erudita pode ser consumida por uma pessoa pobre que mora na periferia, já que essa cultura é heterogênea, podendo manifestar-se nas mais variadas formas. No entanto, ela chega de forma mais fácil à elite.

Os especialistas várias vezes sugeriram que as muitas interações entre cultura erudita e popular eram uma razão para abandonar de vez os dois adjetivos. O problema é que sem eles é impossível descrever as interações entre o erudito e o popular. Talvez a melhor política seja empregar os dois termos sem tornar muito rígida a oposição binária, colocando tanto o erudito como o popular em uma estrutura mais ampla (BURKE, 2005, p. 28).

6.2 Cultura popular

Se tentar explicar cultura já é difícil, definir especificamente o que é cultura acaba não sendo tão simples, mas não impossível de entender, já que por muito tempo a cultura popular foi considerada como algo simplesmente tradicional e, erroneamente, relacionada às classes sociais baixas e às pessoas que não possuem estudos, por se tratar de manifestações sem críticas sociais produzidas e consumidas por pessoas que não possuem os mesmos recursos da classe burguesa.

Totalmente oposta da cultura erudita, a cultura popular é toda manifestação que nós, seres humanos, produzimos em sociedade e está diretamente relacionada ao folclore, ao carnaval, à culinária, ao artesanato, à música, à dança, às festas religiosas, dentre outros aspectos e tradições determinadas pelo povo. Todavia, a relação entre a cultura erudita e a cultura popular formam-se uma espécie de fusão cultural que se encontra sempre em movimento.

Rocha (2009) caracteriza o século XVIII como o período em que a cultura popular começa a se distanciar da cultura erudita, tendo sua origem na Europa logo após o surgimento do Romantismo:

Frente ao processo civilizatório imaginado como inelutável pelos defensores do Iluminismo e, por conseguinte, do Evolucionismo aplicado à sociedade, os valores e os costumes correspondentes ao mundo da cultura popular considerados ameaçados de desaparecimento passaram a merecer a defesa de inúmeros intelectuais que, em concorrência àqueles

movimentos intelectuais, viram nas festas, na poesia, nos jogos, nas músicas e nas danças das classes subalternas, não só uma forma de resistência cultural, senão um sistema cultural de preservação do “espírito do povo” – base de muitos nacionalismos emergentes (ROCHA, 2009, p. 1).

O termo “Cultura Popular” aponta para um “campo” de estudos com uma longa história de críticas, trocas e disputas entre pesquisadores filiados a abordagens modernas ou tradicionais pela hegemonia da área. Por tais razões, este campo não está circunscrito a uma única área de conhecimento, embora encontre grande receptividade no pensamento antropológico. Assim, pode-se pensar a cultura popular como uma “região epistemológica” privilegiada no interior das Ciências Humanas e Sociais, a qual faz fronteira com outros objetos e campos de conhecimento, ficando muita próxima das questões abordadas pelos estudos do folclore, do patrimônio cultural e da cultura nacional (ROCHA, 2009, p. 219-220).

De certa forma, a cultura popular é realizada de maneira regional por meio de tradições e costumes do povo, vindo de baixo para cima, ou seja, não precisa ser imposta pela elite, como na cultura erudita, ou pelo Estado e os meios de comunicação tradicionais, como na cultura de massa.

O Brasil é um dos países que possuem maior diversidade cultural por ocupar uma vasta extensão territorial, além de ser colonizado por europeus e habitar povos indígenas e imigrantes de diversas nacionalidades, como italianos, espanhóis, alemães, japoneses e africanos, que ao longo dos anos contribuíram para a pluralidade cultural brasileira.

Entre as populares manifestações culturais brasileiras destacam-se:

- **Região Nordeste:** bumba meu boi, carnaval, maracatu, marujada, reisado, literatura de cordel, capoeira, forró, frevo e as festas de Iemanjá e do Nosso Senhor do Bonfim em Salvador (Bahia);
- **Região Norte:** carimbó, congada, festa do Círio de Nazaré em Belém (Pará) e o Festival Folclórico de Parintins, no interior do Amazonas;
- **Região Centro-Oeste:** siriri, cururu em Mato Grosso e Mato Grosso do Sul e as Cavalhadas de Pirenópolis e a Procissão do Fogaréu em Goiás;
- **Região Sudeste:** carnaval (incluindo os desfiles das escolas de samba de São Paulo e do Rio de Janeiro), funk, catira, folia de reis, festa dos santos populares, festa junina, festa do peão de boiadeiro no interior do estado de São Paulo

e o ticumbi, no Espírito Santo;

- **Região Sul:** fandango, vanerão, congada, churrasco, chimarrão, dança de fitas, Festa da Uva em Caxias do Sul (Rio Grande do Sul), Oktoberfest de Blumenau e a Farra do Boi em Santa Catarina, festa de Nossa Senhora dos Navegantes em Porto Alegre e o Festival de Cinema de Gramado.

Para Rocha (2009), pode-se identificar três fases constitutivas na formação do conceito de cultura popular no Brasil. A primeira fase, compreendida entre as décadas de 1920 e 1960, é marcada por grande disputa metodológica, entre os estudos folclóricos e a emergente sociologia paulista, a respeito da autoridade e legitimidade científica do campo. A segunda, desenvolvida no período que vai dos anos 1960 até os 1980, caracteriza-se pela ampla divulgação do conceito de cultura popular com um sentido acentuadamente político e ideológico. A terceira fase, a partir dos anos 1990, coincide com a revitalização do conceito de patrimônio cultural, principalmente no sentido de patrimônio imaterial quando então, efetivamente, a cultura popular parece adquirir significado etnográfico tout court. Tais fases devem ser compreendidas como pontos de um processo de “longa-duração” no qual elementos de um significado conceitual mesclam-se em outro, sugerindo certa impressão de continuidade, sem apagar, contudo, as mudanças de sentido sofridas pelo conceito ao longo do tempo.

6.3 Cultura de massa

Enquanto que nas culturas erudita e popular atuamos como apreciadores da produção de produtos, na cultura de massa somos meros consumidores destes produtos com a ajuda dos meios de comunicação que atuam como controladores e manipuladores do consumo, atingindo a população em geral, sem qualquer distinção social, étnica, sexual, etária e psíquica.

A cultura de massa utiliza os meios de comunicação tradicionais para a distribuição massificada das manifestações culturais. Diferente das demais culturas, essa não é produzida, mas sim reproduzida sob o viés capitalista, tendo como objetivo atingir o maior número possível de pessoas, seja por meio da televisão, do rádio, do cinema, do impresso e pela internet.

Está diretamente ligada à industrial cultural, conceito desenvolvido pelos filósofos alemães Max Horkheimer e Theodor Adorno no final do século XIX e início

do século XX, que referiram o termo à conversão da cultura em mercadoria e ao processo de subordinação da consciência à racionalidade capitalista.

Segundo Walter Benjamin, filósofo e teórico literário alemão do século XX, a cultura tornou-se um elemento de mercado. Para Benjamin, o cinema e a fotografia representaram o ápice do desenvolvimento tecnológico que levou à cultura de massa. Benjamin entendia que a arte, quando reproduzida por alguma técnica, tende a perder a sua autenticidade. Se pensarmos que até o século XIX qualquer forma de arte era reproduzida na hora (a música era tocada na hora, a pintura era feita na hora e a atuação teatral era feita ao vivo), no início do século XX, a reprodução da obra de arte pela tecnologia era uma novidade.

Os pensadores frankfurtianos criticaram a cultura de massa não porque ela é popular mas, sim, porque boa parte dessa cultura conserva as marcas das violências e da exploração a que as massas têm sido submetidas desde as origens da história. A linguagem rebaixada, o menosprezo da inteligência e a promoção de nossos piores instintos, senão da brutalidade e estupidez, que encontramos em tantas expressões da mídia, sem dúvida se devem ao fato de que há muitas pessoas sensíveis a esse tipo de estímulo mas, e isso é o que importa, tal fato não é algo natural nem, também, algo criado pela comunicação (RÜDIGER, 2007, p. 144).

O sociólogo francês Pierre Bourdieu (1930-2002) elaborou diversos trabalhos sobre a produção social da cultura. Baso (2006, p. 7) afirma que na visão de Bordieu “o campo da produção erudita, formado por produtores-consumidores de obras de arte, destina-se a seus pares, enquanto o campo da indústria cultural destina-se à população em geral e se fundamenta nos imperativos da concorrência pela conquista do mercado. Dessa forma, a estrutura do produto decorre das condições econômicas e sociais de sua produção”.

6.4 Cultura pop

A cultura de massa acabou dando origem a outro tipo de produto realizado pela Indústria Cultural: a cultura pop. Esse conceito tem origem na chamada Pop Art dos anos 1960, a partir de um estilo de consumismo individual quando a arte irá dialogar juntamente com o capitalismo.

Presente no nosso dia a dia, a cultura pop está por toda parte. O entretenimento é uma das principais categorias inseridas dentro da cultura pop. Nessa

categoria estão incluídas produções da indústria audiovisual, como filmes, séries, música e TV. Também fazem parte da cultura pop: esportes, política, games, moda e tecnologia.

Independentemente de gosto, os fãs da cultura pop conseguem facilmente identificar o artista através do filme ou programa de TV, qual é o cantor da música que toca no rádio do carro ou qual é o nome do personagem de um determinado jogo eletrônico.

6.5 A cultura ribeirão-pretana

Em Ribeirão Preto, o divertimento fora do lar só se desenvolveu de uma maneira mais elaborada a partir de 1910. Até então, a cidade contava com poucos estabelecimentos dedicados à diversão (TUON, 1997, p. 275).

Ao final do século XIX, Ribeirão Preto possuía poucas casas de espetáculo e divertimento. Eram comuns as companhias de fantoches, circos e companhias de curta temporada. Eram montagens simplórias, geralmente, sem muita estrutura, mas que, de alguma forma, traziam um pouco de agitação para a vida das pacatas cidades (TUON, 1997, p. 285).

François (ou Francisco) Cassoulet foi um importante nome do entretenimento na cidade. O empresário francês administrou o Paris Theatre entre 1903 e 1917 e o Theatro Carlos Gomes entre 1905 e 1917. Em 1914, Cassoulet foi responsável pela fundação do café-cantante Eldorado Paulista e o Cassino Antarctica, que posteriormente passou a ser chamado Cinema Casino a partir de 1917, após a falência da Empresa Cassoulet naquele ano e a morte do seu proprietário dois anos mais tarde.

O Eldorado Paulista contava com diversos tipos de atrações, inclusive exibição de filmes, mas predominavam os espetáculos ao vivo. Costumava ter sempre a seu serviço uma trupe, contratada para as apresentações por longas temporadas que chegavam a durar meses. Funcionava quase diariamente, inclusive com bailes no final das sessões. Os espetáculos musicais mais frequentes eram de cançonetistas (solo ou em duplas – duetistas, cópias) e cantores classificados como líricos. Os primeiros interpretavam canções populares, que divertiam o público; os segundos interpretavam trechos de óperas famosas, por isso seus espetáculos eram mais prestigiados (FERNANDES, 2011, p. 30-31).

Em abril de 1917, um acordo entre D. Baccaro e F. Cassoulet permitiu que ambos ficassem sócios do Eldorado, terminando assim com as rivalidades entre o Eldorado e o Cassino Antártica, que exploravam o mesmo ramo de atividade, embora o segundo fosse mais luxuoso. O Eldorado foi um dos estabelecimentos fechados após a falência de F. Cassoulet. Com seu fim, desapareceu também uma parte da história de Ribeirão Preto, que, dificilmente, poderá ser reconstituída (TUON, 1997, p. 292).

Com a abertura industrial em 1911, instalou-se na cidade a Companhia Cervejaria Paulista. Nesta época, o aristocrata Adalberto de Oliveira Roxo adquiriu alguns velhos prédios na esquina das ruas Duque de Caxias e Álvares Cabral para a construção de um hotel, o Central Hotel. Este edifício deu início ao Conjunto Arquitetônico conhecido como “Quarteirão Paulista”. Os outros terrenos localizados em frente à Praça XV de Novembro, até a esquina com a rua General Osório, foram adquiridos pela Cia. Cervejaria Paulista, com a finalidade de construir um conjunto arquitetônico composto por um teatro e um edifício de escritórios (HADDAD, 2011, p. 19).

O centro de Ribeirão Preto é caracterizado pela presença de importantes galpões e prédios histórico-culturais, como a Cervejaria Antártica (1911), o Estúdio Kaiser de Cinema (1917), o Theatro Pedro II (1930) e a Choperia Pinguim (1936).

Em sua formação, a cidade de Ribeirão Preto se consolidou como polo econômico importante e constituiu-se como espaço de manifestações de muitas culturas que se estabeleceram na região – os mineiros, os escravos, os imigrantes europeus, os japoneses, etc. Ao longo do século XX, a cidade recebeu novas levas de migrantes mineiros, nordestinos, estrangeiros de todos os lugares e, mais recentemente, de asiáticos (TUON, 1997, p. 292).

6.5.1 Teatros

O primeiro grande teatro construído na cidade foi o Carlos Gomes, por iniciativa do poder público municipal e de um consórcio de particulares, no qual se destacou o cafeicultor Francisco Schmidt. Foi inaugurado em 1897, numa época em que a área central da cidade ainda não tinha alguns equipamentos básicos de infraestrutura (FERNANDES, 2011, p. 29).

Nos teatros, apresentava-se todo tipo de espetáculo, de grandes companhias de ópera à luta romana. Domingo era dia preferido do povo para ir ao

cinema e ao teatro. Eram frequentes os espetáculos de grandes companhias teatrais e de cantores líricos que se apresentavam individualmente. É o caso de vários tenores de todas as idades que se apresentaram na cidade, entre eles Agide Megoni, tenor de apenas quatorze anos de idade que se apresentou no Teatro Eldorado em abril de 1909 (TUON, 1997, p. 287).

Inaugurado no dia 8 de outubro de 1930, com a apresentação do filme “Alvorada do Amor”, o Theatro Pedro II tornou-se referência cultural e artística para a região de Ribeirão Preto.

Desde 1996, o Theatro Pedro II possui em sua sala principal, capacidade para 1588 espectadores e uma área total de 6.500 m². Ainda no subsolo acomoda um público de 200 pessoas no Auditório Meira Júnior (teatro oficina). Por sua excelente acústica, o Theatro Pedro II é considerado um dos melhores teatros da América Latina, destacando-se para a realização de concertos sinfônicos e em especial ópera (de acordo com seu projeto inicial), incluindo-se fosso com elevador para orquestra abrigando cerca de sessenta músicos (HADDAD, 2011, p. 24).

Ribeirão Preto possui hoje os seguintes teatros: Teatro Auxiliadora, Teatro Bassano Vaccarini, Teatro do Sesc, Teatro Minaz, Teatro Municipal, Theatro Pedro II, Teatro Santa Rosa e Teatro do Sesi.

6.5.2 Cinemas

De acordo com Tuon (1997, p. 285), a partir de 1908 existiam alguns estabelecimentos com salas fixas para exibição frequente de filmes. Naquela época, os teatros locais diversificavam sua programação com filmes que eram exibidos durante espetáculos em que se apresentavam atores, cantores e mágicos. O cinematógrafo Richebourg era quem trazia os filmes para serem apresentados no Theatro Carlos Gomes, fornecido pela Empresa Cassoulet.

Em 1908, surgiu a empresa L. Junqueira, que inaugurou o Paris Theatre, em 19 de dezembro de 1908, e a empresa J. Penteado & Cia. que inaugurou o Bijou Theatre, em 24 de abril de 1909. As primeiras concorrentes dedicaram-se ao cinematógrafo, forma de divertimento barata e atraente – a abertura desses novos espaços atraiu muitos espectadores (FERNANDES, 2011, p. 32).

O Theatro Carlos Gomes, o Paris Theatre, o Bijou Theatre, o Cinema Rio Branco e o Cinema Barracão foram alguns dos estabelecimentos que dedicaram seus

respectivos espaços para exibição de filmes.

Mais tarde, em 1914, outro importante cinema é inaugurado na cidade: o Cinema Odeon, de propriedade de Aristides Motta & Companhia. Posteriormente, em 1915, este cinema passou a se chamar Cinema Familiar após a sua falência, tendo Antonio dos Santos como seu novo proprietário.

Depois da crise que se abateu sobre os cinemas e teatros da cidade com a falência de F. Cassoulet, apenas o Teatro Carlos Gomes, o Polytheama, o Paris Theatre e o Cassino Antarctica permaneceram funcionando precariamente. Em 1919, novos investimentos foram feitos e passaram a funcionar também o Central Cinema e o Cinema Ideal (TUON, 1997, p. 291).

Em 1979, é inaugurado o Cineclube Cauim por Fernando Kaxassa, uma entidade sem fins lucrativos criada para popularizar o cinema, com sessões gratuitas para alunos e pessoas em vulnerabilidade, promovendo a cidadania através da cultura e da educação.

Atualmente, Ribeirão Preto conta com salas exclusivas para a exibição dos lançamentos de obras cinematográficas. Essas salas estão localizadas nos shoppings centers da cidade. As redes responsáveis pelas exibições dos filmes são: UCI, Cinépolis e Cinemark.

6.5.3 Feiras e eventos

O calendário de eventos e datas comemorativas ribeirão-pretano é bastante completo, permitindo uma programação diversificada voltada para um público seletivo para todas as idades e preferências. Ao longo do ano, os eventos estão distribuídos nas mais diversas áreas culturais, envolvendo música, shows, feiras, turismo e agronegócio, além de impulsionar a economia local.

Fazem parte do calendário festivo da cidade os seguintes eventos: Festival de Cinema de Ribeirão Preto, Agrishow - Feira Internacional de Tecnologia Agrícola em Ação, Feira do Livro (segunda maior feira a céu aberto do Brasil), Carnabeirão (maior micareta do estado de São Paulo), Ribeirão Skol Folia, Festival Tanabata (cultura japonesa), Festitália (cultura italiana), João Rock (maior festival de rock nacional do país), Ribeirão Rodeo Music, Feira Agropecuária da Alta Mogiana (Feapam), Ribeirão Preto Anime Fest (RPAF), Entorta Bixo (festa universitária), Comida di Buteco, Feira de Arte e Artesanato, Feira de Turismo Avirrp.

6.5.4 Museus

A cidade de Ribeirão Preto possui os seguintes museus:

- Museu do Café Coronel Francisco Schmidt (1955);
- Museu Histórico e de Ordem Geral Plínio Travassos dos Santos (1963);
- Casa da Cultura Juscelino Kubitschek (1977), integrante do Complexo Cultural Antônio Palocci;
- Museu da Imagem e do Som (MIS) José da Silva Bueno (1990);
- Museu de Arte de Ribeirão Preto (Marp) Pedro Manuel-Gismondi (1992);
- Casa da Memória Italiana (2014).

6.5.5 Bibliotecas

A Biblioteca Sinhá Junqueira (BSJ) foi concebida com o conceito de “Biblioteca Viva”, inspirada nas Bibliotecas de São Paulo e Parque Villa Lobos, localizadas na cidade de São Paulo. A BSJ tem como objetivo ser um espaço dinâmico, vivo e integrado com a comunidade de Ribeirão Preto e região.

Podemos citar outras bibliotecas que ajudam na formação cultural da população ribeirão-pretana: Biblioteca Municipal Guilherme de Almeida, Biblioteca Professor Nicolau Dinamarco Spinelli, Biblioteca Padre Euclides, Biblioteca de Direito da USP-RP.

6.5.6 Shopping Centers

Mais do que um espaço para compras, os shopping centers se tornaram um local de lazer e divertimento para as pessoas, principalmente moradores das cidades da região, que costumam frequentar o local em data sazonais, como feriados municipais, e finais de semana.

Ribeirão Preto conta hoje com quatro locais destinados a esse tipo de empreendimento. São eles: Ribeirão Shopping (zona Sul), Novo Shopping (zona Leste), Shopping Santa Úrsula (região central) e Shopping Iguatemi (zona Sul). Sem previsão de lançamento, a cidade terá um shopping a céu aberto na avenida Maurílio Biagi, entre as zonas Leste e Sul.

Os espaços comerciais, além de possuir lojas de produtos e serviços variados, também reúnem salas de cinemas, salões de eventos e restaurantes.

6.6 Jornalismo cultural e seus critérios de noticiabilidade

O jornalismo cultural é a forma de conhecer e difundir os produtos culturais de uma sociedade através dos meios de comunicação de massa. Pode ser entendido como um jornalismo especializado que pode se apresentar de maneira impressa ou audiovisual e hoje também amplamente informatizado e digitalizado. O periodismo cultural ocupa um lugar imprescindível nos meios de comunicação devido a sua grande aceitação social (BALLERINI, 2015).

Um marco dos princípios do jornalismo cultural, para Piza (2011), não uma data inicial, é de 1711. Foi nesse ano que dois ensaístas ingleses, Richard Steele (1672-1729) e Joseph Addison (1672-1719), fundaram uma revista diária chamada *The Spectator*. A publicação tinha a finalidade de “tirar a filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades, e levar para clubes e assembleias, casas de chá e café”.

Dizendo ainda de outra forma, o jornalismo cultural, dedicado à avaliação de ideias, valores e artes, é produto de uma era que se inicia depois do Renascimento, quando as máquinas começam a transformar a economia, a imprensa já tinha sido inventada (por Gutemberg em 1450) e o Humanismo se propaga da Itália para toda a Europa, influenciando o teatro de Shakespeare na Inglaterra e a filosofia de Montaigne na França (PIZA, 2011, p. 12).

Novas publicações seguem o mesmo caminho, impulsionadas pelo poder multiplicador da imprensa e sua modernidade. É na Europa que o jornalismo cultural é levado ainda mais a sério pela grande imprensa. Logo em seguida, atravessa o Atlântico e conquista os Estados Unidos e o Brasil.

No Brasil, o jornalismo cultural ganhou força no final do século 19, tendo como destaque um dos maiores escritores nacionais, Machado de Assis, crítico de teatro e polemista literário. No final do século 19, o jornalismo começou a sofrer mudanças. Novas formas de se fazer jornalismo cultural, além da crítica de arte, foram desenvolvidas, como a reportagem e a entrevista. Além disso, as revistas tiveram papel fundamental para a permanência e desenvolvimento do jornalismo cultural,

contendo ensaios, críticas, resenhas, reportagens, perfis e entrevistas, entre outros¹². Ballerini (2015) relata que os desafios do jornalismo cultural no Brasil são

imensos, no entanto três aspectos devem ser destacados com relevância. O primeiro desafio está ligado à questão geográfica. O Brasil é um país marcado por sua extensa diversidade cultural. Cada uma das cinco regiões brasileira é composta por uma manifestação cultural que influencia no costume de uma sociedade, seja ela propagada através da dança, da música, da culinária, da vestimenta, do artesanato ou de crenças religiosas, criando um legado individual por meio de tradições e costumes.

Outro aspecto abordado por Ballerini é que os principais veículos de imprensa brasileiro quase sempre reduzem sua cobertura cultural aos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro, apesar do vasto acesso às informações nos dias de hoje ocorrido pelo enorme avanço tecnológico.

Por último, é necessário evitar que haja um nivelamento generalizado por baixo, dando mais espaço a manifestações sem qualidade, criadas pela indústria com o objetivo de fazer dinheiro (BALLERINI, 2015, p. 11):

É evidente que a indústria do entretenimento não se preocupa com a arte, mas com o bolso, e essa tendência gera um repertório equivocado e pobre. Ou seja, é a redundância impiedosa: tem espaço porque vende e vende porque tem espaço.

Em suma, o que Ballerini quer dizer é que o jornalismo brasileiro, no geral, se tornou um produto da economia capitalista, visando o lucro acima de tudo, subordinado à lógica de mercado por questão de sobrevivência, onde o público é tratado como consumidor de informações. Este fator está ligado à oligopolização e a concentração de propriedade dos meios de comunicação que reduziram o jornalismo ao capitalismo. Empresas visam buscar mais lucro pelo menor custo possível, onde as notícias e as informações são concebidas como mercadorias, sempre dando prioridade à audiência para gerar mais publicidade. A publicidade, por sua vez, pouco se importa com os assuntos culturais.

Por mais que seja um tema atraente, o jornalismo cultural acabou ficando escasso em relação aos critérios de noticiabilidade. Essa editoria virou uma espécie

¹² Informação retirada do site Observatório da Imprensa. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed720_as_mudancas_no_jornalismo_cultural/.

de “refém” das agendas artísticas e culturais. Atualmente, notícias sobre lançamentos de álbuns musicais, apresentações de shows e estreias de filmes frequentemente são vistas nas páginas dos cadernos culturais dos principais jornais e revistas do Brasil.

Desde a década de 1990, outros assuntos que não fazem parte da sétima arte foram inseridos nos cadernos culturais, como a moda, a gastronomia e o design, conforme alerta Piza (2011):

Os “segundos cadernos” têm uma importância para a relação do jornal com o leitor – ou, mais ainda, do leitor com o jornal – que é muito maior do que se supõe. Além disso, há uma riqueza de temas e implicações no jornalismo cultural que também não combina com seu tratamento segmentado; afinal, a cultura está em tudo, é de sua essência misturar assuntos e atravessar linguagens (PIZA, 2011, p. 7).

A maior parte dos grandes jornais brasileiros dedicam a cultura à um exclusivo espaço diário, geralmente encartado junto ao caderno principal. Este é o caso dos cadernos Ilustrada (Folha de S.Paulo), Caderno 2 (O Estado de S. Paulo), Segundo Caderno (O Globo), Caderno B (Jornal do Brasil) e Dia D (O Dia).

Segundo Baso (2006, p. 7), o jornalismo cultural “se desenvolveu a partir da ideia da produção voltada para a cultura erudita tendendo a mostrar a cultura como algo 'superior', sofisticado e formal, operando a 'estética burguesa', com repertórios restritos, destinados a uma minoria de conhecedores, logrando certo prestígio dentro deste público. No entanto, essa visão tem-se ajustado ao longo do tempo a um espectro mais variado em que a cultura passa a ter uma visão mais integradora”.

Assim como encontrávamos poesias, poemas, novelas, crônicas literárias e contos dentro das páginas dos cadernos culturais, hoje podemos encontrar matérias relacionadas à moda e comportamento, quadrinhos, caça-palavras, coluna social e até mesmo programação televisiva, onde dividem espaços com as informações e análises críticas da produção literária e artística e a reflexão filosófica.

7 PROJETO GRÁFICO E EDITORIAL

Em conformidade ao dicionário, o significado da palavra projeção se refere a tudo aquilo que se projeta para fora. A escolha do nome da revista Projeção faz alusão à missão de espalhar a cultura e levar conhecimento e entretenimento às pessoas, sem distinção de qualquer raça, cor, sexo, religião, opinião política ou de outra natureza.

No Brasil, o incentivo à cultura é um dos pilares do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que também conta com o Fundo Nacional de Cultura (FNC) e os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficarts).

7.1 Por que revista?

Uma vez que atualmente não existe nenhuma revista de cunho cultural em Ribeirão Preto, observou-se a importância de relatar fatos e apresentar notícias do gênero. Ademais, foi levado em conta as vantagens e desvantagens de um produto editorial gráfico.

7.1.1 Vantagens de uma revista

- Cuidado maior com a produção;
- Durabilidade;
- Criatividade;
- Quanto mais espaço, mais informações;
- Destaque nas publicidades.

7.1.2 Desvantagens de uma revista

- “Bombardeio” de informações;
- Excesso de anúncios.

7.2 Público-alvo

A revista Projeção é destinada ao público com idade entre 18 e 40 anos, residentes em Ribeirão Preto e cidades da região.

7.3 Logotipo

O logotipo da revista *Projeção* é composto pela fonte Yanone Kaffeesatz Bold (manipulado), na cor branca, totalmente em caixa-baixa, disposto na margem superior da capa ocupando o espaço horizontal (centralizado).

Figura 1 - Logotipo da revista *Projeção*



Fonte: Elaborada pelo autor

7.4 Periodicidade

A revista *Projeção* terá publicação bimestral (a cada dois meses), levando em conta o número de matérias para a sua produção.

7.5 Formato

Para a elaboração da revista *Projeção* optou-se pelo formato A4 (210 mm x 297 mm), cores 4 x 4 (impresso frente e verso).

A margem da revista será fixa com 20 mm (superior e inferior) por 15 mm (interna e externa), espaço suficiente para a numeração no pé das páginas.

Durante a criação do projeto gráfico, foi pensado na necessidade da utilização de espaços em branco para valorizar outros elementos da página. Sendo assim, a medianiz possui 8 mm entre as colunas. Duas a três colunas foi o padrão escolhido por ser o modelo adotado pela maioria das revistas, pois esse estilo remete ao seguimento de informação.

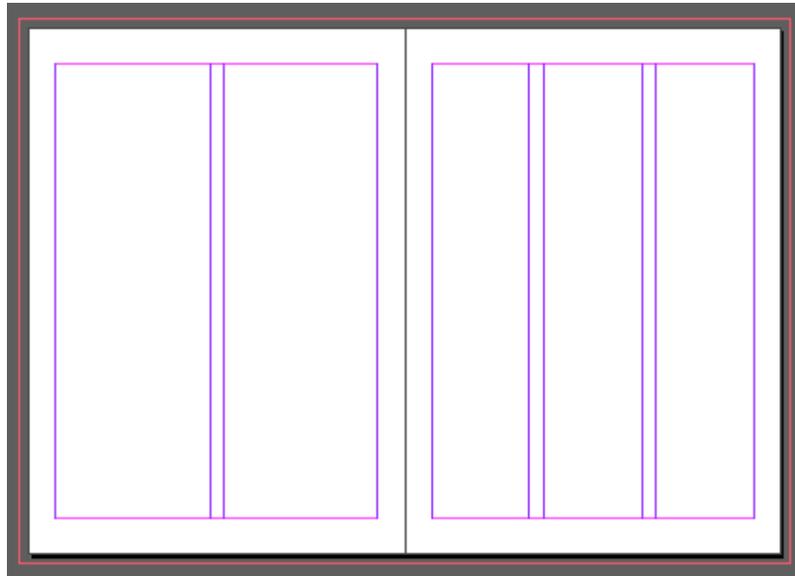
7.6 Grid

O grid é um conjunto específico de relações de alinhamento que funcionam como guias para a distribuição de elementos dentro de um espaço (formato). Usar um sistema de grid permite projetar com mais facilidade e simplicidade na organização

dos elementos gráficos de uma revista.

Veja, abaixo, o modelo de grid base utilizado:

Figura 2 - Grid base de duas e três colunas da revista *Projeção*



Fonte: Elaborada pelo autor

No total, a revista terá 40 páginas. Vale ressaltar que uma matéria poderá ocupar o espaço entre quatro e seis páginas.

7.7 Tipografia

A tipografia é um dos elementos mais importantes em qualquer material de impressão. Scalzo (2003) afirma que “uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida – um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado” (p. 61).

Ainda de acordo com a autora “é o universo de valores e de interesses dos leitores que vai definir a tipologia, o corpo do texto, a entrelinha, a largura das colunas, as cores, o tipo da imagem e a forma como tudo isto será disposto na página”.

Na obra de McLuhan percebemos que “a tecnologia da tipografia precedeu, com efeito, todas as outras tecnologias avançadas que marcaram nossa época”:

A tipografia tem muita semelhança com o cinema. Com efeito, a leitura da palavra impressa coloca o leitor no papel do projetor cinematográfico. O leitor faz desfilar a série de letras impressas a sua frente numa velocidade que lhe permite apreender os movimentos do pensamento da mente do autor. Quer dizer, o leitor da palavra impressa esta, em relação ao autor,

em posição completamente diferente do leitor de manuscritos. A palavra impressa gradativamente esvaziou de seu sentido a leitura em voz alta e acelerou o ato de ler até o ponto em que o leitor pode sentir-se “nas mãos de” seu autor (McLUHAN, 1972, p. 158).

A escolha da tipografia da revista *Projeção* originou-se respeitando três aspectos essenciais para a sua construção: legibilidade (diferenças de fontes), leiturabilidade (facilidade da leitura) e visibilidade (visual chamativo).

Deste modo, optou-se pelo uso de fontes tipográficas sem serifas, com conceito minimalista para facilitar a leitura e chamar a atenção do leitor, visualmente.

No corpo do texto é utilizada a fonte Nunito Sans, formato regular, no tamanho 10 pt, com espaçamento entrelinhas de 14 pt, justificada à esquerda, com 7 mm de recuo (exceto o primeiro parágrafo), para não deixar a leitura cansativa e aproveitar a distribuição dos elementos nas páginas.

As capitulares, sempre no início do primeiro parágrafo no formato bold, ocupam as quatro primeiras linhas do texto, sem recuo.

Os títulos são compostos pela fonte Poppins, com dois tipos de estilos: bold (padrão) e regular; e diferentes tamanhos: 40 a 60 pt. Nas linhas finas também foi utilizada a fonte Poppins, porém no estilo light, no tamanho 15 pt, com espaçamento entrelinhas de 20 pt, podendo aparecer alinhada à esquerda ou centralizada com fios (linhas) acima e abaixo do texto.

Figura 3 - Teste com *Lorem Ipsum*

Lorem ipsum

Integer vulputate metus vitae
odio efficitur ullamcorper.
Aliquam ut blandit turpis

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Nullam vitae eleifend tellus, ac eleifend lectus. Ut at risus nec velit fermentum iaculis id sit amet neque. Curabitur gravida leo bibendum, tincidunt urna ac, dictum dolor. Proin at euismod quam. Quisque ornare, lacus ut pellentesque tristique, lorem diam suscipit nisl, quis tristique lectus sapien id dolor. Nam nisi felis, tincidunt non purus id, iaculis aliquam risus. Donec in molestie nunc. In diam odio, consequat nec arcu in, varius suscipit nisl.

Praesent in convallis lectus. Fusce urna arcu, accumsan et ullamcorper quis, iaculis vel nulla. Praesent sed tortor vel velit ultrices consequat. Aliquam bibendum elementum magna, et bibendum velit tincidunt non. Duis at neque leo. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Ut sodales dui ut neque congue, vel venenatis nisl feugiat.

Fonte: Elaborada pelo autor

O padrão estabelecido na aplicação de intertítulos também foi a fonte Poppins, formato extrabold, no tamanho 11 pt, seguindo o mesmo recuo do início dos parágrafos.

As legendas aparecem abaixo das imagens ou sobre a foto, uma vez que o leitor vê primeiro a imagem e depois a legenda. A fonte escolhida para a legenda das fotos também foi a Nunito Sans, formato bold, no tamanho 9 x 10 pt, alinhada à esquerda. O mesmo estilo foi aplicado aos créditos das imagens.

O olho também é composto pela fonte Nunito Sans, em bold, no tamanho 15 pt, com espaçamento entrelinhas de 20 pt e alinhado à esquerda.

A fonte escolhida para o texto do box foi a Source Sans Pro, formato regular ou semibold, no tamanho 15 x 20 pt, alinhado à esquerda. O título do box é a Poppins, formato extrabold, no tamanho 12.

Quando houver crédito da matéria, a fonte utilizada será Nunito Sans (9 pt), no formato extralight, com uma linha pontilhada logo abaixo ao nome do autor(a).

Figura 4 - Mockup da revista *Projeção*



Fonte: Elaborada pelo autor

7.8 Cabeçalho e rodapé

No cabeçalho haverá um chapéu em algumas páginas para identificação da seção, com o título escrito em caixa alta, juntamente com uma pequena faixa à

esquerda, se for página ímpar, ou à direita, quando for página par. Uma linha preta medindo 0,25 pt também acompanhará o chapéu no topo da página para ajudar a separar os elementos textuais.

A fonte escolhida para o chapéu identificando a seção foi a Impact, por ser um estilo que pretende dar destaque. O formato é regular, no tamanho 30 pt, e as cores seguem o padrão das editorias.

A numeração das páginas terá a fonte Source Sans Pro, bold, em 8 pt, com 15 mm de recuo da página e 5 mm do pé da página.

7.9 Pautas

As matérias da primeira edição da revista *Projeção* foram distribuídas nas seguintes seções culturais: Literatura, Quadrinhos, Filmes/Séries, Fotografia (matéria de capa), Música, Geek, Teatro e Região.

Para a produção das matérias foram avaliados alguns critérios que devem seguir o tema central da revista. Como já vimos, o termo cultura está relacionado a diversos significados, por isso optou-se por manter as manifestações mais comuns de cultura.

Sendo assim, as fontes estão relacionadas ou possuem alguma ligação com o tema proposto. Trata-se de personagens que fazem – ou fizeram – parte da história sociocultural de Ribeirão Preto, seja uma fotógrafa, um escritor, um deejay ou um consumidor de revistas em quadrinhos, independentemente de sua naturalidade; além de apresentar informativos do gênero em geral, como os lançamentos de filmes nos cinemas e de séries nos serviços de streaming.

Esse critério, no entanto, não se aplica à seção Região, pois nela é contada a história de pessoas que não residem em Ribeirão Preto, e excepcionalmente na seção Geek. Porém, é de extrema importância que os leitores conheçam um pouco sobre as manifestações culturais de outras cidades da região do interior do estado de São Paulo.

Todos os textos foram escritos pelo autor do projeto, exceto a matéria da seção Região.

7.10 Paleta de cores

Durante a criação do projeto editorial, foi possível definir as seções que estariam presentes na primeira edição da revista e explicar brevemente sobre o conteúdo de cada uma. O projeto gráfico foi pensado em uma diagramação limpa e conservadora, prezando sempre pelo minimalismo.

A escolha das cores foi definida a partir do valor agregado à ilustração de cada editoria, fazendo com que o leitor se oriente em qual seção ele está. Por esse motivo, cada margem externa possui uma cor diferente e calma que entram em harmonia com o chapéu, a capitular e os intertítulos. A revista *Projeção* é composta por oito cores que têm a função de separar as editorias.

Assim foram escolhidas as seguintes cores para as seguintes seções:

Figura 5 - Cores utilizadas nas divisões de seção da revista *Projeção*

Literatura RGB: 36, 31, 33 CMYK: 73, 69, 58, 78 #241f21	Quadrinhos RGB: 217, 53, 53 CMYK: 8, 90, 78, 1 #d93535	Filmes/Séries RGB: 0, 159, 227 CMYK: 100, 0, 0, 0 #009fe3
Fotografia RGB: 232, 128, 157 CMYK: 0, 61, 16, 4 #e8809d	Música RGB: 0, 155, 86 CMYK: 95, 0, 85, 0 #009b56	Geek RGB: 40, 53, 131 CMYK: 100, 90, 10, 0 #283583
Teatro RGB: 149, 75, 151 CMYK: 50, 80, 0, 0 #954b97	Região RGB: 112, 133, 133 CMYK: 16, 0, 0, 48 #708585	

Fonte: Elaborada pelo autor

7.11 Imagens

Um aspecto próprio da revista é o tratamento especial com as imagens que, por sua vez, ocupam boa parte do espaço das páginas, ganhando papel fundamental e chamando mais a atenção do leitor para o texto da matéria.

O uso de imagens “sangradas” e recortadas (sem fundo) também estão presentes nas ilustrações das matérias, uma vez que atraem a leitura e prezam pela modernidade da publicação.

7.12 Espelho

Para ilustrar a disposição das seções na revista, foi criado um espelho que

facilita o entendimento e ajuda no planejamento das matérias.

Figura 6 - Espelho da revista *Projeção*

CAPA		INDICAÇÃO	INDICAÇÃO	EDITORIAL	SUMÁRIO
1		2	3	4	5
LITERATURA	LITERATURA	LITERATURA	LITERATURA	QUADRINHOS	QUADRINHOS
6	7	8	9	10	11
QUADRINHOS	QUADRINHOS	FILMES/ SÉRIES	FILMES/ SÉRIES	FILMES/ SÉRIES	FILMES/ SÉRIES
12	13	14	15	16	17
FILMES/ SÉRIES	FILMES/ SÉRIES	FOTOGRAFIA	FOTOGRAFIA	FOTOGRAFIA	FOTOGRAFIA
18	19	20	21	22	23
FOTOGRAFIA	FOTOGRAFIA	MÚSICA: ENTREVISTA	MÚSICA: ENTREVISTA	MÚSICA: ENTREVISTA	MÚSICA: ENTREVISTA
24	25	26	27	28	29
GEEK	GEEK	GEEK	TEATRO	REGIÃO	REGIÃO
30	31	32	33	34	35
REGIÃO	REGIÃO	REGIÃO	ANÚNCIO	CONTRACAPA: ANÚNCIO	
36	37	38	39	40	

Fonte: Elaborada pelo autor

7.13 Capa

A capa da primeira edição da revista *Projeção* traz a imagem de uma mulher indígena brasileira do povo pataxó. Por ser a edição de lançamento, foi pensado em uma imagem que representasse o Brasil todo, uma vez que estudamos as diversas manifestações culturais descritas nesse trabalho. A foto foi feita pela fotógrafa Mari Rosa, de Ribeirão Preto, e representa a preservação da cultura e da tradição indígena.

Os pataxós são um povo seminômade que vivem em diversas aldeias no extremo sul do estado da Bahia e norte de Minas Gerais. Em 2019, Mari Rosa ajudou a produzir o documentário “*Jokana Xôhã - Grito da Aldeia Mãe, o filme*”, que retrata o dia a dia da aldeia e os desafios de ser mulher indígena no contexto brasileiro. São mulheres que carregam histórias de massacres, de falta de demarcação das suas terras e que sofrem com a invasão de homens brancos querendo se apropriar de seus corpos. Com direção, roteiro e fotografia de Mari, um dos objetivos do projeto independente é atentar e conscientizar a população urbana do país.

Ao mesmo tempo, a chamada principal – que se encontra na seção *Fotografia* – convida o leitor a conhecer o trabalho da artista, que se dedica em fotografia de nu artístico sob o conceito feminista e luta pela desconstrução da sexualização do corpo feminino.

Na parte superior da capa, no canto direito abaixo do logotipo está a frase “*revista cultural*”, situando o contexto do produto.

Outras três chamadas aparecem logo abaixo da principal: os livros do escritor ribeirão-pretano Daniel Franco, que conquistou o prêmio Jabuti na categoria poesia em 2017; a coleção de revistas em quadrinhos do diretor de arte Adilson Terrivel e os 20 anos de carreira do DJ e locutor Dema Medrado.

Figura 7 - Capa da revista *Projeção*

Fonte: Elaborada pelo autor

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo elaborar uma revista cultural como produto jornalístico. Tal ideia foi desenvolvida após a verificação de uma “lacuna” no mercado editorial de revistas brasileiras, principalmente no interior do estado de São Paulo.

Com base nos conceitos de design gráfico-editorial apresentados, foi possível criar uma revista cultural regional inovadora, que atende aos requisitos de jovens e adultos residentes (ou não) na cidade de Ribeirão Preto. O projeto impresso teve sua devida atenção de um público cedente às ações culturais que procura conquistar cada vez mais espaço na sociedade e reivindica seus direitos como cidadãos.

O processo de desenvolvimento do produto levou em consideração a necessidade de colaborar com a cultura brasileira, principalmente o cuidado com que os assuntos abordados foram tratados, colocando, na maioria das vezes, as fontes sempre em primeiro lugar, por já colaborarem para a formação sociocultural, educativa e de utilidade pública.

Após a realização deste projeto, é esperado que haja contribuição com a formação cultural através da informação e prestação de serviços, impactando positivamente a sociedade e estimulando o intelecto a partir da leitura, bem como responder qual é o papel do jornalista na cobertura de eventos e atividades culturais.

LINK PARA REVISTA : https://issuu.com/samuelgallo7982/docs/revista-proje_o-tcc-samuelgallo?utm_medium=referral&utm_source=jornalismo.baraodemaua.br

REFERÊNCIAS

BALLERINI, Franthiesco. **Jornalismo cultural no século XXI: literatura, artes visuais, teatro cinema e música: a história, as novas plataformas, o ensino e astendências na prática.** São Paulo: Summus, 2015.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para iniciação científica.** 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2004.

BASSO, Eliane Fátima Corti. Jornalismo Cultural: uma análise sobre o campo. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 29., 2006, Brasília. **Anais XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** São Paulo: Intercom, 2006. p. 1-12. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/99945753851980735137884571481134101142.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2021.

BURIL. *In: DICIO*, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em <https://www.dicio.com.br/buril/>. Acesso em 16 maio 2020.

BURKE, Peter. **O que é História Cultural?** Rio de Janeiro: Ed Jorge Zahar, 2005.

COMO surgiram as revistas? **Super Interessante**, São Paulo, n. 290, abr. 2011. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiram-as-revistas/>. Acesso em: 29 mar. 2021.

CARDOSO, Rafael (org.). **Impresso no Brasil, 1808-1930: destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional.** Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009.

EPTV. **Ribeirão Preto, em SP, é eleita a Capital Brasileira da Cultura 2010.** O Globo, 1 jan. 2010. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/ribeirao-preto-em-sp-eleita-capital-brasileira-da-cultura-2010-3075247>. Acesso em: 30 nov. 2020.

FERNANDES, Thaty Mariana. **Atividades musicais em Ribeirão Preto nas primeiras décadas do século XX.** 2008. 80 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de História e Cultura Social, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Franca, 2008. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/93241>. Acesso em: 28 nov. 2020.

HADDAD, Gisele Laura. Nascimento, Morte e Ressurreição do Theatro Pedro II, palco da Orquestra Sinfônica de Ribeirão Preto (SP). **Ictus – Periódicos PPGMUS-UFBA**, Salvador, v. 12, n. 1, p. 17-42, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/ictus/issue/view/1915>. Acesso em: 28 nov. 2020.

IPEA. **O setor cultural na pandemia: O teletrabalho e a Lei Aldir Blanc.** 16 out. 2020. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/2020/10/o-setor-cultural-na-pandemia-o-teletrabalho-e-a-lei-aldir-blanc/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg.** São Paulo: Editora da USP, 1972.

NASCIMENTO, Ceolin Patrícia. **Jornalismo em revistas no Brasil**: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete. São Paulo: Annablume, 2002.

NETTO, Alccioly. **O império de papel**: os bastidores de O Cruzeiro. Porto Alegre: Sulina, 1998.

OKA, Mateus. **Cultura popular**. Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/sociologia/cultura-popular>. Acesso em: 30 jun.2021.

PIMENTEL, Mariana Ramos. **As mudanças no jornalismo cultural**. 2013. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed720_as_mudancas_no_jornalismo_cultural/. Acesso em: 30 mai.2021.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

PORFÍRIO, Francisco. **Cultura de massa**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/cultura-de-massa.htm>. Acesso em: 4 jul. 2021.

ROCHA, Gilmar. Cultura popular: do folclore ao patrimônio. **Mediações** - Revistade Ciências Sociais, [s.l.], v. 14, n. 1, p. 218-236, 2009. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/3358>. Acesso em: 4 jul. 2021.

RÜDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. *In*: Hohlfeldt, Antonio; Martino, Luiz C.; França, Vera Veiga (org.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 131- 150.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

TUON, Liamar Izilda. O cotidiano cultural em Ribeirão Preto: a cultura e o lazer entre os anos 1880 e 1920. *In*: GUAZZELLI, Aurélio Manoel Corrêa; MARCONDES, Renato Leite; REGISTRO, Tânia Cristina (org.). **Ribeirão Preto**: a cidade como fonte de pesquisa. Ribeirão Preto: Pusp, 2016. p. 271-295. Disponível em: https://www.prefeiturarp.usp.br/cultura/CURSODIFUSAO/VOLUME1/10_Liamar_Izilda_Tuon.pdf. Acesso em: 04 jul. 2021.

TYLOR, Edward Burnett. **Primitive Culture**, Londres: [s.n.], 1871.

UNESCO. **Relatório Mundial da UNESCO**: Investir na Diversidade Cultural e no Diálogo Intercultural. Paris: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2009. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000184755_por/PDF/184755por.pdf.%20multi. Acesso em 30 maio 2021.

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.