

Juliana Dias Diniz

RELATÓRIO DE PRODUÇÃO
jpeg.se – Revista voltada para fotógrafos goianos

Goiânia
2010

Juliana Dias Diniz

RELATÓRIO DE PRODUÇÃO

jpeg.se – Revista voltada para fotógrafos goianos

Relatório do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), produzido no formato de projeto experimental, para obtenção do título de bacharel no curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás.

Orientador: Prof. Ms. Salvio Juliano Peixoto

Goiânia
2010

Juliana Dias Diniz

RELATÓRIO DE PRODUÇÃO
jpeg.se – Revista voltada para fotógrafos goianos

Projeto apresentado à Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em jornalismo. Aprovado em ____ de _____ de _____ pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Ms. Salvio Juliano Peixoto Farias
Orientador

Profª. Ms. Ana Rita Vidica

Aos meus pais, familiares e amigos
que estiveram juntos por toda
esta jornada – que está apenas
começando

AGRADECIMENTOS

Ao professor e orientador deste trabalho, Salvio Juliano, pela ajuda e atenção neste projeto experimental, pelos ensinamentos ao longo do curso de Jornalismo e pela confiança no meu trabalho.

Aos outros professores da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, que por quatro anos estiveram presentes repassando para nós, alunos, dificuldades, desafios e delícias do Jornalismo acadêmico e prático.

Aos meus pais e familiares (irmãos, tios e avó) pelo apoio e paciência por todos esses anos – principalmente nos últimos meses de curso.

Aos amigos Gustavo Naves, Galtieri Rodrigues, Thiago Rabelo, Fernando Vasconcelos, Raíssa Martins, Içãna Campos, Annalise Capelletto, Paulo José Perillo, Pedro Henrique Pinto e Emiliano Consorte, que ajudaram e seguraram a barra quando eu estava a beira da loucura com todos os trabalhos, estágios e projetos da faculdade.

RESUMO

Projeto Experimental realizado como Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás que tem como objetivo criar e desenvolver a revista *jpeg.se*, especializada em Fotografia e voltada principalmente para Goiás. O público-alvo da revista é composto por admiradores da fotografia, amadores ou profissionais, que se interessam pelas novidades e pessoas que movimentam essa área. O objetivo da revista é abastecer esse nicho de mercado com notícias e reportagens referentes à fotografia e também dar voz a esse grupo de pessoas que, até então, não conta com um veículo de comunicação para expressar.

Palavras-chave: revista; fotografia; Goiás; jornalismo.

ABSTRACT

Report about the development of the experimental project *jpeg.se* magazine presented in the College of Communications and Library (Facomb) in the Federal University of Goiás. The magazine is specialized in photography and mainly focused Goiás. *jpeg.se* target audience consists of fans of photography, amateurs or professionals who are interested in the news and people that handle with that area. The aim of the magazine is to supply this market with news and reports related to photography and also give voice to that group of people who does not, until now, has a communication vehicle for expression.

Keywords: magazine, photograpy, Goiás, journalism.

SUMÁRIO

1. Introdução _____	9
2. A fotografia e uma breve história no Ocidente _____	10
3. O jornalismo de revista _____	13
4. Teoria do Jornalismo – Teoria do Agendamento ou <i>Agenda Setting</i> e Newsmanking _____	16
5. Detalhamento do produto _____	19
5.1 Título da publicação _____	19
5.2 Linha editorial _____	19
5.3 Projeto gráfico _____	20
5.4 Produção do logotipo _____	21
5.5 Cores _____	21
5.6 Tipografia _____	22
5.7 Seções fixas _____	23
5.8 Grid _____	25
5.9 Recursos necessários _____	27
6. Considerações finais _____	28
7. Referências _____	31

1. Introdução

Este projeto experimental tem como objetivo criar, elaborar e executar a revista especializada em Fotografia, denominada *jpeg.se*, e fazer com que este veículo se torne referência para admiradores da fotografia em Goiás. Para isso, serão divulgados trabalhos, exposições e festivais fotográficos que acontecem pelo mundo, mas focando sempre no Estado. Ainda: materiais jornalísticos, como notícias, reportagens e entrevistas, serão produzidos para atualizar os leitores, promover discussões sobre fotografia, resgatar a história da fotografia goiana e comentar sites e blogs que abordam o tema.

Enfim, a *jpeg-se* busca dar espaço para a produção fotográfica feita em Goiás, entrevistando personalidades e mostrando a esse público-alvo tão segmentado o que acontece e como funcionam algumas áreas da fotografia. Como não há em Goiás um veículo de comunicação voltado para este público, a *jpeg.se* foi pensada para suprir essa carência no mercado do Estado e tornar-se referência para os estudiosos da fotografia.

O nome dado ao produto foi escolhido por remeter à extensão dos arquivos de imagens digitais (.jpg). Assim como a fotografia digital se espalhou pelo mundo, trabalhar com arquivos digitais nos computadores também ficou mais fácil e acessível. Todos os indivíduos que já trabalharam com este tipo de arquivo reconhecem a extensão .jpg e esta é a idéia do nome: fazer referência ao mundo da fotografia digital, mais moderna e acessível.

A produção da primeira edição da revista *jpeg.se* exigiu conhecimentos acadêmicos e técnicos e, como passei por todas as etapas do projeto, pude colocar em prática as ferramentas e teorias vistas durante os quatro anos de curso e ainda pude ganhar experiência para o mercado, já que participei e pensei todas as seções, pautas, reportagens, matérias e formas visuais do produto.

2. A fotografia e uma breve história no Ocidente

A invenção de máquinas fotográficas compactas digitais foi um fator decisivo para a popularização desta ferramenta e posterior criação de um nicho de mercado que anseia por novidades na área da fotografia. “A fotografia digital nasceu na década de 50, simultaneamente com a TV. Os gravadores de videoteipe capturavam as imagens das câmeras de televisão e as convertiam em impulsos eletrônicos em formato analógico. Fitas magnéticas armazenavam os dados.” (Guia Completo de Fotografia National Geographic, 2008).

A NASA foi responsável em aprimorar esse projeto, já na década seguinte, usando câmeras digitais para mapear a superfície da lua. O programa espacial norte-americano foi o responsável pelo desenvolvimento da tecnologia fotográfica digital. Segundo Ayres, as primeiras imagens digitais — ou capturadas sem filme — foram feitas pela sonda Mariner 4, em 1965, e registraram a superfície de Marte (AYRES, 2007). Ao total foram feitas 22 imagens em branco e preto, que tinham na época 0,04 megapixels e levaram quatro dias para chegar à Terra. Tecnicamente estas imagens ainda não eram totalmente digitais, pois utilizavam os princípios analógicos de captura do sistema de televisão.

A empresa RCA, em 1964, criou em seus laboratórios o primeiro circuito CMOS (Complementary Metal Oxide Semiconductor), que viria ser o embrião do CCD (Charged Coupled Device). Este é peça fundamental para as câmeras digitais atuais e é o responsável pela captura das imagens. O CCD é um pequeno circuito que utiliza muito pouca energia e guarda informações como data, hora e parâmetros de configuração de sistemas. Ele é utilizado em aparelhos portáteis e computadores.

Ayres afirma também que o primeiro grande impulso para o mercado consumidor ocorreu em 1981, quando a Sony lançou a primeira câmera digital. O modelo Mavica, que capturava imagens de 0,3 megapixels, tinha o custo bem alto, algo em torno de US\$ 12 mil. A máquina tinha capacidade para armazenar até 50 fotos nos Mavipaks, que eram disquetes de 2 polegadas percursores dos disquetes de 3 ½ polegadas, inventados também pela Sony. A Mavica (Magnetic Video Camera), era basicamente uma câmera de TV que congelava imagens. Ela utilizava três CCDs responsáveis pela captura colorida.

No entanto, as câmeras digitais só se tornaram populares na década de 1990. O modelo Dycam I tirava fotos em branco e preto com resolução de 320 x 240 pixels e

podia armazenar até 32 imagens em 1 MB de memória interna —as fotos podiam ser transferidas para o computador utilizando um cabo serial. A Kodak também lançou nesta época a DCS-200, que possuía um disco rígido para guardar as fotos e tinha resolução de captura de 1,54 megapixel, quatro vezes mais que as câmeras de captura de vídeo estático existentes.

Em 1994 a Apple lançou a Quick Take 100, uma câmera digital colorida com resolução de 800 x 640 pixels e lentes de foco fixo de 50 mm. Ela podia guardar apenas 8 fotos em sua memória interna, o que era pouco, mas abriu as portas para um novo modelo de negócios. Enquanto isso, também em 1994, a Olympus lançava a Deltis VC-1100, a primeira câmera com um sistema de transmissão de fotos integrado, que permitia enviar as imagens por modems ligados a telefones fixos ou celulares para outras câmeras ou computadores. A Deltris fazia imagens com resolução de 768 x 576 pixels e já armazenava as fotos em cartões de memória removível.

A corrida continuou, e em 1995 a Ricoh lançou a RDC-1, primeira câmera digital a capturar imagens em movimento com som, além é claro, de imagens estáticas. A Hitachi, em 1997, colocou no mercado sua MP-EG1, que foi a primeira câmera digital a transferir para o computador vídeos no formato MPEG. Neste mesmo ano, a Sony lançou a Cybershot DSC-MD1, que foi a primeira a gravar imagens a laser em pequenos discos plásticos no formato JPEG. Em 1998, a Fuji introduziu a IN-Printer Camera, que gravava as fotos em cartão e permitia imprimir imagens do tamanho de um cartão de crédito diretamente da máquina.

“Os profissionais gostaram de poder olha suas imagens antes de colocá-las à venda. Os amadores também gostaram da tecnologia. Os laboratórios fotográficos mudaram sua tecnologia para atender à crescente demanda por cópias impressas de fotos digitais.” (Guia Completo de Fotografia National Geographic, 2008).

Neste período, surgem as impressoras de fotos digitais de empresas como a Hewlett-Packard e Epson. Tais avanços tecnológicos, que continuam incessantemente, possibilita melhorias na qualidade das imagens produzidas, agilização das etapas do processo de produção e a redução de custos, popularizando o uso da fotografia. Desta forma, a introdução da tecnologia digital tem modificado drasticamente os paradigmas que norteiam o mundo da fotografia. Os equipamentos, ao mesmo tempo em que são oferecidos a preços cada vez menores, disponibilizam ao usuário médio recursos cada vez mais sofisticados, assim como maior qualidade de imagem e facilidade de uso.

A simplificação dos processos de captação, armazenagem, impressão e reprodução de imagens proporcionadas intrinsecamente pelo ambiente digital, aliada à facilidade de integração com os recursos da informática, como organização em álbuns, incorporação de imagens em documentos e distribuição via Internet, tem ampliado e democratizado o uso da imagem fotográfica nas mais diversas aplicações. A incorporação da câmera fotográfica aos aparelhos de telefonia móvel têm definitivamente levado a fotografia ao cotidiano particular do indivíduo.

Esta popularização da fotografia atingiu o mundo todo e em Goiás não foi diferente. Casas de fotografia que já existiam se adaptaram aos modelos digitais e cursos de ensino superior tecnológico em Fotografia e Imagem foram criados no estado. Nesses cursos, os estudantes entram em contato com a teoria e a prática da criação de fotografia, utilizam tecnologias avançadas nos processos artísticos e técnicos relacionados à imagem, criam, produzem e dirigem projetos de fotografia. Além disso, os alunos dominam conhecimentos de hipermídia, projeção, instalação e administração de arquivos de fotografia e material iconográfico e desenvolvem técnicas para recuperar e conservar fotografias, cromos e filmes e aplique efeitos especiais em fotos com recursos digitais.

Estes profissionais formados em Fotografia e que trabalham como empresários, fotógrafos, diretores, produtores, roteiristas, consultores e professores na área de fotografia e comunicação necessitam de informações atualizadas sobre o mundo de trabalho no qual estão inseridos. Aí reside a importância e a justificativa para a criação da revista jpeg.se, que procura saciar a sede destas pessoas em relação à notícias sobre fotografia.

3. O jornalismo de revista

Revistas, desde a primeira publicação que se tem notícia, em 1663, destinam-se a um público específico e tem como meta aprofundar em assuntos específicos de interesse deste público-alvo, tentando colocar-se como algo situado entre jornais e livros. Com o desenvolvimento de novas tecnologias, as revistas tornaram-se o meio ideal, com vários assuntos e belas imagens. No Brasil, estes produtos chegaram junto com a Família Real, no séc. XIX e a primeira revista, *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, surgiu em Salvador, Bahia.

A partir de então, as revistas especializaram-se e sofisticaram-se ao ponto de ser “um veículo de informação, um produto, um negócio, uma marca, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (SCALZO, 2003). Revistas ajudam a unir pessoas, construindo identidade de grupos. Pessoas que compram revistas sobre fotografia, por exemplo, sentem-se pertencentes ao grupo dos fotógrafos famosos e importantes, mas também daqueles que se interessam pelo assunto como um simples *hobbie*. O leitor cria muita afinidade com a “sua” revista.

Em meados dos anos 80, o processo de segmentação da mídia se acelera de maneira em geral, principalmente no rádio, com o surgimento de emissoras especializadas em um único gênero musical. Na TV, as grades também se segmentam com a criação dos canais pagos, nos jornais há a criação dos cadernos especiais e as revistas, veículo segmentado por si só, passam um por uma especialização ainda maior. Várias editoras menores nascem nesta época o que fortalece ainda mais o mercado segmentado.

A lógica das revistas segmentadas é diferenciada. Tanto público quanto anunciantes são específicos e fiéis, mas o mercado é mais instável e uma determinada demanda pode durar pouco. Com a mesma rapidez com que surgiu, ela pode desaparecer. As empresas que assumem este risco não seguem o modelo fordista de produção e por isso são mais flexíveis, produzem em menor escala e são capazes de atender mais rapidamente a demandas específicas, produzindo respostas especializadas. Para os empresários, a segmentação significa descoberta de novos nichos de mercado e conseqüente lucro. As revistas femininas foram as primeiras a abocanhar este mercado segmentado.

Jeremy Leslie, no artigo *As revistas como mensageiras de marcas*, elucida sobre como as revistas se sofisticaram nos últimos tempos. De acordo com ele,

“o modelo de revista de grande circulação tornou-se mais complexo à medida que editores, anunciantes e leitores se tornaram mais requintados. O que antes era uma simples permuta financeira tornou-se muito mais complicado. Hoje em dia, o anunciante compra muito mais do uma simples página. Identifica o produto ou serviço que vende com o resto da revista – tanto o editorial como os outros anúncios – e compra sua inclusão num conjunto de valores e crenças que o leitor associa à revista. O anunciante procura tirar proveito da relação única entre leitor e revista, uma relação diferente de todas as criadas por outras formas de informação.” (LESLIE, 2003)

Exemplos desta sofisticação são as publicações de marca, ou seja, revistas encomendadas por grandes marcas para serem distribuídas entre seus clientes. No Brasil, por exemplo, a *Revista Gol Linhas Aéreas*, da empresa de aviação Gol Linhas Aeras, entra no hall de revistas sofisticadas que representam os valores e status de uma empresa.

Além disso, as próprias revistas tornam-se marcas quando atingem uma alta aceitação do público consumidor. Elas ultrapassam o papel e a tinta. As maiores revistas do mundo têm edições em vários países, como a *Vogue*, *Cosmopolitan* e *FHM*. O segredo para fazer uma marca de revista é a coerência, como disse o diretor de arte da revista *Rolling Stone*, Andy Cowles. “Tem de ser sempre a mesma, embora sempre em mudança. O leitor tem de saber o que deve esperar, e ao mesmo tempo surpreender-se”, afirmou.

Fatima Ali diz que “revista é relacionamento. Boas revistas – como nenhum outro meio – estabelecem um clima de intimidade e amizade, inspiram lealdade e afeto. (...) Sem vínculo não há revista”. Para conseguir esse vínculo e fidelização do leitor, é preciso conhecê-lo e tê-lo em mente quando decisões editoriais forem tomadas, ao pensar nas pautas e enfoques e no layout do veículo. “Os dias da circulação de massa e de revistas de interesse geral já se foram. Cada vez mais elas se dirigem a um nicho do mercado, um grupo de pessoas com interesses ou características demográficas em comum, uma audiência especializada, segmentada” (ALI, 2009).

Ainda de acordo com Scalzo, a revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação de acontecimentos. “Possui menos informação no sentido clássico (‘as notícias quentes’) e mais informação pessoal (aquela que ajuda o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática)” (SCALZO, 2003). Este tipo de mídia impressa presta serviço ao leitor, satisfazendo desejos, ajudando-o em algo, levando até ele o inesperado, o desconhecido ou coisas que ele não saiba, mas queria saber.

Outro diferencial deste produto jornalístico em relação ao jornal diário é o fato de ser visualmente mais sofisticado e ter um texto mais analítico, criativo e com recursos estilísticos. Este maior aprimoramento do texto deve-se ao maior tempo dado ao repórter para produzir as matérias. A equipe de produção de uma revista tem mais tempo para pensar, colocar em prática e organizar o material jornalístico e visual. A periodicidade maior das revistas – semanais, quinzenais, mensais, bimensais, anuais – permite um maior zelo com o material.

Os textos encontrados em revistas são “bem temperados”, claros, organizados, leves e valorizam sempre o personagem, o ser humano. “As revistas exigem de seus profissionais textos elegantes e sedutores. Considerados os valores ideológicos do veículo, não há regras muito rígidas. Há, isto sim, uma conciliação entre técnicas jornalísticas e literária” (VILAS BOAS, 1996).

Não há *lead* nem fechamento de matéria ideal no texto de revista. A abertura deve ser envolvente para atrair o leitor logo no começo. As informações principais não precisam, necessariamente, vir no primeiro parágrafo. O fechamento, por sua vez, deve propiciar pelo menos uma leve satisfação para o leitor. Assim como todo texto jornalístico, o de revista também deve ter unidade: a angulação, o tom, o ponto de vista, a natureza do assunto tratado durante a matéria deve ser sempre o mesmo.

Outras qualidades presentes na revista, são sua fácil portabilidade e formato. A grande maioria destes produtos são menores em relação aos jornais de formato standard.

“Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarça dentro de um caderno, na hora da aula. Seu papel e impressão também garantem uma qualidade de leitura – do texto e da imagem – invejável.” (SCALZO, 2003)

Como dito inicialmente, as revistas falam a um público-alvo específico, segmentado. A multiplicação e segmentação destes meios espelham, de certa forma, o grau de modernização de um país. Países ricos contam com inúmeras publicações, sobre temas diversos, com diferentes diagramações e para todos os tipos de público. Os Estados Unidos, por exemplo, “são um dos maiores mercados de revistas do mundo: cerca de 6 bilhões de exemplares por ano. No Brasil, atualmente, são vendidos mais ou menos 600 milhões de exemplares ao ano.” (SCALZO, 2003)

4. Teorias do Jornalismo – Teoria do Agendamento ou *Agenda Setting* e *Newsmaking*

Ao longo do curso de Jornalismo, os estudantes percebem que a tão buscada objetividade nos textos jornalísticos não existe. Profissionais trabalham em cima da clareza e de um maior número de informações, dando vozes a várias fontes em uma única matéria. Isso dá ao texto mais credibilidade, uma vez que agrega vários pontos de vista de um determinado assunto. A notícia não é um espelho da realidade.

Os processos subjetivos da prática jornalística começam desde o descarte de alguns materiais em detrimento de outros (a falta de espaço é a principal razão para tais escolhas). Esta seleção implica, pelo menos, o reconhecimento de que um acontecimento é um acontecimento e não uma casual sucessão de coisas. De acordo com Mauro Wolf, no livro *Teorias da Comunicação*,

“a superabundância de fatos que acontecem, indicam que os órgãos de informação, para produzirem notícias, devem cumprir três obrigações:

1. devem tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido (inclusive os que são excepcionais) como acontecimento notável;

2. devem elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham em conta a pretensão de cada fato ocorrido a um tratamento idiossincrásico;

3. devem organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planificada”. (WOLF, 1997)

Logo, produzir informação para meios de comunicação de massa, requer a cultura profissional dos jornalistas (códigos, estereótipos, símbolos, tipificações latentes, representações de papéis, rituais e convenções) e também a concepção do produto-notícia. Tais práticas, muitas vezes, são tidas como naturais e passam despercebidas para muitos.

Estabelece-se, assim, um conjunto de critérios que definem a noticiabilidade de cada acontecimento. Esta característica é constituída pelo “conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos - do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas” (WOLF, 1997). De uma forma ou de outra, este é um mecanismo utilizado por editores para facilitar o trabalho diário em uma redação e até mesmo tentar construir certa rotina, e as revistas,

como produtos jornalísticos, utilizam também destes critérios ao pautar repórteres a cada edição.

Também conhecido como valor-notícia, estes critérios de noticiabilidade acabam sendo utilizados inúmeras vezes como pesos para os fatos: aqueles mais pesados, com maior valor-notícia, são escolhidos, enquanto os mais leves ficam de fora. Cito abaixo alguns critérios:

1. Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável, quer no que respeita às instituições governamentais, quer aos outros organismos e hierarquias sociais;

2. Impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional;

3. Proximidade, quer como vizinhança geográfica, quer como afinidade cultural;

4. Quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve;

5. Relevância e significância do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação.

Após a seleção do material que entra no produto midiático e a sua feitura, é hora de o veículo chegar aos leitores. De acordo com a Teoria do Agendamento ou *Agenda-setting*, que surgiu nos anos 70, o discurso transmitido pela mídia não indica ao leitor como pensar, mas sim sobre o quê pensar.

“Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas” (Shaw, 1979,96).

Ainda segundo a Teoria do Agendamento, a constituição de um acontecimento ou questão em notícia significa dar existência pública a esse acontecimento, constituindo-o como recurso de discussão. A notícia supre o leitor daquilo que ele é

incapaz de observar, daquilo que ignora. É como se um fato não noticiado ficasse somente na nossa agenda pessoal ou espaço vivencial.

Este paradigma é oposto a Teoria Hipodérmica, a qual afirma que “as mensagens veiculadas em massmídias tem impacto direto na vida das pessoas, conduzindo inevitavelmente comportamentos prognosticáveis; esses efeitos aconteciam em todas as pessoas, fossem quais fossem os atributos sociais ou psicológicos do indivíduo; e todas as pessoas era membros iguais de uma audiência de massas que respondia de forma igual a todos os estímulos midiáticos” (TRAQUINA, 2001). Com a Teoria do Agendamento, o leitor deixa de ser um receptor acéfalo que reage de acordo com o que é veiculado pelos veículos de massa.

Para Molotch e Lester (1974/1993), “os indivíduos ou as coletividades tem propósitos diferentes, enraizados em diversas biografias, estatutos, culturas, origens sociais e situações específicas”. Aí entra a importância de veículos especializados, que tentam suprir a carência de um nicho de mercado existente, como a Revista *jpeg.se*. Lippmann (1922) já dizia que os veículos de comunicação de massa são a principal ligação entre os acontecimentos do mundo e as imagens desses acontecimentos em nossa mente. É como se aquilo que não está na mídia não existisse. Como existem diferentes necessidades de acontecimento por parte dos diversos agentes sociais, um produto midiático que os colocam em evidência e em discussão é valorizado e até mesmo desejado por este público específico.

5. Detalhamento do produto

A revista *jpeg.se* será voltada para o público de consumidores de fotografia, amantes da área que procuram notícias, entrevistas, reportagens, bem como saber mais sobre o que está sendo produzido nesse campo de conhecimento e atuação profissional, com enfoque em Goiás, mas também abrangendo experiências em outros lugares. O foco da revista é atualizar este leitor sobre o que está em evidência no mundo da fotografia e ela seria distribuída gratuitamente nas escolas e cursos de fotografia de Goiânia, nos estabelecimentos que anunciarem no veículo e também poderia ser vendida em bancas da Capital.

5.1. Título da publicação

O nome escolhido para o produto, *jpeg.se*, remete à extensão dos arquivos de imagens digitais (.jpg) e, com a popularização da fotografia digital, todos os indivíduos que já trabalharam com este tipo de arquivo reconhecem esta extensão. A idéia é fazer uma referência ao mundo da fotografia digital, mais moderna e acessível.

Além disso, o nome é curto, o que facilita a criação da logo da revista e difere este veículo dos outros, que em sua maioria trazem um nome diretamente ligado a palavra fotografia e suas derivações, como por exemplo as revistas *Fotografe Melhor*, *Photo*, *Photomagazine*.

5.2. Linha editorial

Antes de começar a produzir pautas e escrever matérias, é necessário ter em mente a linha editorial que a revista vai seguir, para que a identidade do produto seja mantida ao longo das edições. A revista *jpeg.se* procura:

- Transmitir credibilidade nas matérias publicadas;
- Não promover juiz de valores em relação aos assuntos abordados;
- Trazer para o público-alvo reportagens com conteúdos interessantes e que informem, e não apenas entretenha;

- Publicar textos leves, sedutores, desestruturando a idéia do *lead* tradicional e da pirâmide invertida;
- Valorizar fotos e imagens nas páginas da revista;
- Dar espaço para novos fotógrafos profissionais e também para quem está iniciando na área;
- Passar dicas de fotografia para aqueles que ainda não se profissionalizaram;
- Buscar o maior número de exposições e cursos para incluir na revista, contribuindo para uma valorização da fotografia no Estado;
- Omitir o autor das matérias por enquanto, pois a produção é feita por uma única pessoa;
- Sempre creditar as fotos, respeitando o autor da imagem.

5.3. Projeto gráfico

O produto será impresso a cada dois meses utilizando o papel couché, uma vez que este apresenta boa qualidade e consegue absorver grandes quantidades de tinta e terá, em média, 40 páginas de 21 centímetros de largura e e 29.7 centímetros de altura. A diagramação da revista será mais “simples” e sofisticada, prezando pela leveza nas páginas (utilização de brancos e letras que dão a revista um ar mais *clean*). O design da *jpeg.se* estabelecerá uma hierarquia visual que encaminha o olhar do leitor de forma lógica e indica o que é mais importante e em que ordem cada elemento deve ser olhado.

“Layouts congestionados por excesso de fotos, ilustrações, cores, chamadas, flashes, fotos cortadas de forma irregular, molduras enfeitadas e diferentes tipos de letras, sobrecarregam a página visualmente e competem com a mensagem. O bom design não chama atenção para si mesmo” (ALI, 2009).

Marília Scalzo em *Jornalismo em revista* afirma que “não basta ter boas fotos. É preciso posicioná-las nos lugares nobres da página (canto direito superior de uma página ímpar)”. No entanto, acredito que explorar a página em branco e posicionar as fotos e ilustrações em lugares não convencionais atrai mais o leitor.

Um estudo feito no início dos anos 90, nos Estados Unidos, pelo The Poynter Institute for Media Studies, mostrou que infografia (80%), fotos (75%) e títulos (56%) são as unidades informativas em jornais e revistas mais percebidas pelo leitor. Estes “ganchos” podem ser bons aliados para fisgar e atrair o leitor para as matérias. “O estudo conclui que histórias apresentadas de modo não-convencional atraem mais a atenção dos leitores” (ESSENFELDER; FREITAS, 2010)

5.4. Produção do logotipo

O logotipo escolhido para representar a revista foi baseado também na extensão de arquivo .jpg. A proposta foi colocar primeiramente a palavra *jpeg* com a cor preta, seguida de um ponto e da partícula reflexiva *se* em laranja (cor que compõe a paleta de cores de todo o produto), remetendo a extensão de arquivo.

The image shows the logo for the magazine 'jpeg.se'. The word 'jpeg' is written in a large, bold, black serif font. A small black dot is positioned above the 'j'. To the right of 'jpeg' is a period, followed by the letters 'se' in a bold, orange sans-serif font.

Ilustração 1 – Logotipo da revista *jpeg.se*

5.5 Cores

A cartela de cores utilizada será composta principalmente por laranja, branco e preto. Essas cores foram escolhidas conscientemente, com base no significado de cada uma. A cor laranja, de acordo com a Psicologia das cores, ajuda a pessoa a despertar seu potencial, defender seu próprio ponto de vista e ser mais confiante. Os tons mais pálidos desta cor estimulam a comunicação das pessoas, bem como a descoberta e o desenvolvimento da criatividade. É uma cor de grande vitalidade e que proporciona uma sensação de conforto, alegria e expressividade.

Já o preto chama a atenção para o conteúdo da página, para os textos, e passa a idéia de modernidade e credibilidade. Uma variação usada nos títulos da revista é o

preto com carga de 30% de cor, para dar leveza e sofisticação para as matérias. O branco, por sua vez, ajuda a realçar as outras cores e também proporciona uma sensação de equilíbrio, leveza e sofisticação para o projeto editorial da revista. É por esse motivo que no projeto de design da *jpeg.se* o branco é bastante valorizado.

“O espaço em branco tem tanta presença física quanto o texto. Preencher todo o espaço com palavras pode significar mais informação por centímetro quadrado, mas há o risco de desanimar o leitor. O bom uso do espaço em branco torna a leitura mais agradável” (ALI, 2009).

5.6 Tipografia

Somente dois tipos foram escolhidos para a revista, levando-se em consideração legibilidade, funcionalidade, identidade visual e beleza. De acordo com a apostila feita pelos professores Renato Essenfelder e Márcio Freitas entregue no curso Laboratório Intensivo de Design Editorial ministrado na Faculdade Cásper Líbero, os tipos de texto devem ser diferentes dos de títulos. Um tipo serifado, mais forte e com mais personalidade deve ser utilizado nos títulos. Logo, o logotipo, as seções da revista e também os títulos, retrancas e das matérias são identificados com um tipo serifado, chamado *Aldine 401 Bold BT*.

Para os blocos de texto, um tipo sem serifa vai ser empregado, pois apresentam desenho mais simples, as letras são relativamente uniformes em peso e não chamam a atenção do leitor para seu desenho. Esta simplicidade transmitida por um tipo sem serifa casa com o equilíbrio e sofisticação que o branco dá para a página. Na *jpeg.se* é utilizado o tipo *Verdana* – sem serifa.



Ilustração 2 – tipos da revista *jpeg.se*

5.7 Seções fixas

As informações da revista estão distribuídas em seções fixas, para facilitar a produção de pautas em cada edição e manter também uma unidade entre os números publicados. Abaixo segue explicação sobre tais seções:

- *carta ao leitor*: Traz opiniões e destaques da editoria da revista e ainda chama a atenção para o conteúdo, fala dos bastidores da execução das matérias e dá mais informação sobre o contexto dos assuntos;
- *plano aberto*: Apresenta pequenas notas e notícias do mundo da fotografia;
- *exponha-se*: A cada edição, dois fotógrafos que atuam em Goiás serão escolhidos para mostrar um pouco de seu trabalho. Serão selecionados a partir da qualidade das fotos e terão direito a uma página na revista. Nesta, constará uma pequena biografia, assim como um minicurrículo e uma foto feita por ele;
- *trêsportos*: Entrevista com uma personalidade que trabalha com fotografia (professor, fotógrafo, ex-profissional da área, produtor), com o intuito de

descobrir um pouco do dia a dia profissional do entrevistado e também sua história de vida e contribuições para a fotografia;

- *especial*: Matérias e reportagens mais elaboradas, sempre baseadas no que está em pauta no mundo da fotografia;
- *na rua*: Matérias sobre o cotidiano e questões presentes na profissão dos fotojornalistas;
- *histografia*: A cada edição, um fotógrafo que fez história (principalmente em Goiás) será escolhido como tema para esta editoria. Tanto a vida como a obra terão espaço na matéria;
- *jpeg.com*: Nesta coluna, um site ou blog sobre fotografia será analisado e comentado, trazendo tanto os pontos positivos quanto negativos do veículo;
- *na prática*: Matérias com dicas que podem auxiliar fotógrafos amadores a fotografar melhor, especializando tanto as técnicas quanto o olhar de quem pretende tirar fotos melhores;
- *foco digital*: Trará novidades tecnológicas interessantes para fotógrafos;
- *15 minutos de foco*: Coloca em pauta concursos realizados e seus vencedores, assim como aqueles que ainda não aconteceram em Goiás e no mundo;
- *agende-se*: Parte de serviços, indicando eventos, livros, exposições, cursos para o leitor.

Após a primeira edição e circulação da revista, a seção *carta do leitor* será disponibilizada no veículo, a fim de que os leitores possam dar um feedback acerca do que foi publicado na revista anterior enviando suas opiniões.

Os anúncios são inseridos no produto de modo que o leitor saberá diferenciar o material jornalístico das peças publicitárias, para que não haja questionamentos sobre a integridade ética da revista.

5.8 Grid

Também conhecido como grade ou diagrama, o grid é um conjunto de relações de alinhamento que funcionam como um guia para reunir, controlar e organizar o conteúdo em uma página com clareza e eficiência. De acordo com Essenfelder e Freitas, “ele introduz na ordem sistemática no layout para facilitar a navegação, permitindo que o designer coloque na página grande quantidade de informação (...) Sua tarefa é fornecer unidade sem destruir a vitalidade (2010, p. 23)”.

O projeto gráfico da revista *jpeg.se* é bastante flexível em relação ao grid, tanto que mais de um tipo é usado por todo produto. Dois grids foram mais usados: um com duas colunas e outro com três.

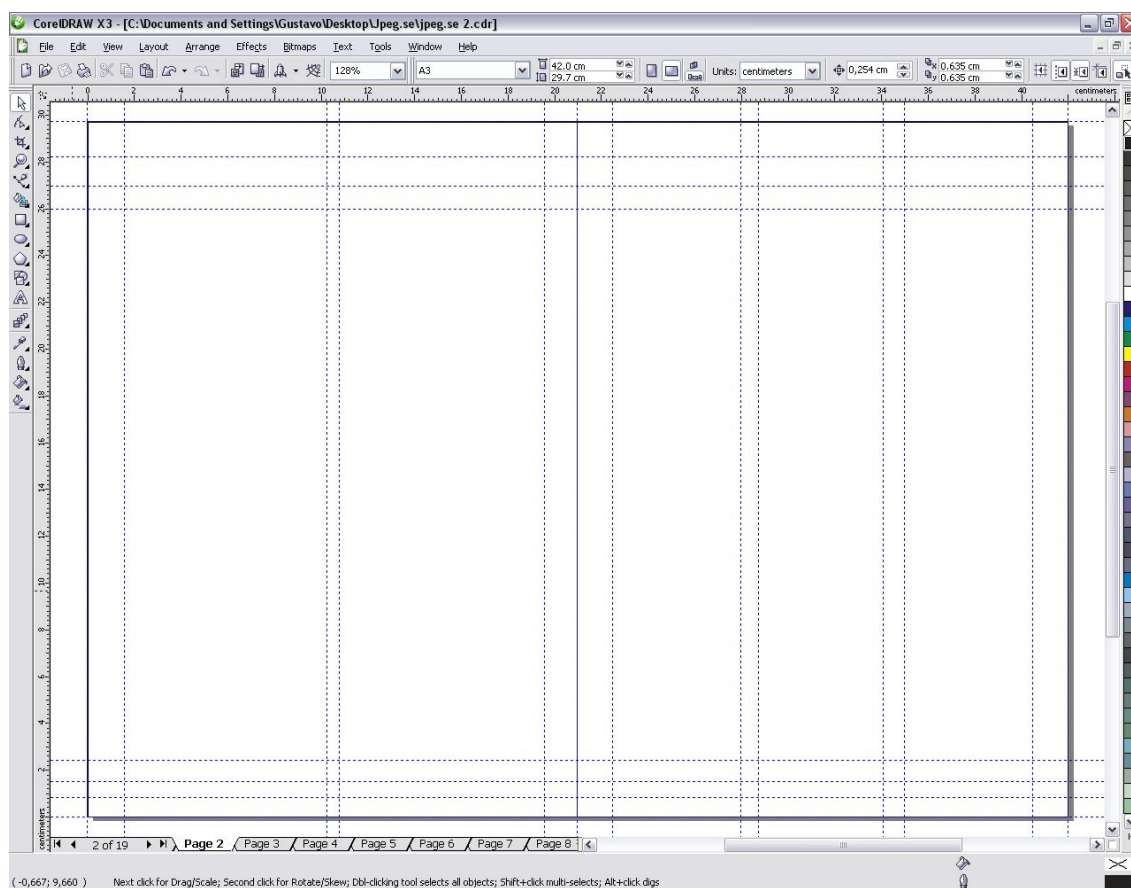


Ilustração 3 – imagem das linhas do grid de duas colunas e de três colunas



Arquitetura e fotografia

Goiania é retratada a partir de suas peculiaridades arquitetônicas

O projeto VERACIDADE, desenvolvido por Brúlio Vinícius Ferreira, esteve aberto ao público em outubro e quem compareceu, pôde conhecer uma Goiania diferente daquela que se vê na correria do cotidiano. Brúlio, professor de Arquitetura e especialista em história cultural e ambiente da fotografia desde 1994, procurou revelar detalhes dos edifícios que vão além da geometria, mas que mostram também a biologia cotidiana, a história de pessoas que transformaram a máquina prima em arquitetura. "É o registro de uma cidade não só física - arquitetura - mas também viva - as pessoas", comenta.

A exposição contou com o apoio da prefeitura de Goiania, que montou uma estrutura especial para a noite de abertura, além de a atender a cidade do pessoal do Museu de Arte de Goiania.

VERACIDADE é a terceira exposição individual do fotógrafo. As outras duas ocorreram no ano passado e também têm a arquitetura de Goiania como tema principal. Foto e arquitetura e

Goiania em debate aconteceram, respectivamente, no Tribunal Regional Eleitoral 18 Região e Assembleia Legislativa de Goiás.

Para o ano que vem, Brúlio pretende fazer outra exposição mostrando a cidade com "diferentes pontos de vistas" diferentes, mas nada está definido. Ele revela que uma possibilidade é mostrar uma série de fotografias de tamanho bastante reduzido: uma série intitulada de outra chamada foto acúlio.

Exposição em Goiania. Brúlio Vinícius Ferreira. Museu de Arte de Goiania.



Cinco câmeras, cinco países

25 clicks

Armarinho Tebaldi, Boris Kosoy, Fabrício Fasano Jr, Angelo Pastorelli e Jean Bergant foram selecionados para mostrar suas visões de diferentes partes do mundo

Cinco grandes fotógrafos brasileiros foram escolhidos para mostrar parte de seus trabalhos na exposição 25C - Panorama da Fotografia Contemporânea, promovida pela Marcos Odeado Galeria de Arte. O curador Ricardo Tebaldi escolheu cinco foto de cada artista, que são eles: Armarinho Tebaldi, Boris Kosoy, Fabrício Fasano Jr, Angelo Pastorelli e Jean Bergant. As 25 fotografias, em dimensões e técnicas variadas, mostram olhares apurados dos cinco fotógrafos em lugares como New York, Alemanha, Rio de Janeiro, Atacama no Chile, Cuba, ou mesmo espaços bem próximos.

Ativista de fotografar em seu território não se gasta e deturpada dos dias "cosas", "levariam-se frenes e névulo de si mesmos. No tudo mostram a nossa infra para o tempo, no nada". As fotos foram na galeria do dia 1 de setembro a 15 de outubro e, quem teve a oportunidade de apreciar, pode sentir também as emoções que red a um daqueles viagens vividas nos melhores 25 lugares diferentes do globo através da arte.

No dia do lançamento da exposição, um dos fotógrafos escolhidos para compor a 25C, Boris Kosoy, aproveitou também para apresentar o livro do fotógrafo, da editora Cosac Naif.

O curador da exposição ressalta que nesta

Jean Bergant - Cuba - 18/07



Ilustração 3 – páginas com grid de duas colunas

torcedores no momento de nerva ou tristeza, não pouparam ninguém e atraiu olhares até mesmo nos fotógrafos. Leo Iran é quem o diga. Já atraiam olhares no profissional e a alguns xingamento também.

Para garantir uma boa produção é necessário conhecer o profissional e o equipamento muito bem o equipamento com que se vai atuar uma vez que o repórter fotográfico não pode perder muito tempo ajustando as funções da máquina. É necessário conhecer algumas regulagens da câmera para não ter que fazer tudo o conhecimento. É, talvez o melhor equipamento, uma dica para os profissionais que precisam de um gear para as suas fotografias, pois você irá trabalhar com seu próprio equipamento.

De acordo com os fotógrafos esportivos, os jogos de goleiros não investem em câmeras fotográficas e eles acabam usando equipamento próprio e tendo que investir muito dinheiro para garantir o emprego e trabalhar na carreira. Carlos Costa, por exemplo, investiu cerca de R\$30 mil em equipamento este ano. Com do tempo por anos ele está indo com peonagem Brasileiro, ele afirma que o retorno já está vindo com a venda das fotos. Esta atitude foi um risco, mas mesmo assim, ele decidiu investir.

Na bola e futebol, é costume encontrar nos um momento, várias batidas e câmeras de memória e duas máquinas: um com o uma lente teleobjetiva zoom, para fazer as fotos mais distantes e uma segunda câmera com uma lente grande angular, que garante a imagem quando o jogador se aproxima do local onde o fotógrafo está geralmente quando o atleta

terminou um gol. Isso porque, durante o jogo, não há tempo para trocar o de lentes.

Brúlio, o local de sua posição requer habilidade e sorte do repórter fotográfico. Alguns, não sabem mais de futebol. "Goleiros, fico no lado do aquecimento de jogadores que vão jogar em Goiania, pois o mundo lá é para as agências que me contratam. Só que às vezes, fico do outro lado para dar sorte", admite Carlos Costa. Ele revela também que muitos fotógrafos gostam de ficar do lado da torcida, porque quando o jogador faz gol, é para lá que ele corre. Outras



camarinhos, como Leo Iran, preferem andar bastante e analisar a partida e analisar o jogador para definir o lugar onde ficar: "nos primeiros 15 minutos do segundo tempo, gosto de andar pelas laterais do campo e fotografar a torcida também", diz Leo. Mas, a maioria dos profissionais goleiros e que costumam se situar do lado do campo, em direção ao gol.

Apesar de muitos gostarem de se posicionar na mesma região do campo, não há disputa de espaço entre os fotógrafos aqui no estádio, porque são poucos e velozes que mantêm no momento para os jogos. Quando as partidas são com times grandes, como Flamengo, Corinthians, São Paulo, este é um cenário melhor, mas mesmo assim não chega a atrapalhar o trabalho dos fotógrafos. Além disso, essa disputa não acontece, porque todos são colegas, muitas vezes próximos.

Uma curiosidade: depois de mais de uma década de luta, os fotógrafos esportivos, junto com a Federação dos Cronistas Esportivos, conseguiram uma área mais segura para eles na lateral do campo. Lá existem pontos de energia, locais para prender o equipamento em dia de chuva, e dá para captar todos os lances do ataque à comemoração. Mas, ainda bem um bem que ajuda a diminuir o cansaço.

CONTE A PARTIDA
Todos os posicionados: jogadores e fotógrafos. A partida começa e os clicks também. Em média, são 300 fotos por jogo. Alguns são mais ou menos e têm mais de 400, como Leo Iran. Desde a entrada



Ilustração 4 – páginas com grid de três colunas

5.9 Recursos necessários

A produção da revista jpeg.se foi possível graças ao uso dos recursos materiais listados abaixo:

- Computador com acesso à internet;
- Softwares como Photoshop CS4, Corel Draw X3, Adobe Reader e Microsoft Word;
- Câmera fotográfica;
- Telefone;
- Carro

Quanto aos recursos humanos, as reportagens foram produzidas e editadas pela autora do projeto, assim como o projeto gráfico e a diagramação do produto aconteceu com o auxílio do designer Gustavo Naves. Os recursos financeiros foram estimados como:

Ligações: R\$100

Deslocamento: R\$ 100,00

Internet: R\$ 200,00

Energia: R\$ 100,00

Impressão: R\$ 270,00

Total estimado: R\$ 770,00

6. Considerações finais

A produção da revista *jpeg.se* foi um desafio desde as primeiras etapas do processo, uma vez que decisões gráficas e editoriais teriam que ser pensadas de acordo com as teorias da comunicação e do jornalismo, além das pesquisas e estudos feitos sobre design editorial. Como uma única pessoa foi responsável pela revista, a produção da mesma demorou mais do que o normal. No entanto, um cronograma foi montado e seguido para que a *jpeg.se* fosse entregue no prazo escolhido pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia.

Pautar as matérias e reportagens não foi problema. O universo de temas que abordam a fotografia é grande e, como não há um veículo goiano que dialogue com o público composto por admiradores dessa técnica, foi fácil encontrar assuntos interessantes e que até então não foram explorados em um âmbito regional – ou foram pouco abordados por veículos convencionais. Este é um indicativo de que a *jpeg.se* tem fôlego para mais edições, já que existe uma gama de temas e abordagens que ainda podem ser exploradas.

O que deu mais trabalho foi encontrar fontes aptas a falar sobre o assunto com tempo disponível para entrevistas e produção das fotos que ilustrariam os textos. Os meses de agosto e setembro estavam, no cronograma, reservados para a produção de pautas, entrevistas e escritura das matérias. Infelizmente, algumas fontes escolhidas em um primeiro momento acabaram não sendo utilizadas porque estavam, nessa época, trabalhando em campanha eleitoral e não conseguiram encontrar um horário vago para a entrevista. Foi preciso procurar outros fotógrafos para entrevistar após várias tentativas frustradas de conversar com os que estavam planejados.

Com as entrevistas feitas, já em setembro, os textos começaram a ser feitos. A maior preocupação era com que fossem organizados, sedutores e que valorizassem o personagem humano. Depois da revisão dos textos, a diagramação da revista começou e, como era esperado, acabou sendo uma etapa que se desenvolveu lentamente, devido a falta de conhecimentos profundos de softwares especializados nesta área. A parte conceitual do projeto gráfico foi pensado e escolhida seguindo teorias e estudos na área de design editorial, mas colocar a teoria em prática foi um pouco mais complicada por falta de experiência e conhecimentos técnicos. Contudo, a experiência de tornar idéias visuais em um produto físico foi recompensante e com certeza proporcionou experiências que serão cobradas no mercado de trabalho.

Outro desafio que encontrado ao longo destes quatro meses de trabalho, foi certo desinteresse por parte de alguns fotógrafos e assessorias de imprensa. A maioria das fontes da revista se prontificou em dar entrevistas e mandar algumas fotos produzidas ao longo da carreira. Todavia, após o encontro e entrevista, muitos não me encaminharam as imagens que gostariam que estivessem nas matérias ou mandavam fotos com pouca qualidade. Este desinteresse fez com que o processo de diagramação do produto demorasse ainda mais, uma vez que foi necessário entrar em contato diversas vezes com os fotógrafos até que eles enviassem um material adequado. Numa avaliação geral, pode-se apontar que este descaso ocorreu pelo fato de a *jpeg.se* ser “só” um projeto experimental.

Como a revista aborda a fotografia em Goiás, o objetivo foi retratar nas reportagens o que há de bom e avançado na área, mas também o os problemas que os fotógrafos ou amantes da fotografia encontram no Estado. Explorei estes aspectos nas entrevistas e nos textos. Na seção *três por quatro*, Rosa Berardo fala do mercado promissor goiano na área de fotografia de moda e publicitária, mas ressalta a falta de qualidade de muitos profissionais da área de eventos; os fotojornalistas, na seção *na rua*, que cobrem partidas de futebol contam os problemas que encontram na estrutura dos estádios e também dos veículos de comunicação em que trabalham; ou mesmo a dificuldade de encontrar cursos ou exposições que acontecem agora no final ano para dar espaço na primeira edição da *jpeg.se*.

Uma meta que não foi atingida até a data de entrega do projeto foi a prospecção de anunciantes para a revista. Como pretendo dar continuidade a revista, tinha como objetivo vender alguns espaços do produto logo na primeira edição, para viabilizar a impressão da revista em larga escala, cobrir os custos gerados na produção e acrescentar esta experiência no relatório de produção. O tempo não foi suficiente para atingir esse objetivo, mas pretendo entrar em contato com possíveis anunciantes assim que apresentar este trabalho para a Banca Examinadora.

Para o segundo número da *jpeg.se*, estabeleço como desafio a abordagem de temas não explorados na primeira edição, como fotografia de moda, arquitetura, culinária e o pequeno número de cursos que ensinam fotografia no Estado, assim como a rotina de fotógrafos de eventos como casamento e formaturas. Ainda: trabalhar melhor os textos, para que fiquem mais atrativos e críticos e também dar mais atenção e cuidado para as imagens que rechearão as matérias.

Concluo que a produção da revista *jpeg.se* foi vantajosa por vários motivos. Primeiramente, foi possível dar voz para uma área do conhecimento que não contava, até então, com um veículo de comunicação que abordasse os assuntos de interesse de seus integrantes. Em segundo lugar, foi possível colocar em prática as teorias aprendidas nos quatro anos de curso e ainda aprofundar meus conhecimentos e ganhar experiência na hora de pensar um veículo de comunicação como um todo, desde a linha editorial até como diagramar reportagens e fazer com que elas tenham uma identidade visual.

7. Referências bibliográficas

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

AYRES, Marcelo. **Saiba como surgiram as câmeras fotográficas digitais**. Disponível em < <http://tecnologia.uol.com.br/produtos/ultnot/2007/08/29/ult2880u406.jhtm> >, 2007. Último acesso em 04 de novembro de 2010.

ESSENFELDER, Renato; FREITAS, Márcio. **Laboratório de design editorial**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2010.

SCALZO, Marília. **Jornalismo em revista**. São Paulo: Contexto. 2002.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. São Paulo: Olho D'Água, 2001.

LESLIE, Jeremy. **Novo design de revistas**. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

LUCA, Tania Regina; MARTINS, Ana Luiza (orgs.). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo, Contexto: 2008.

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

TRAQUINA, Nelson. **O Estudo do Jornalismo no Século XX**. Rio Grande do Sul: Editora Unisinos, 2003.

Vários autores-colaboradores. **Guia completo de fotografia**. São Paulo: Editora Abril, 2008.

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine**. São Paulo: Summus. 1995.