

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, JORNALISMO E SERVIÇO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

AMANDA GRANADO
ANA PAULA BITENCOURT
CAROLINA CARLI

REVISTA MARIA LENK: Jogue e se informe como quiser

Memorial Descritivo - Produto

Mariana
2018

AMANDA GRANADO
ANA PAULA BITENCOURT
CAROLINA CARLI

REVISTA MARIA LENK: Jogue e se informe como quiser

Memorial Descritivo apresentado ao Seminário de Trabalhos de Conclusão de Curso, como requisito da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II (CSA291), do Curso de Jornalismo.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Michele Tavares

Mariana
2018

Amanda Granado
Ana Paula do Nascimento Bitencourt
Carolina Faustino Carli

Curso de Jornalismo – UFOP

REVISTA MARIA LENK:
Jogue e se informe como quiser

Trabalho apresentado ao Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da Profa. Dra. Michele da Silva Tavares.

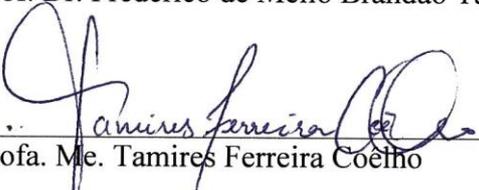
Banca Examinadora:



Profa. Dra. Michele da Silva Tavares



Prof. Dr. Frederico de Mello Brandão Tavares



Profa. Me. Tamires Ferreira Coêlho

Mariana, 08 de fevereiro de 2018.

Agradecemos primeiramente à Deus, que nos iluminou durante esta caminhada, aos nossos pais pelos apoio e incentivo, às nossas irmãs e a toda nossa família. E por fim, agradecemos a nossa orientadora Pr^a. Dr^a Michele Tavares, por ter nos acompanhado e amparado nessa trajetória.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é propor uma revista impressa com foco no conteúdo esportivo e produzida por mulheres, como forma de contribuir na expressividade da atuação para além do futebol, seja como colunistas, jornalistas especializadas e produtoras de notícias deste assunto. A Maria Lenk é uma revista que oferece conteúdo jornalístico sobre o universo esportivo inovando neste nicho editorial por apresentar um viés feminista em sua abordagem. Nossa ideia é englobar outros esportes, além de promover uma ruptura com os padrões estéticos tradicionais para abordagem do universo feminino e esportivo. Considerando o cenário editorial, escolhemos o formato revista por não haver um produto que aborde o esporte feminino de forma ampla, desmistificando o ideal do universo machista e a sexualização das mulheres no esporte. Além de dar espaço para aquelas que atuam nesta área, seja como atletas ou formadoras de opinião.

Palavras-chave: Esporte, Mulher, Revista, Jornalismo, Feminismo

ABSTRACT

The objective of this work is to propose a printed magazine focusing on the sports content and produced by women, as a way to contribute to the expressiveness of the performance beyond soccer, as columnists, specialized journalists and news producers of this subject. Maria Lenk is a magazine that offers journalistic content about the sports universe innovating in this editorial niche for presenting a feminist bias in its approach. Our idea is to encompass other sports, as well as to promote a break with traditional aesthetic standards to approach the feminine and sports universe. Considering the editorial scenario, we chose the revised format because there is no product that addresses women's sport in a broad way, demystifying the ideal of the macho universe and the sexualization of women in sport. In addition to giving space to those who work in this area, whether as athletes or opinion makers.

Keywords: Sport, Woman, Magazine, Journalism, Feminism

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Susana Werner.....	p.12
Figura 2: Logotipo Maria Lenk.....	p.39

LISTA DE TABELAS

Quadro 1: Revistas esportivas	p. 10
Quadro 2: Revistas femininas	p. 16
Quadro 3: Análise SWOT.....	p. 31
Quadro 4: Espelho Editorial.....	p.33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	p.28
Gráfico 2:	p.29

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	p. 8
II CONSTRUÇÃO TEÓRICA.....	p. 9
2.1 Lugar da mulher na mídia e esporte.....	p. 9
2.2 A revista como meio informativo do universo esportivo.....	p. 20
2.3 Lugar da mulher no esporte.....	p. 22
III PLANO EDITORIAL E GRÁFICO.....	p. 23
3.1 Plano editorial.....	p. 23
3.1.1. Produto.....	p. 23
3.1.2 Conceito, nome e justificativa da escolha.....	p. 23
3.1.3. Princípios editoriais.....	p. 26
3.1.4. Linha editorial.....	p. 26
3.1.5. Missão, visão, valores.....	p. 26
3.1.6. Briefing.....	p. 27
3.1.7. Análise do cenário.....	p. 29
3.1.8. Linguagem.....	p. 31
3.1.9 Estrutura editorial.....	p. 32
3.1.10 Espelho editorial.....	p. 33
3.1.11 Características gerais: mídia impressa.....	p. 37
3.1.12 Publicidade.....	p. 37
3.1.13 Tiragem, circulação.....	p. 38
3.1.14 Equipe/expediente.....	p. 38
3.2. Plano Gráfico.....	p. 38
3.2.1. Marca.....	p. 38
3.2.2 Capa.....	p. 40
3.2.3 Formato.....	p.40
3.2.4 Sistema de impressão.....	p.41
3.2.5 Sistema de cores, escala usada.....	p.41
3.2.6 Tipo de papel.....	p.42
3.2.7 Grid, colunas.....	p.43
3.2.8 Tipografia.....	p.43

IV. PLANO DE TRABALHO E PAUTA ESTENDIDA.....	p.44
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	p.51
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	p.52
ANEXOS.....	p. 54
CRONOGRAMA.....	p.56

I. INTRODUÇÃO

Optamos por fazer uma revista com a temática esporte por ser um interesse em comum das integrantes do grupo, mas o que vêm nos encorajando, ofereceu-nos uma nova perspectiva e um novo fôlego para levar esse produto à frente foi ter nos deparado com o machismo, que infelizmente, ainda está muito arraigado em nossa sociedade. O nosso objetivo com essa publicação é desconstruir esse pensamento de que mulher não sabe falar sobre esporte, portanto, há um viés social que queremos que fique explícito em nossa proposta editorial.

Os primeiros passos para a construção do nosso projeto se dá a partir de duas pesquisas - de mercado e de opinião. A pesquisa de mercado foi realizada com o objetivo de levantar títulos (revistas femininas, feministas e esportivas) para fazer o mapeamento de como as mulheres, bem como suas atuações são trabalhadas em ambos os veículos. A pesquisa revelou quantas e quais revistas abordam sobre o assunto, como cada uma delas faz isso, como as mulheres e os homens escrevem sobre esporte e em qual angulação. Partindo de uma percepção geral sobre a lacuna existente na atuação de mulheres nas revistas esportivas, seja como colunistas, jornalistas especializadas, atletas e produtoras de notícias, as pesquisas nos ajudaram a entender e fomentar ainda mais a nossa escolha.

Já a pesquisa de opinião revelou que a maioria dos entrevistados preferiam a revista impressa, por isso optamos por não fazer um produto online. Além disso, aproximadamente 65% das pessoas que conversamos, se interessou pela ideia inovadora, mas mesmo aquelas que não gostavam de esporte, apoiaram a iniciativa.

Portanto, a escolha em construir uma revista esportiva feita apenas por mulheres partiu, principalmente, da ausência de suplementos que tratem o esporte de forma universal, ou seja, que não faça relações com a estética, moda e beleza (assuntos considerados de interesses femininos) mas que entenda que as mulheres possuem o mesmo interesse técnico que homens pelas modalidades esportivas. Neste sentido, propomos com a Maria Lenk, um produto feito por mulheres com foco no conteúdo esportivo, direcionada ao público interessado na temática. O conteúdo tem um viés feminista, de forma que contribua para ampliar a expressividade da atuação das mulheres.

Neste memorial, também explicamos o porquê e a relação que o nosso produto possui com os temas esporte, mulher e mídia, além de esclarecer a escolha do suporte. Além disso, apresentamos o projeto editorial e gráfico com os pormenores da proposta da revista. E, por fim, apresentamos de forma detalhada o plano de trabalho e a pauta estendida nos quais

mostraremos como realizamos as pesquisas de mercado e opinião, as entrevistas, bem como a produção das matérias e fotografias, a fim de exibir um panorama dos obstáculos e realizações até o trabalho final.

II. CONSTRUÇÃO TEÓRICA

Este item é subdividido em dois aspectos, o primeiro é a justificativa temática que abrange a tríade mulher/mídia/esporte, em que explicamos a lacuna percebida em relação à falta de mulheres formadoras de opinião sobre esportes e também na forma como elas são representadas neste meio. Propomos entender os motivos que levam a isso e produzir uma revista que supra essa problemática.

O segundo aspecto é a justificativa do formato, cuja escolha da equipe pelo suporte revista se deu pelo interesse de cada uma, pela liberdade na escrita e na produção seja em cores, fotos e diagramação. Além disso, pela ausência de revistas que tratem da tríade mulher, mídia e esporte.

2.1. O lugar da mulher na mídia e no esporte

O esporte é socialmente dado como assunto para homens e, por esse motivo, as revistas e muito outros veículos entendem que nenhuma mulher gosta do assunto. Na pesquisa de mercado descobrimos que quando o assunto é esporte, a mulher, como agente especializada de notícias, não possui tanto espaço. Quem fala sobre esportes é majoritariamente os homens e eles falam também para o público masculino, excluindo, negando ou talvez negligenciando a possibilidade de existir mulheres que gostam do tema.

Também durante a pesquisa de opinião na rua, quando perguntado se compraria uma revista de esportes escrita por mulheres, um rapaz respondeu que não e justificou dizendo que não compraria “porque mulher não sabe nada de esporte”. Esse posicionamento nos mostra que o que acontece nos jornais e revistas do Brasil, onde não temos tantas mulheres trabalhando com a temática explicitada nesse texto, é um claro reflexo de uma sociedade que cresceu nos moldes machistas e patriarcais e em que os homens não acham que as mulheres sejam capazes de debater algo como o esporte da mesma forma que eles.

No livro “Mulher de Papel”, Dulcília Buitoni atenta sobre como a linguagem e, neste caso entendemos qualquer tipo de linguagem (verbal, visual), definiu um estereótipo de mulher ao longo dos anos. “A linguagem não serve só para relatar ou descrever. A linguagem diz as coisas. E a imprensa feminina, sendo linguagem diz a mulher.” (BUITONI, 2009, p.11). A

linguagem diz tanto a mulher que se fez regra não tratar sobre esportes em revistas destinadas às mulheres. Qualquer mulher que tenha interesse no assunto tanto para ler e principalmente para falar não encontra espaço em revistas tanto femininas quanto esportivas.

As revistas femininas sempre foram poderosos elementos na construção da identidade da mulher. No reino da cultura da imagem, a aparência ajuda a produzir o que somos – ou pelo menos o modo como somos percebidos. (BUITONI, 2009, p. 14)

Publicações Esportivas

O nosso intuito em analisar essas publicações é para saber quem escreve sobre esportes, para quem essas matérias são escritas, quais são as pautas e angulações abordadas e como a mulher aparece nessas publicações, seja como produtora de notícias ou como atleta (e se aparece). Pesquisamos os exemplares de janeiro a maio de 2017 (alguns títulos usamos exemplares de junho por não termos encontrado alguma revista dos meses anteriores). Utilizamos também os periódicos que aparecem no *Factbook - A força do meio revista 2015* na lista “100 títulos pagos com maior circulação em 2015”.

Quadro 1: Revistas Esportivas

Posição	Nome	Editora	Periodicidade	Segmento Esportivo	Média por edição (mil)
9	Quatro Rodas	Abril	Mensal	Automobilismo/ Motociclismo	247
35	AutoEsporte	Globo	Mensal	Automobilismo/ Motociclismo	104
50	Placar	Abril	Mensal	Futebol	80
57	Motor Show	Três	Mensal	Automobilismo/ Motociclismo	63
80	Runner's World	Três	Mensal	Corrida	39
83	Placar Guias	Abril	Mensal	Futebol	37
97	Car and Driver	Escala	Mensal	Automobilismo/ Motociclismo	25

(Fonte: Elaborados pelas autoras)

Nessa lista, há sete títulos de revistas (Quadro 1) que abordam algum tema dentro do universo esportivo. Não há revistas segmentadas por esportes de modo geral, apenas por interesses específicos (futebol, automobilismo, corrida, motociclismo). As revistas são as seguintes: Quatro Rodas, AutoEsporte, Placar, Motor Show, Runner's World, Placar Guias e Car and Driver. Nenhuma delas possui acervo digital com acesso liberado ao público. É necessário ser assinante ou comprá-las em alguma banca de revista. Para acessá-las, foi necessário utilizar o aplicativo pago GoRead. Neste aplicativo, conseguimos acesso as revistas Quatro Rodas, Placar, Runner's World, Motor Show e Car and Driver.

A Revista Placar é publicada pela editora Abril e é uma revista especializada em futebol e que foi lançada no dia 20 de março de 1970. No ano de 2017, houve uma mudança no projeto editorial da revista. No seu mídia kit, a Placar diz que não é apenas uma revista, “mas uma marca editorial que assumirá propostas e formatos diferentes a cada mês”. Tanto que quando fomos analisar, não encontramos no GoRead a revista do mês de Abril, que foi uma versão digital e interativa. As edições dos meses de Janeiro, Fevereiro, Março, Maio e Junho foram sobre desempenho de jogadores e ranking dos clubes de futebol masculino 2017; dossiê do futebol nos anos 80, livro fotográfico – Celeiro de Craques, Guia do Brasileirão e dossiê do futebol nos anos 90 respectivamente.

Exceto no exemplar de Janeiro, em que aparece o nome de dois repórteres abaixo de duas matérias, nos outros exemplares é preciso conferir o expediente para saber quem escreve para a revista. Na parte de produção de conteúdo da revista, são apenas homens que aparecem. São seis homens divididos em arte, texto, foto, reportagem e revisão. As mulheres aparecem no setor de controle administrativo, atendimento ao leitor e CTI (Uma mulher em cada setor).

Entre as matérias, encontramos as seguintes pautas nas cinco edições: desempenho dos jogadores de futebol masculino no Brasil, ranking Placar de clubes de futebol masculino 2017, pôsteres dos campeões internacionais e do segundo semestre de 2016 do futebol masculino, um dossiê do futebol masculino nos anos 80 e 90, um livro fotográfico sobre os maiores craques brasileiros da história (todos homens) e um superguia de futebol das séries A, B e C do Campeonato Brasileiro de Futebol masculino (Brasileirão). Nas seções fixas, tem-se o editorial e o “Causos do Miltão”, que é uma coluna do jornalista Milton Neves.

Em nenhuma edição o conteúdo é assinado por mulheres. Nas edições de janeiro e março, não há mulheres como tema ou como autoras. Nas de fevereiro, maio e junho, as mulheres aparecem, mas extremamente sexualizadas ou com sua presença ligada à algum homem. Na edição de fevereiro, a mulher aparece como musa do esporte, em fotos posadas e

trajando apenas calcinha e blusa. Na edição de maio, aparece numa foto ao fim da revista na coluna "Causos do Miltão". A foto trata-se de mulheres de biquini e no texto, Milton faz referência a elas como "namoradas peladas do despojado Vágner Love".

Na edição de junho, no dossiê sobre futebol nos anos 90, a mulher também aparece de forma bastante sexualizada. Há uma chamada com “Suas gatas”, que fala sobre “o Fenômeno com suas Ronaldinhas”. Tem também uma cronologia dos anos 90 e, além do futebol, tem outros momentos que foram marcantes naquela década. As mulheres aparecem assim:

1992 – “Atriz Daniela Perez é assassinada covardemente”.

1996 – “Spice Girls explodem com o hit Wannabe”. No texto, eles citam Victoria, que é referida como “mulher de David Beckan”.

1997 – Morre Lady Di e a escritora britânica J.K. Rowling lança o primeiro livro da saga Harry Potter.

1999 – “Britney explode com o hit Baby One More Time”.

Na matéria em que fala sobre os jogadores bonitinhos da época, as mulheres aparecem em fotos posando com os atletas, neste, o título é: “Ronaldinho, musas e namoradas”. Em outra, o assunto é sobre as “gatas” da época. A foto de capa é da Susana Werner. Ela aparece nua da cintura para cima e segurando uma bola de futebol na frente dos seios.



(Reprodução Revista Placar)

O abre da matéria é o seguinte “Foi jogadora do Fluminense. Atacante, capitã e artilheira da equipe. Ficou conhecida por ser namorada de Ronaldo Fenômeno”. A mesma ainda cita que ela atuou como atriz em Malhação. Ainda dentro das “gatas” da época, há menção e fotos produzidas pela Placar de Milene Domingues. Tem o seguinte trecho em uma das matérias também: “Em 1997, o Fluminense montou um time de futebol feminino (mas não aparece na cronologia que está no começo da revista) com muitas mulheres bonitas” (Ou seja, a maior qualidade do time era ter mulheres bonitas). Espalhados pela revista, há boxes com o nome

“Vampetada”, que são comentários feitos pelo jogador Vampeta. Quando aparecem as mulheres, ele fala sobre a beleza delas.

Ou seja, na Placar, o futebol abordado é apenas o masculino e as mulheres, quando aparecem, estão semi-nuas ou nuas, são reverenciadas por sua beleza e algumas têm sua presença ligada a um homem. Elas aparecem de forma sexualizada e os comentários dentro do texto exaltam apenas o corpo e beleza, excluindo todas as outras possibilidades que uma mulher dentro do esporte pode oferecer. Na Placar, não há espaço para mulheres, seja como agente especializada de notícias, como atletas ou comentaristas.

A Revista Quatro Rodas é publicada pela Editora Abril e aborda temas relacionados a automóveis e outras questões que se relacionam com essa indústria. Apesar de ser enquadrada no segmento “automobilismo/motociclismo”, não encontramos matérias que falassem sobre as competições automobilísticas em nenhuma edição analisada (Janeiro, Fevereiro, Março, Abril e Maio).

Em sua maioria, as matérias falam sobre o desempenho dos carros, fazem comparativo entre eles, testam novos modelos, falam sobre as montadoras, sobre seguros, multas e outros assuntos que derivam da indústria automobilística, mas não tratam dela no âmbito esportivo (tem uma matéria com o filho do Nelson Piquet, mas ela não é abordada no sentido de competição).

Partindo das edições analisadas, concluímos que a redação da Quatro Rodas é majoritariamente masculina. Os números de repórteres e colaboradores homens variam entre onze a quatorze, enquanto há apenas uma mulher. Esta fica encarregada de fazer matérias sobre seguro, multas, grupos criados por donos de carros, advogado que transformou sua garagem em um museu com 26 modelos de Porsche e novos projetos de carro que a partir de 2018, sairão da fábrica com Isofix. A QR costuma ter em média de quatorze a dezoito matérias, com a repórter feminina não passando da produção de três por edição. Além disso, alguns repórteres masculinos são deslocados para outros países para testarem novos lançamentos de carro, o que não acontece com ela, que em cinco edições, fez apenas uma matéria relacionada a análise de desempenho de um carro.

Os repórteres masculinos também revezam entre as produções de texto e foto, com alguns fazendo as duas funções mais de uma vez na mesma edição, enquanto a repórter feminina aparece apenas como repórter de texto. Além de possuir uma única repórter, as mulheres aparecem na QR nas seguintes situações: como fonte de uma entrevista (antropóloga Melissa Cefkin fala sobre carros autônomos) e posando para foto em uma das matérias (mulher está com a porta do carro aberta, encostada no mesmo e de pé).

Na Quatro Rodas, o espaço da mulher como agente especializada de notícias é mínimo e restrito (ela não cobre todas as áreas que os homens cobrem), quando há interação com os leitores, as mulheres aparecem no espaço de “flagras bizarros” e como fontes de notícias, aparecem apenas uma vez.

A Revista Runner's World é publicada pela Editora Três e aborda temas relacionados à prática esportiva da corrida e assuntos que derivam dessa temática.

As matérias da RW das edições analisadas (Janeiro, Março, Abril, Maio e Junho) falam sobre evolução dos tênis de corrida, dicas para quem está começando a treinar, nutrição esportiva, dicas para manter a forma com equilíbrio e prazer, postura, dicas de exercícios, os benefícios e malefícios do açúcar, maratonas, pessoas que superaram algum problema na vida através da prática de correr e outros assuntos que tratem de corrida dentro das pautas treino, nutrição e cuidados com o corpo e a mente. Na edição de janeiro, teve uma pauta muito interessante e que não costumamos encontrar nas revistas deste tipo: o assédio sofrido por mulheres enquanto elas correm. A chamada é a seguinte “a luta das mulheres pelo direito básico de correr em paz”. É uma matéria muito interessante e que traz dados, de acordo com as entrevistas realizadas pela repórter, de situações desagradáveis pelos quais as mulheres passam enquanto praticam a corrida. As matérias são divididas dentro das seções “Largada, Pulsação, Eu Corro e Colunas (Corrida S/A, Linha de Partida, Pelotão de Frente, Papo de Mulher, Revezamento, Boca Livre e Corpo Fechado)”.

Em comparação a Placar e Quatro Rodas, a Runner's World possui uma redação muito mais equilibrada e oferece um espaço bem maior para a mulher (tanto como produtora de notícias como fonte e atleta). No expediente da revista, os cargos mais altos da redação são ocupados apenas por mulheres. Os colaboradores variam entre cada edição, mas são maioria homens. (Em Março, cinco mulheres e oito homens; em Abril, três mulheres e seis homens; em Maio quatro mulheres e cinco homens e Junho, três mulheres e cinco homens).

Porém, mesmo sendo uma revista que oferece um espaço maior para a mulher, percebemos que esse espaço é elitizado e ainda muito ligado às questões de estética do corpo e beleza. Existem muitas fotos de mulheres no interior da revista, mas todas elas estão dentro dos padrões estéticos e corporais impostos pela sociedade.

Na edição de Abril, a RW chegou a marca de 100 edições e no editorial, a redatora-chefe fez o seguinte comentário sobre os objetivos iniciais da revista: "(...) e no que a publicação deveria contemplar para falar com a moça que quer emagrecer e o cara que tem 20 maratonas no currículo". Pode parecer simples, mas o editorial deixa claro o pensamento de que a corrida

para a mulher tem finalidades estéticas, enquanto que para o homem, ela é vista como uma prática esportiva séria.

Ainda que reconheçamos o espaço maior, tanto de fala como de atleta profissional e amadora dentro da revista, encontramos uma nova problemática: A Runner's World abre espaço e fala sim para as mulheres, porém, para quais mulheres? Em cinco edições, existe apenas uma matéria direcionada às pessoas que estão acima do peso e desejam correr.

A Revista Motor Show é publicada pela Editora Três e aborda temas relacionados a automóveis e outras questões que derivam dele. Assim como acontece com a Quatro Rodas, apesar de ser considerada uma revista de automobilismo/motociclismo, praticamente não possui muitas pautas que façam a cobertura do tema no âmbito esportivo. Estas aparecem somente dentro da seção destinada ao Emerson Fittipaldi, ex-piloto de Fórmula 1 e fora disso, na edição de Abril, teve uma matéria sobre a Fórmula 1 que falava sobre as mudanças que o esporte vai sofrer com um novo presidente no comando da competição.

No geral, suas matérias falam sobre os modelos de carros, lançamentos, desempenho, comparativos, etc. É uma publicação que possui uma redação majoritariamente masculina. As mulheres aparecem no expediente uma como diagramadora da versão impressa e outra como webdesigner da versão online. O conteúdo é produzido apenas por repórteres masculinos. As edições analisadas foram as dos meses de Janeiro, Fevereiro, Março, Abril e Maio. A partir da edição de Março, a diagramadora já não aparece mais nos créditos do expediente.

Ao analisar a Motor Show, chegamos à conclusão de que não há espaço nenhum para a mulher como agente especializada de notícias e, além disso, a cobertura de competições automobilísticas esportivas é extremamente pequena.

A Revista Car and Driver é publicada pela Editora Escala e assim como a Quatro Rodas e Motor Show, aborda assuntos que envolvem o universo dos automóveis.

Em suas pautas, a C/D trata de assuntos sobre performance dos carros e comparativos. Assim como acontece com as concorrentes, as matérias sobre o automobilismo no campo esportivo são poucas e em sua maioria, quando aparecem, envolvem alguma personalidade da corrida e não a corrida em si. Nas cinco edições analisadas (Janeiro, Fevereiro, Março, Abril e Maio), os repórteres de conteúdo eram todos homens.

Ao terminar a pesquisa de mercado na área esportiva, concluímos que não há espaço para a mulher nas publicações de revista impressa deste segmento e, quando há, esse espaço é bem delimitado. No que diz respeito ao esporte, a variedade que temos de práticas esportivas realizadas no Brasil também não possui cobertura. O futebol masculino continua sendo supremacia e o automobilismo/motociclismo, apesar de possuir cinco periódicos entre os mais

vendidos, de acordo com os dados do guia de mídia 2015, *Factbook - A força do meio revista 2015*, não tem uma cobertura abrangente.

Confirmamos a nossa problemática e concordamos que uma publicação especializada em esportes e produzida por mulheres, supriria, mesmo que pouco em um primeiro momento, a lacuna que encontramos: a pouca inserção das mulheres seja como agentes especializadas de notícia, assim como fontes de matéria mídia impressa e, também, como atletas profissionais ou amadoras no esporte.

Revistas Femininas

Realizamos uma pesquisa de mercado com o intuito de identificar a existência de revistas esportivas e/ou com conteúdo relacionado. Para ampliar o escopo da amostra, incluímos as revistas femininas, uma vez que observamos a inserção de pautas sobre esportes nessas publicações. Para isso, foram feitas pesquisas com os exemplares de janeiro a maio de 2017. De cada uma dessas nove citadas acima, achamos apenas cinco produtos disponíveis, sendo que nenhuma dessas amostras estava acessível em versão online. Foi necessário assinar um aplicativo pago, chamado Goread¹ da editora Abril, para podermos ter acesso aos exemplares.

Através do *Factbook - A força do meio revista 2015*², que lista os 100 títulos de revista pagos com maior circulação em 2015, originou-se a pesquisa de mercado. Dessas 100, 9 são revistas femininas, especificamente direcionadas aos “interesses da mulher”.

Quadro 2: Revistas Femininas

Posição	Nome	Editora	Periodicidade	Média por edição (mil)
2	Cláudia	Abril	Mensal	415
13	Nova	Abril	Mensal	180
16	Marie Claire	Globo	Mensal	163
31	Malu	Alto Astral	Semanal	113
38	Máxima	Caras	Mensal	103

¹ Disponível em: <https://www.goread.com.br/>

² http://aner.org.br/wp-content/uploads/2015/06/Factbook_2015.pdf

44	Glamour	Edições Globo Condé Nast	Mensal	94
51	Elle	Abril	Mensal	73
56	Vogue	Edições Globo Condé Nast	Mensal	65
68	Sou + Eu	Caras	Semanal	45

(Fonte: Elaborados pelas autoras)

A Revista Cláudia é publicada pela Editora Abril e destinada ao público feminino desde outubro de 1961. Ela é escrita apenas por mulheres e não possui a editoria de esporte, mas quando tratou sobre o assunto, na edição de Janeiro de 2017, a matéria fazia parte da editoria de Beleza e Bem Estar e a angulação da matéria seguiu com esse título: “A tendência dos estúdios especializados em uma única modalidade esportiva”, uma explicação rápida sobre balé fitness, crossfit, spinning, corrida e funcional, modalidades que são conhecidas por queimar calorias em um curto espaço de tempo. As edições de fevereiro a maio não continham matérias relacionadas ao esporte.

A Revista Cosmopolitan, originalmente conhecida por Nova entre 1973 e 2015, é uma revista feminina mensal da Editora Abril e integrante da rede internacional Cosmopolitan. Foi lançada no Brasil em setembro de 1973 sob o nome Nova e já integrando a rede internacional de revistas. Também escrita somente por mulheres, mas sem interesses no universo esportivo nas edições de janeiro a maio de 2017. A Revista Máxima, também da Editora Abril, é uma publicação mensal brasileira que se diz voltada à mulher da nova classe média brasileira e com o intuito de aumentar sua autoestima e fazer com que atinjam seu potencial máximo na vida moderna, porém caminha junto a Cosmopolitan, com ausência de assuntos esportivos nas 5 edições analisadas, de janeiro a maio.

A Revista Malu é uma publicação da Editora Alto Astral e diferente das outras, é uma revista semanal. A partir disso, analisamos 5 edições, porém de um único mês, fevereiro. Nela, também sentimos a ausência dos assuntos e editorias referentes ao esporte.

A Revista Elle é uma publicação feminina de moda francesa, considerada a maior revista de moda do mundo em circulação, com 42 edições em mais de 60 países. No Brasil, ela chegou às bancas em maio de 1988, editada pela Editora Abril. Diferente das outras, a Elle possui repórteres femininos e masculinos. Das 5 edições analisadas, não encontramos nenhuma

editoria de esporte, mas algumas matérias com o tema. Em janeiro de 2017, a revista trás na editoria de Estilo o título “Manobra de garota - O skate se firma como uma influência forte para a moda”. Em fevereiro, também na Editoria Estilo: “Sporty spice - A tendência esportiva ganha um twist sexy e toques românticos” onde a revista propõe um ensaio fotográfico com modelos vestidas de roupas da Adidas, da Nike, da Fila, com um detalhe, salto alto. Em abril, mais uma matéria abordando o tema esporte, dessa vez com o título “Poder do sporty” um ensaio com a coleção nova da Lacoste.

Percebe-se nessa análise que há uma lacuna nas revistas femininas quando o assunto é esporte. A impressão que elas possuem é que as mulheres, no geral, não se interessam por esportes, não entendem e se tiverem interesse será apenas se estiver relacionado a estética, moda ou saúde, como se fosse impossível alguma mulher se interessar em falar sobre o assunto, suas modalidades, suas técnicas e afins. A prova disso é que não há nenhum título sobre o esporte em si, a não ser quando ele faz referência em como a mulher pode ficar mais moderna, sexy e magra. Há também a utilização de um salto com roupas esportivas, subentendido como a incapacidade da mulher em ser bonita e sexy com um tênis, porque provavelmente ele a deixa masculinizada ou sem charme e poder.

Publicações feministas

Já que nosso viés é feminista, também observamos na pesquisa de mercado as revistas especializadas neste conteúdo com o intuito de verificar se o esporte é um tema abordado e se for, de que forma é descrito ou representado. Para esta análise, utilizamos cinco revistas entre elas, Estudos Feministas, Revirada, Capitolina, AzMina e Geni.

Nossa ideia era analisar cinco edições dos meses de janeiro a maio de 2017, porém três delas não estão mais em circulação. Por isso nessas, a pesquisa foi realizada nas últimas edições de seus respectivos anos.

A revista Estudos Feministas teve sua última edição em 2016. Esse produto tinha o ideal de produzir estudos interdisciplinares para as áreas de gênero, mulheres e feminismo. Nas edições de 2014, 2015 e 2016, disponível no site, pode-se encontrar assunto de empoderamento feminino, política, arte e religião, além de matérias relativas à história, economia e desigualdades de gênero. Em nenhuma das nove edições analisadas foi tratado o assunto esporte.

A revista Revirada teve sua última publicação em novembro de 2016, disponível no site. A ideia deste produto era dar voz e espaço ao pensamento e análise feministas. Bem como esclarecer dúvidas para dar visibilidade e construir a comunidade feminina. Suas categorias são

Política e sociedade, Literatura, Arte e cultura revirada, Tecnologia, Feminismo internacional, Entretenimento e Sexualidade, afeto e saúde. Também não há conteúdos esportivos neste produto.

Já a revista Capitolina ainda está em circulação, a última matéria publicada foi dia três de agosto de 2017. É um produto voltado para o público adolescente, especificamente garotas, e tratar de assuntos como escola, relacionamentos, games, moda e culinária. O produto tem como objetivo representar todas as jovens para que elas se entendam e se aceitem como são. A única matéria que se referia a esportes na edição do ano quatro, era sobre a troca do trânsito pelas bicicletas e falta de vontade de ir na academia, juntando o útil ao agradável. Porém, além dessa que não inclui a participação feminina no esporte, não há outras matérias relacionadas.

Na revista AzMina, busca combater os diversos tipos de violência contra a mulher e ser uma ferramenta para que todas possam ter o seu espaço. Produto ainda está em circulação. A revista aborda vários temas em suas edições, dentre eles o esporte também é analisado. Na edição de janeiro de 2017, por exemplo, fala-se sobre a influência da jogadora Marta e quanto isso necessita ser valorizado. Já na edição de fevereiro deste ano, um assunto abordado é a questão do fiiu fiiu e também aborda a mobilização que torcedoras fizeram através da hashtag #estádiosemassédio. Uma discussão feita sob a bandeira: “OCUPAR os estádios e RESISTIR ao machismo”. No mês de março não houve editoria de esportes. Na edição de abril, a abordagem relacionada a um esporte pouco conhecido, o chamado Roller Derby, em que o domínio da prática é feminino, é bem interessante. Outro assunto que também é abordado nesta editoria é sobre a relação de superação da atleta Joanna Maranhão, após sofrer abuso sexual. Já a edição de maio deste ano, a editoria de esportes traz uma discussão bem pertinente, principalmente para o nosso trabalho. A matéria trata da questão dos times, no caso da reportagem, o Corinthians não ter feito uma versão feminina da camisa.

As edições analisadas da revista Geni foram de da sua última publicação em fevereiro de 2016 e de dezembro, outubro e agosto de 2015. Nelas, também não há a presença de editoria de esporte ou nada relacionado ao assunto. Aborda temas relacionados a aborto, educação popular feminista experiência de blogs feministas, entre outros.

A conclusão que podemos chegar ao final da análise das revistas feministas é de que na maior parte delas, mesmo falando-se de assuntos relativos à mulher e seu lugar de fala, não aborda o esporte ou como há a representação feminina neste meio. Esse fato, pondera mais ainda a importância de se fazer uma revista especializada neste assunto e no público feminino.

Por esses motivos muitas mulheres que querem falar sobre esporte migram para a internet e televisão, criam seus próprios blogs, canais no youtube, apresentam programas

esportivos, para poderem falar de algo que as interessam, mas que não possuem espaço na mídia impressa tradicional. Por exemplo, Milena Ceribelli, Renata Fan, Fernanda Gentil, Cristiane Dias, são alguns dos nomes de apresentadoras de programas esportivos. E, por apresentadoras, entende-se muitas vezes que elas apenas possuem a função de comandar e não de comentar e formar opinião sobre o assunto, até porque todas elas vêm acompanhadas de homens, como se, por serem mulheres, não tivessem autoridade para falar sozinhas sobre o assunto.

A internet também foi uma saída para aquelas que não se sentiam representadas e que procuravam falar sobre esporte. Entre tantos no meio digital, encontramos o Dibradoras, Planeta Feminino, Elas na Arquibancada, que proporcionam as mulheres abordarem e se informarem sobre o assunto, no viés que desejarem. Em pesquisa de opinião realizada na internet e na cidade de Mariana, encontramos que aproximadamente 76% das pessoas se informam sobre esportes na internet, enquanto 20% disseram se informar pelas revistas. A partir desses dados, o nosso objetivo se fortalece: contribuir para a ampliação do lugar de fala da mulher neste universo esportivo em revistas, principalmente porque o assunto, em produtos impressos esportivos é tradicionalmente marcado pela presença da “opinião masculina especializada” e nos femininos, é padronizado e estereotipado.

2.2. A revista como meio informativo do universo esportivo

Um dos motivos para a nossa escolha pelo formato revista é devido ao estilo mais versátil e mais livre deste produto, desde a produção gráfica até a parte textual. Acreditamos que para nossa ideia de projeto, poderemos utilizar meios de escrita e representação de modo mais fácil no formato *magazine* por podermos abordar os textos mais abertos, com nuances diferenciadas em comparação a outros meios de comunicação, bem como explorar a questão visual. Segundo o autor Sérgio Vilas Boas em seu livro “O estilo magazine: o texto em revista”:

A revista semanal preenche os vazios informativos deixados pelas coberturas dos jornais, rádio e televisão. Além de visualmente mais sofisticada, outro fator a diferencia sobremaneira ao jornal: o texto. Com mais tempo para extrapolações analíticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário. A reportagem interpretativa é o forte. (VILAS BOAS, 1996, p. 9).

De acordo com dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016³, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, no que diz respeito à revista, 23% dos

³ <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>

15.050 entrevistados declarou ler algum tipo de revista. Destes, 67% preferem a revista impressa (na pesquisa feita em 2015, 70% disseram preferir a versão impressa, dados que não sofreram alteração brusca no ano de 2016). A atenção que os leitores dão para essa mídia é um dos motivos que justificam o nosso suporte: cerca de 58% dos entrevistados relataram que não fazem outra atividade enquanto leem revistas.

Um outro ponto que nos fez optar pela revista foi pela confiança que os leitores têm por esse meio. Cerca de 15% dos respondentes femininos e 15% dos respondentes masculinos afirmaram confiar sempre e 24% feminino e 27% masculino confiam muitas vezes (base de 3.355 pessoas) nas informações contidas nas revistas. Para efeito de comparação, esses dados caem consideravelmente quando olhamos a "confiança nas notícias que circulam na internet", sendo que 6% masculino e 6% feminino confiam sempre e 12% feminino e 16% masculino confiam muitas vezes (base de 9.307 pessoas).

Segundo o *Factbook - A força do meio revista 2015*, fornecido pela Associação Nacional de Editores de Revista (ANER) encontramos que, com base no total da população brasileira com ou acima de 10 anos, aplicado à penetração do meio revista, há 67 milhões de pessoas que se assumem leitores do veículo. Projeção que exemplifica um dos motivos para a escolha da revista como meio de comunicação do nosso trabalho.

Outra questão importante quando se trabalha o gênero revista é o aprofundamento de conteúdo que este meio proporciona para seus autores. Enquanto um jornal possui uma leitura rápida, a revista possibilita ao leitor maior minúcia de determinado assunto. O jornal por ser costumeiramente diário, proporciona textos mais rápidos, já a revista por possuir uma periodicidade maior proporciona “uma cobertura mais precisa e investigativa” (TAVARES E SCHWAAB, 2013, p. 203).

Além disso, segundo Sérgio Vilas Boas, essa escrita do estilo *magazine* também possibilita um caráter interpretativo e documental. No nosso caso, essa característica é válida porque queremos propor uma reflexão no público leitor. Ou seja, de forma clara ou não, expressar um ponto de vista editorial sobre determinados assuntos.

Ponto de vista – Toda reportagem de revista traz no texto, implícito ou não, uma espécie de ponto de vista, que aqui não deve ser confundido com qualquer tipo de opinião. Devemos entender o ponto de vista como primordial ao desenvolvimento do texto. Quando escrevemos, o pensamento se encarrega de transferir noções (lidas ou vividas) analisadas, transformadas e redistribuídas no discurso escrito (VILAS BOAS, 1996, p. 21).

Com um formato mais flexível para poder escrever as mais variadas matérias, a revista também nos dá uma liberdade em relação à tonalidade que usaremos em nossos textos, ou seja,

a linguagem dependerá do estilo das pautas. “Na revista, o tom é uma escolha prévia de linguagem (humor, tragédia, drama, tensões, etc).

2.3. Gênero no esporte

Na “Maria Lenk”, exploramos a diferença de tratamento que estas recebem em relação aos homens, bem como o preconceito, a desvalorização e o machismo. A identidade de gênero é debatida em pautas sobre atletas transgênero, em que se mostra os prejulgamentos da sociedade em relação a eles, que possuem o desejo de competir pelas equipes do gênero pelos quais eles se identificam.

Desde 1980 que a discussão sobre tratamentos diferenciados entre atletas masculinos e femininos começou. A abordagem destacando habilidades físicas e atléticas dos homens, enquanto a feminilidade e atrativos físicos das mulheres, levantaram questões de gênero nesse universo. A Professora Doutora Elaine Romero, escreveu o artigo “Hierarquia de gênero no jornalismo esportivo”, texto em que ela propõe uma reflexão perguntando: “Mais de duas [três] décadas se passaram e como tem sido esse tratamento nos dias de hoje? Como o jornalismo esportivo refere-se aos atletas? Como são exibidos seus corpos?” (ROMERO, 2004, p. 103)

Segundo Judith Butler, o conceito de gênero engloba características sociais e culturais para distinguir homens e mulheres: “sexo é natural e gênero é construído” (BUTLER, 2003, p.26). Na biologia, o gênero não é algo imutável, pode ser definido e redefinido. "Nesse caso, não a biologia, mas a cultura se torna o destino". (BUTLER, 2003, p.26)

Outro conceito que engloba a questão de gênero é a chamada identidade de gênero, que é relacionado a como a pessoa se enxerga no meio social. Por exemplo, uma pessoa que nasceu com o sexo masculino, mas identifica como gênero feminino, passa a ser reconhecido como mulher na sociedade e chamado de transgênero. Porém, é bom ressaltar que a identidade de gênero não está relacionada com orientação sexual.

É notório que a mídia aposta nos estereótipos revelando que os homens atuam e as mulheres aparecem, exatamente para atingir o público-alvo. Por isso, costumeiramente vemos as mulheres como apresentadoras de programas esportivos e não como comentaristas ou jornalistas. O intuito da presença delas é apenas para reforçar o estereótipo de que elas chamam a atenção. Infelizmente, elas não estão neste lugar rompendo com as amarras, mas sim, incentivando um padrão. Assim acontece com as atletas, a mídia possui autonomia sobre o sucesso ou não e até sobre o certo e o errado.

“Ela ajuda a organizar os caminhos para conhecer ou entender o relacionamento entre gêneros servindo à construção de um consenso público a respeito do que é considerado masculino e feminino, e serve igualmente para enaltecer ou destruir um atleta.” (ROMERO, 2004,p. 107)

O trabalho aqui proposto esbarra nesses dois pontos, tanto no gênero quanto na identidade de gênero. O gênero é contemplado tanto na parte editorial de produção da revista quanto na das profissionais do jornalismo e do esporte.

III. PLANO EDITORIAL E GRÁFICO

3.1. Plano Editorial

3.1.1. Produto

Revista “Maria Lenk” impressa, especializada em esportes e produzida por mulheres.

3.1.2. Conceito, Nome e Justificativa da Escolha Temática

A revista "Maria Lenk" surgiu após o grupo identificar uma lacuna na atuação de mulheres na mídia esportiva, seja como colunistas, jornalistas especializadas e produtoras de notícias.

Percebemos que a presença das mulheres é maior no jornalismo televisivo, mas ainda assim, elas atuam mais como apresentadoras e não como comentaristas ou colunistas. Como apresentadoras, percebemos também que elas sempre estão acompanhadas de algum outro homem, nunca sozinhas. Além da televisão, outro lugar em que as mulheres aparecem, ainda que pouco, é o rádio. O espaço em que é possível encontrá-las em maior número, é na internet, mas não em plataformas profissionais ou então exercendo a função de comentaristas ou emissoras de opinião como jornalistas.

O nome “Maria Lenk” surgiu da ideia de pensar a figura de uma mulher que foi importante dentro do esporte e da vontade de batizar a revista com o nome de uma atleta que acionasse a força da mulher neste cenário do mundo esportivo para representar a nossa revista. Maria Emma Hulga Lenk Zigler (1915 – 2007), foi uma nadadora brasileira e única mulher do país a ser introduzida no Hall da Fama da Federação Internacional de Natação (FINA), em 1988. O Hall da Fama da FINA é um salão da fama localizado em Fort Lauderdale, na Flórida, dedicado aos esportistas, treinadores e envolvidos com os esportes aquáticos.

Maria Lenk foi a primeira nadadora brasileira a estabelecer um recorde mundial e a primeira atleta feminina sul-americana a disputar os Jogos Olímpicos, na cidade de Los

Angeles, em 1932. Além disso, Maria Lenk sempre lutou pela igualdade entre homens e mulheres no esporte. Por esses motivos, esse nome tão significativo no esporte feminino representa de forma única um veículo de esporte feito por mulheres e com viés feminista em suas matérias.

Decidimos optar pela mídia impressa por uma vontade pessoal do grupo, mas quando fizemos a pesquisa de mercado, verificamos que a lacuna maior se encontrava nesse meio. Analisamos três segmentos de revista: esportivas, femininas e feministas. Dentro desses segmentos, fizemos o recorte de buscar por pautas esportivas e quem escrevia sobre essas pautas. Ao fim da pesquisa de mercado, o resultado ajudou a corroborar a necessidade de se fazer uma revista esportiva.

Utilizamos o *Factbook - A força do meio revista 2015*, que lista os 100 títulos de revista pagos com maior circulação em 2015, para fazer a pesquisa de mercado. Dessas 100, 9 são revistas femininas, especificamente direcionadas aos "interesses da mulher" (De acordo com o que a linha editorial de cada revista considera que seja interesse de uma mulher). Examinamos os cinco primeiros exemplares do ano de 2017, que correspondiam aos meses de Janeiro até Maio para fazer essa pesquisa. Repetimos essa mesma quantidade e esse mesmo espaço-tempo para analisar as revistas esportivas e as feministas.

As revistas femininas são a Cláudia, Nova, Marie Claire, Malu, Máxima, Glamour, Elle, Vogue e Sou + Eu. A conclusão que tivemos do segmento "femininas" é que de acordo com elas, as mulheres, no geral, não se interessam por esportes, não entendem e caso haja algum interesse será apenas se estiver relacionado a estética, moda ou saúde, como se fosse impossível alguma mulher se interessar em falar sobre o assunto, suas modalidades, suas técnicas e afins. Prova disso é que não há nenhum título sobre o esporte em si, a não ser quando ele faz referência em como a mulher pode ficar mais moderna, sexy e magra.

As revistas esportivas são Quatro Rodas, AutoEsporte, Placar, Motor Show, Runner's World, Placar Guias e Car and Driver. Nenhuma destas revistas são segmentadas por esportes de modo geral, apenas por interesses específicos (futebol, automobilismo, corrida, motociclismo). Nas revistas esportivas, o nosso intuito era analisá-las para saber quem escreve sobre esportes, para quem essas matérias são escritas, quais são as pautas e angulações abordadas e como a mulher aparece nessas publicações, seja como produtora de notícias ou como atleta (e se aparece).

Ao terminar a pesquisa de mercado na área esportiva, concluímos que não há espaço para a mulher nas publicações de revista impressa deste segmento e, quando há, esse espaço é bem delimitado. No que diz respeito ao esporte, a variedade que temos de práticas esportivas

realizadas no Brasil também não possui cobertura. De acordo com os dados do guia de mídia *Factbook - A força do meio revista 2015*, o futebol masculino continua sendo supremacia e o automobilismo/motociclismo, apesar de possuir cinco periódicos entre os mais vendidos, não tem uma cobertura abrangente.

Confirmamos a nossa problemática e concordamos que uma publicação especializada em esportes e produzida por mulheres, supriria, mesmo que pouco em um primeiro momento, a lacuna que encontramos de falta de mulheres como agentes especializadas de notícia, como fontes de matéria, como atletas profissionais ou amadoras e também no esporte, em relação a pouca atenção que outras modalidades, que não o futebol, recebem da mídia impressa.

Como tínhamos o intuito de ser uma revista de esportes com um viés feminista em decorrência do esporte ser um ambiente ainda muito machista – e isso se confirma também com a nossa pesquisa de opinião –, por fim analisamos as revistas feministas para saber como elas abordavam as pautas esportivas. As revistas feministas são Estudos Feministas, Capitolina, Revirada, AzMina e Geni.

A conclusão que podemos chegar ao final da análise das revistas feministas é de que na maior parte delas, mesmo falando-se de assuntos relativos à mulher e seu lugar de fala, não aborda o esporte ou como há a representação feminina neste meio. Esse fato pondera mais ainda a importância de se fazer uma revista especializada neste assunto.

Juntamos nossa preferência pela mídia impressa ao fato de praticamente não haver mulheres trabalhando nela, com os resultados da pesquisa de mercado e, por isso, nosso produto é uma revista. Um outro fator que também colaborou para essa decisão foi a temporalidade, já que possuir um tempo maior de produção possibilita a realização de um material mais aprofundado e com matérias com angulações diversificadas e melhor apuradas. Por fim, a questão da criatividade e liberdade na criação de um projeto gráfico do zero foi o que definiu e colaborou para que nossa escolha definitiva de produto impresso fosse por uma revista.

Ainda dentro da pesquisa de mercado, identificamos também a forma com que as mulheres são tratadas nessas revistas e se são sexualizadas e objetificadas. Nas esportivas, por exemplo, a mulher sempre aparece como um atrativo e é comumente retratada como objeto sexual. Ela não possui individualidade, com sua “existência” na revista sendo justificada sempre pela presença de outro homem, assim como não aparece como agente produtora de notícias ou como fonte para as matérias. Na “Maria Lenk” isso não acontecerá, pois queremos oferecer espaço para as mulheres e tratá-las como seres humanos que existem, que pensam, que omitem opiniões e que têm suas individualidades.

Portanto, propomos essa revista que é impressa e produzida por mulheres, com conteúdo esportivo abrangente e direcionada ao público interessado na temática. Nossa intenção é dar voz às mulheres como formadoras de opinião sobre esportes, já que esse espaço é normalmente preenchido por homens, além de abordar modalidades que não são frequentemente encontradas na mídia tradicional.

3.1.3. Princípios Editoriais

A "Maria Lenk" surgiu após a equipe identificar uma falta de mulheres no jornalismo esportivo especializado impresso. Além disso, percebemos que não há uma abordagem muito grande nos esportes femininos, e nas pautas que envolvem esportes, algumas angulações são sexistas e machistas. Por isso, o objetivo maior dessa revista é desconstruir esses preconceitos, tratar de temas que são negligenciados e dar voz a mulher como agente noticiosa. Trabalharemos com essa tríade de princípios: dar voz às mulheres comunicadoras, ampliar a cobertura de esportes femininos e assumir o compromisso de fazer diferente.

3.1.4. Linha editorial

A revista "Maria Lenk" é uma revista especializada em esportes e que possui um viés feminista. Esse viés será percebido no enquadramento das fotos, nas pautas das matérias e no expediente da revista. A "Maria Lenk" é produzida por três mulheres e tem como um de seus valores o respeito e a valorização pelas mulheres. Sendo assim, não teremos fotos que sexualizam e objetificam as mulheres. Não trataremos as mulheres como seres inferiores e que não entendem de esportes, assim como nossa prioridade é oferecer espaço de fala para elas, bem como exalta-las, seja como atletas ou como agentes noticiosas.

Com periodicidade trimestral e publicação impressa, a revista "Maria Lenk" é uma publicação projetada pelas alunas do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) para o trabalho de conclusão de curso (TCC).

3.1.5. Missão, visão, valores

Segundo Fátima Ali, no livro "A Arte de Editar Revistas" (2009), a missão é o que guia uma revista, sendo o seu objetivo ou filosofia editorial. É ela quem explicará o porquê de uma determinada publicação existir. Em uma fórmula rápida que está exposta em seu livro, Ali diz que há três pontos básicos que devem ser levados em conta na hora de escrever a missão: objetivo ou função, público leitor e conteúdo.

Norteamo-nos por suas dicas e, após ler as missões de algumas revistas, fizemos a missão editorial da revista "Maria Lenk".

Missão: A revista surgiu com a finalidade de produzir um conteúdo jornalístico que valorize a mulher como agente especializada de opinião e de produção de notícias sobre esportes, desmistificando o ideal do universo machista e a sexualização das mulheres que atuam nessa área. A partir disso, nossa missão é criar um compromisso com o leitor, respeitando nosso principal conteúdo, o esporte, além de respeitar e tratar a mulher que atua dentro do âmbito esportivo. Além disso, nos comprometemos a ser uma revista que preza pela veracidade dos fatos e qualidade do que é produzido.

Visão: A expectativa é que a “Maria Lenk” se torne uma revista reconhecida no meio impresso e também nas mídias sociais (facebook, twitter, instagram), e que seja uma forte referência na produção de conteúdo esportivo com viés feminista.

Valores:

1. Agregar aprendizado.
2. Valorização e respeito pelas mulheres
3. Diversidade nas pautas
4. “Jogue e se informe como quiser!” – Esse slogan partiu da ideia de que o esporte é universal, ele pode e deve ser praticado por quem quiser, independente de gênero, cor ou orientação sexual. Sendo assim, uma das premissas do nosso projeto.

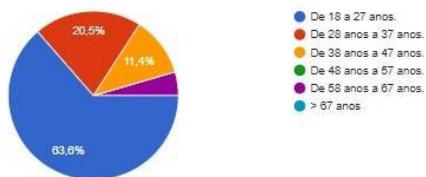
3.1.6. Briefing

O nosso público-alvo, como captado na pesquisa de opinião, é composto de mulheres maiores de 18 anos, que já concluíram ou estão concluindo o ensino superior e que possuem entre 1 a 3 salários mínimos. Este público é o nosso específico, porém, a revista é feita para todas as pessoas que gostem de esportes. Como nós propomos um novo jeito de fazer revista, sendo um produto impresso produzido apenas por mulheres e que possui um viés feminista, nossa ambição é que a publicação atinja pessoas que ainda não pensaram na problematização da falta de mulheres como agentes noticiosas dentro do esporte e também no enquadramento objetificado que estas recebem quando são entrevistadas e fontes das matérias. Com a "Maria Lenk", pretendemos que as pessoas passem a refletir sobre a forma com que a mulher é abordada atualmente dentro do âmbito esportivo.

Gráfico 1

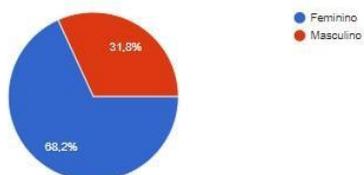
Qual a sua faixa etária?

44 respostas



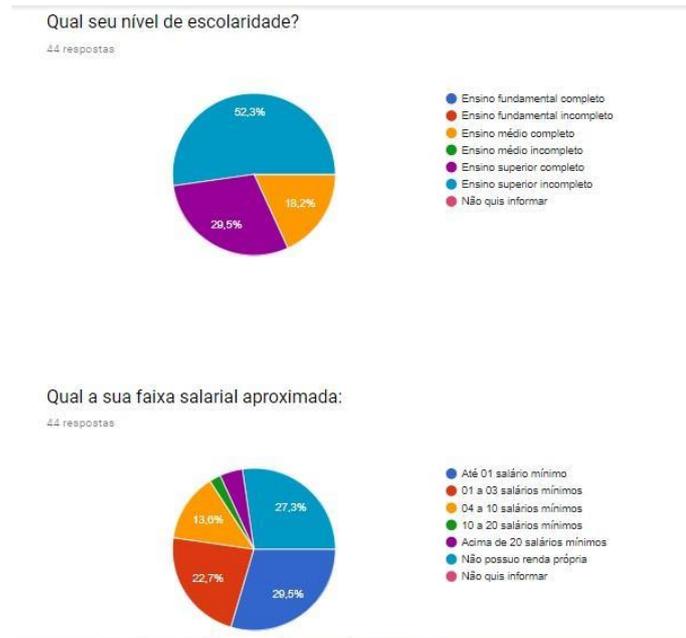
Gênero?

44 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras

Gráfico 2



(Fonte: Elaborado pelas autoras)

3.1.7. Análise do cenário

Em nossas pesquisas de mapeamento do mercado editorial de revistas femininas, esportivas e feministas, identificamos que atualmente, não há concorrentes diretos para esse tipo de produção, nem no jornalismo de revista impresso e nem no virtual.

Nas revistas femininas, o esporte é abordado somente ligado a estética, moda e saúde. Não há pautas que tratem sobre o esporte em si ou sobre os atletas. As revistas esportivas são muito limitadas, seja dentro das próprias modalidades, já que abordam com intensidade e aprofundamento apenas o futebol masculino, seja dentro das mulheres como produtoras de notícia ou como entrevistadas. Como produtoras de notícia, elas praticamente não atuam, e como entrevistadas e fontes das matérias, elas são retratadas com um altíssimo teor sexual. Na Placar, por exemplo, as mulheres aparecem vestidas em sua maioria com roupas íntimas ou semi-nuas; acompanhadas de um homem; exaltadas por sua beleza ou porte físico, nunca pela sua competência ou profissionalismo e são enquadradas priorizando as áreas do corpo que correspondem aos peitos e a bunda. As revistas feministas, apesar de falarem de assuntos relativos à mulher e seu lugar de fala, não abordam o esporte ou como é a representação feminina neste meio.

Não há no mercado editorial de revistas dentro destes três segmentos que nos propomos a cobrir (feminina, feminista e esportiva) uma publicação abrangente. A nossa seria pioneira nesse campo de revista especializada esportiva e com um viés feminista.

Para determinar nossas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, utilizamos a Análise SWOT. A análise SWOT é uma ferramenta de análise no âmbito empresarial para planejamento estratégico. Ela consiste em reunir características que revelam as forças e fraquezas do ambiente interno e as oportunidades e ameaças do ambiente externo. O ambiente interno refere-se a própria organização (no caso, as criadoras e produtoras da "Maria Lenk") e a questões que estão dentro do controle do grupo. O ambiente externo refere-se às questões de fora da organização, ou seja, questões que estão fora do controle do grupo, muitas vezes consideradas questões de "força maior".

Realizamos nossa análise pensando nos futuros problemas relacionadas à falta de equipamentos, custo de produção patrocínio, além de pensar nos pontos positivos que possuímos para que o nosso projeto saia como planejado. É de interesse do grupo que a “Maria Lenk” perpassasse de apenas um produto feito como um trabalho necessário para a conclusão do curso de jornalismo, por isso, a análise SWOT será importante também para destacar e nos mostrar quais são as possibilidades de fazê-la virar uma revista comercial.

Quadro 3: Análise SWOT

	Contribui para estratégia da sua empresa	Dificulta a estratégia da sua empresa
Aspectos internos	<p>S: Quais são os pontos fortes do seu negócio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausência de concorrentes diretos - Oferecimento de um produto que englobe o público feminino no universo esportivo sem que haja preconceitos 	<p>W: Quais são os pontos fracos do seu negócio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de patrocínio financeiro - Custo do produto - Falta de equipamentos para o processo de produção a longo prazo
Aspectos externos	<p>O: Quais são as oportunidades para o seu negócio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipe pró-ativa - Reconhecimento no campo social como primeira revista impressa especializada em esportes e produzida por mulheres - Primeiro produto feminista com conteúdo apenas esportivo - Possibilidade de expansão para ambiente digital 	<p>T: Quais são as ameaças para o seu negócio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de equipamentos para realização do produto. - Surgimento de outro segmento semelhante no mercado editorial impresso. - Ausência de anunciantes

(Fonte: Elaborado pela autora)

3.1.8. Linguagem

A "Maria Lenk" se utiliza de uma linguagem que possibilita reportagens em profundidade e melhor apuradas. O formato revista nos proporciona um estilo de escrita mais versátil e livre, com textos mais abertos, com nuances diferenciadas e angulações mais descritivas.

Buscamos abordar o assunto esporte com um olhar feminista, em que as mulheres também podem opinar tecnicamente sobre as modalidades. Não faremos como as revistas femininas que analisamos na pesquisa de mercado fazem, ou seja, não relacionaremos mulher, esporte e estética tanto no âmbito editorial quanto no visual. Queremos que as mulheres sejam

livres para debater e se portar da forma como bem entendem quando o assunto é a prática esportiva.

Também não faremos a correlação entre rosa e azul, cores consideradas socialmente como de menina e menino, respectivamente. Sendo assim não deixaremos de englobar os diferentes tipos de público que gostam da temática e que queremos atingir. Usaremos uma linguagem de fácil compreensão, com gírias esportivas para trazer cada vez mais nosso leitor para a realidade da revista e torna-la familiar ao longo das próximas edições.

Pretendemos utilizar manuais que nos orientem a escrever de forma humanizada e não sexista. Um deles, o Minimanual do Jornalismo Humanizado, da ONG feminista *Think OLGA*. Além disso, a revista priorizará em sua escrita, fontes mulheres, sejam elas especializadas ou não, já que nossa intenção é valorizar e dar voz ao feminino.

3.1.9. Estrutura Editorial

Nesse protótipo para a edição número 0, pensamos numa revista que tivesse entre 20 a 25 matérias. Chegamos a esse resultado após a leitura do livro “A Arte de Editar Revistas” e da pesquisa de mercado.

A ideia é que além da reportagem especial e do ensaio, que terão 5 e 6 páginas, respectivamente, o resto das matérias fique entre 2, 3 e 4 páginas. Excluindo as páginas dedicadas à publicidade, a revista tem 60 páginas. Esse número chegará até a 66 com as páginas dedicadas aos anúncios publicitários.

Para as editorias da revista, foram criadas seções inspiradas em jargões esportivos de alguns esportes olímpicos. Os significados de ambos foram aproximados. Essas seções ficaram separadas da seguinte forma:

Saque: No vôlei, o saque é a jogada que dá início a partida. Na “Maria Lenk”, a editoria saque corresponde ao começo da revista.

Garrafão: No basquete, o garrafão é uma área pintada próximo a cesta de basquete. Ele delimita a divisão de dois e três pontos dos saques. Na revista, o Garrafão abordará as matérias que falam ao mesmo tempo de entretenimento e saúde.

Finta: No handebol, a finta é a ultrapassagem por um adversário quicando a bola no chão. Na revista, a Finta falará sobre questões polêmicas e a intenção é “driblá-las” e falar sobre elas

Nocaute: O nocaute é o golpe que define a vitória durante uma luta de box. Na “Maria Lenk”, serão as matérias que finalizarão a revista.

Pelotão: No ciclismo, os ciclistas se aglomeram em grupos chamados pelotões. Na revista, procuramos englobar esses esportes e encontrar o ponto em comum entre eles, principalmente no que diz respeito às mulheres.

Sprint: No atletismo, sprint é uma aceleração imposta pelos corredores nos últimos metros da corrida, e na revista, corresponderá as matérias que são mais informativas e portanto, mais rápidas.

Medley: Na natação, o medley reúne os quatro estilos: livre, costas, peito e borboleta em uma única competição. Na revista, essa editoria corresponderá aos perfis que falarão de um mesmo assunto, só que em modalidades diferentes

Pênalti: No futebol, pênalti é quando ocorre uma falta dentro da área do goleiro. Na revista, a seção pênalti corresponderá as matérias que falam sobre o esporte para o homem e para a mulher e como, na questão do preconceito ou da invalidação da mulher como uma apreciadora ou agente noticiosa, para nós, é uma penalidade máxima.

Dentro dessas editorias, teremos: perfis, ensaio fotográfico, entrevista, fale conosco, crônica, reportagem especial, editorial, reportagens e notas nas seções fixas e artigo de opinião e colunas nas seções flutuantes.

Abaixo segue como ficou o espelho editorial da edição 0 com o plano de conteúdo, com as pautas separadas pelas editorias e já definidas sua paginação.

3.1.10. Espelho Editorial/Esquema Revista Maria Lenk

Quadro 4: Espelho Editorial

P.64	P. 1 Capa	P.2 Publicidade	P.3 Publicidade
------	--------------	--------------------	--------------------

P.4 Sumário	P.5 Sumário	P.6 Expediente	P. 7 Editorial
----------------	----------------	-------------------	-------------------

P. 8 Área do Leitor	Seção: Saque P.9 Esporte como campo de luta política	Seção: Saque P.10 Esporte como campo de luta política	Seção: Saque P.11 Esporte como campo de luta política
------------------------	--	---	---

Seção: Saque P.12 Artigo de opinião Preconceito social: o lugar da mulher como jornalista esportiva	Seção: Saque P.13 Artigo de opinião Preconceito social: o lugar da mulher como jornalista esportiva	P.14 Publicidade	Seção: Saque P.15 Mulheres narradoras e mulheres jornalistas esportivas
--	--	---------------------	---

Seção: Saque P.16 Mulheres narradoras e mulheres jornalistas esportivas	Seção: Saque P.17 Entrevista Manuela	Seção: Saque P.18 Entrevista Manuela	Seção: Saque P.19 Análise do futebol
---	--	--	--

Seção: Saque P.20 Análise do futebol	Seção: Saque P.21 Análise do futebol	Seção: Saque P.22 Análise do futebol	Seção: Saque P.23 Sereias da Vila
--	--	--	---

Seção: Saque P.24 Sereias da Vila	P.25 Publicidade	Seção: Pelotão P.26 Falta de incentivo ao esporte brasileiro	Seção: Pelotão P.27 Falta de incentivo ao esporte brasileiro
---	---------------------	--	--

Seção: Pelotão P.28 Falta de incentivo ao esporte brasileiro	Seção: Sprint P.29 Artigo de opinião O papel da mídia na divulgação do futebol/esporte feminino	Seção: Sprint P.30 Artigo de Opinião O papel da mídia na divulgação do futebol/esporte feminino	Seção: Pênalti P.31 Enquadramento homens X mulheres
--	--	--	---

Seção: Pênalti P.32 Enquadramento homens X mulheres	Seção: Pênalti P.33 Enquadramento homens X mulheres	Seção: Garrafão P.34 Assédio sofrido pelas mulheres	Seção: Garrafão P.35 Assédio sofrido pelas mulheres
---	---	---	---

Seção: Garrafão P.36 Assédio sofrido pelas mulheres questão hormona	Seção: Finta P.37 Dicionário para homens machistas	Seção: Finta P.38 Atletas Trans	Seção: Finta P.39 Atletas Trans
--	--	---------------------------------------	---------------------------------------

Seção: Finta P.40 Atletas Trans	Seção: Finta P.41 Atletas Trans	Seção: Finta P.42 Atletas Trans	Seção: Medley P.43 Mineiras no esporte (jiujitsu, ciclismo, triatlo)
---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	--

Seção: Medley P.44 Mineiras no esporte	P.45 Ensaio fotográfico: Dos detalhes dos treinos	P.46 Ensaio fotográfico: Dos detalhes dos treinos	P.47 Ensaio fotográfico: Dos detalhes dos treinos
--	--	--	--

P.48 Ensaio fotográfico: Dos detalhes dos treinos	P.49 Ensaio fotográfico: Dos detalhes dos treinos	Seção: Medley P.50 Mulheres atletas como hobby e não profissão	Seção: Medley P.51 Mulheres atletas como hobby e não profissão
--	--	--	--

Seção: Finta P.52 Treinadoras e dirigentes	Seção: Finta P.53 Treinadoras e dirigentes	Seção: Garrafão P.54 Gênero como teste	Seção: Garrafão P.55 Gênero como teste
--	--	--	--

Seção: Garrafão P.56 Gênero como teste	Seção: Sprint P.57 Agenda	Seção: Sprint P.58 Agenda	Seção: Sprint P.59 Circuito de bares
--	---------------------------------	---------------------------------	--

Seção: Nocaute p.60 Impressões das repórteres	Seção: Nocaute p.61 Impressões das repórteres	p.62 Publicidade	p.63 Publicidade
---	---	---------------------	---------------------

3.1.11. Características gerais: mídia impressa

A revista “Maria Lenk” é uma revista esportiva produzida por mulheres e com um viés feminista, impressa, com periodicidade trimestral e paga. É uma revista segmentada por interesses, ou seja, aborda um assunto em específico, que no caso, é o esporte. A revista possui 66 páginas.

Ali (2009) diz que a maioria das revistas possui o tamanho em torno de 20 cm (largura) x 27cm (altura). Algumas das revistas de maior circulação nacional, como a “Veja” e a “Super Interessante” possuem esse tamanho. Baseando-se nas informações do livro e nessas revistas, decidimos o formato e layout da revista “Maria Lenk”.

- Largura: 200 mm
- Altura: 270 mm

3.1.12. Publicidade

É de nosso interesse que a revista seja comercial, mesmo porque até na parte de anúncios, queremos mudar a forma como eles são colocados (propagandas de utensílios domésticos para mulheres e de acessórios radicais ou carros para homens).

Considerando as nossas fraquezas, demonstradas na análise SWOT, por questões de falta de equipamento e de uma equipe maior, não conseguiríamos manter a publicação apenas com nosso esforço voluntário, então que a revista se torne uma publicação comercial, é de nosso interesse para que a "Maria Lenk" sobreviva no mercado editorial de revistas.

Para a publicidade, almejamos anunciantes que vendam produtos específicos para mulheres acima dos 18 anos. Pensamos em coletor menstrual, roupas para a prática esportiva, cerveja, centro de fisioterapia do esporte, bebida isotônica, tênis, equipamentos para praticar os esportes, academias e escritórios de nutricionistas.

Na publicidade, a página do lado direito é mais cara que a página do lado esquerdo. A página do lado direito teria o valor de sessenta vezes o preço de uma edição. No caso da “Maria Lenk”, uma edição custa 15 reais, portanto, a publicidade de página inteira do lado direito

custaria 900 reais. Não venderemos páginas do lado direito pelo meio, portanto, apenas publicidade de página inteira ocupariam esse espaço.

A página do lado esquerdo teria o valor de quarenta vezes o preço de uma edição, o que seria um valor de 600 reais. A página do lado esquerdo pode ser dividida ao meio para contemplar dois anunciantes diferentes, sendo o valor de 300 reais para cada anunciante.

No caso de o anunciante optar pelas duas páginas para o anúncio, o valor é cento e cinquenta vezes o preço de uma edição, que seria o valor de 2250 reais.

3.1.13. Tiragem, circulação

Seria uma tiragem de aproximadamente 500 exemplares, distribuídos em cidades de fácil acesso da equipe. Essas cidades seriam grande Belo Horizonte e região, Mariana, Ouro Preto, Conselheiro Lafaiete, Sul de Minas e interior do estado de São Paulo. A escolha por essas regiões se dá pelo fácil acesso da equipe, já que as integrantes moram nessas cidades. Portanto, nessa primeira edição, a distribuição seria mais intensa e focada na região sudeste do Brasil.

3.1.14. Equipe/ expediente

4. Editoras Chefe: Ana Paula Bitencourt, Amanda Granado e Carolina Carli
5. Chefe de seção: Ana Paula Bitencourt, Amanda Granado e Carolina Carli
6. Fotógrafa: Amanda Granado
7. Repórter: Ana Paula Bitencourt
8. Diagramadora: Carolina Carli
9. Colaboradores: Dibradoras, Blog Elas na Arquibancada

3.2. Plano Gráfico

3.2.1. Marca

A tipografia da Logomarca deverá é com serifa. O tipo com serifa é aquele que possui alongação nas extremidades de suas hastes. Apesar de uma fonte sem serifa é passar a ideia de modernidade, o que vai de encontro aos objetivos da nossa publicação, optamos por uma fonte com serifa pela facilidade da leitura, além da fonte com serifa nos ajudar a criar a identidade visual da revista de maneira mais rápida. Unindo fonte, desenho e cor, a nossa logomarca tem potencial para criar uma familiaridade com o leitor e fazê-lo compreender que aquele desenho, aquela tipografia e aquela cor correspondem a uma revista especializada em esportes e produzidas por mulheres. A ideia de construção da logo é colocar o formato do rosto de uma

mulher no centro (sem estereótipos ou estigmas) e em volta, vetores das bolas que remetem a alguns esportes. Na capa da revista, o nome “Maria Lenk” vem ao lado direito desse desenho. No mídia kit e em outras plataformas, o nome “Maria Lenk” vem embaixo do desenho.

Essa ideia de sem estereótipos e estigmas seria não retratar a mulher com cabelo grande, liso e loiro. Ou usando saltos, maquiagens e a cor rosa. No conteúdo da nossa revista, caso a mulher queira se portar desta forma, tudo bem, mas será uma decisão pessoal e não editorial. Em nossas pesquisas, identificamos que é comum as logomarcas serem uma bola de futebol com salto, batom ou maquiagem, ou então a predominância da cor rosa, e não queremos reforçar esses padrões. Nossa intenção é retratar o esporte sem esses "acessórios femininos", pois quando trata-se do esporte masculino, não vemos logomarcas com "acessórios masculinos".

A logomarca pode ser usada nas cores laranja e branco, azul e branco ou laranja e azul. Outras cores, só em casos muito específicos e especiais e devem ser previamente aprovados pela chefe de redação junto a editora de arte.

Figura 2: Logotipo Maria Lenk



(Fonte: Elaborado pelas autoras)

O processo de criação foi iniciado assim que colocarmos a ideia de como queríamos que ela fosse no papel, entramos em um site chamado *Pixabay*, um site de designers em que são disponibilizados vetores e produções para estoque, tudo liberado para uso.

Para fazer o sketch da logo, olhamos alguns estoques para basearmos na criação do rosto e das formas do cabelo. Tudo foi sendo adaptado dentro da forma que queríamos que ficasse.

O contorno das linhas foram refeitos para ficarem mais grossas e o cabelo um pouco mais curto. Depois, a parte da borda, que são os três círculos, foram feitos no photoshop. Esses círculos foram feitos com a intenção de remeter a questão do esporte mesmo e também para lembrar os escudos das atléticas e dos clubes esportivos. Tudo isso foi feito primeiramente no sketch, como dito acima, em preto e branco, e depois a cor foi acrescentada.

As bolas eram imagens de bolas reais, que foram refeitas em formato de desenho para ficar com a cara da logomarca (já que bolas reais não combinariam com a ideia inicial). Foi feito um sombreado para dar a impressão de um nível a mais na imagem, além de ajudar na resolução e destacar o fundo. A cor laranja foi feita em uma camada separada de sobreposição para atingir o efeito esperado.

Os ajustes finais foram para remoção de pixel e arrumar algumas coisas que estavam descentralizadas. O fundo branco atrás da logo foi usado para, caso a logo seja usada em outras superfícies, ela não perder o tom e a sombra projetada atrás. O aplicativo usado para fazer a logo foi o Adobe Photoshop CS6. A fonte utilizada foi a University, também disponibilizada de forma gratuita. O código CMYK do laranja é #f9380d.

3.2.2. Capa

Para a capa, a ideia é criar um conceito para a revista “Maria Lenk” que fortaleça sua identidade e que o leitor consiga identificar nas bancas, de forma rápida, como sendo uma revista esportiva. Fica estabelecido que a capa preferencialmente terá uma fotografia de rosto ou do busto de um personagem ou posada, de acordo com a ideia das editoras. A logo deve vir sempre na parte superior central. A “Maria Lenk” possuirá apenas uma chamada em sua capa, que deverá vir centralizada na parte inferior ou então do lado direito da imagem e em destaque maior. Se atentar para o tamanho do corpo das fontes das chamadas, pois estes devem ser visíveis à três metros de distância.

3.2.3. Formato

Ali (2009) diz que a maioria das revistas possui o tamanho em torno de 20 cm (largura) x 27cm (altura). Algumas das revistas de maior circulação nacional, como a “Veja” e a “Super Interessante” possuem esse tamanho. Baseando-se nas informações do livro e nessas revistas, decidimos o formato, layout e tipo de papel da revista “Maria Lenk”.

- Largura: 200 mm
- Altura: 270 mm

O objetivo é criar uma unidade ao folhear a revista. O leitor espera similaridade e continuidade do formato. O layout das matérias deve ser organizado e estabelecer quando começa e termina a matéria. Criaremos também uma sequência de leitura, o que vai ser estabelecido com a ajuda do espelho. Deve haver um ritmo ao ler as matérias e não uma quebra de expectativas. A organização é primordial, principalmente no que diz respeito a hierarquia visual. É necessário encaminhar o leitor para o que há de mais importante e sua ordem de leitura.

É como se houvesse um número em cada texto, mostrando o que deve ser lido primeiro e qual caminho seguir dentro da página, mas ao invés desse número, trabalharemos com os princípios do design.

3.2.4. Sistema de impressão

Impressão feita em processo off-set.

3.2.5. Sistema de cores e escala usada

Assim como a fotografia, a tipografia e a diagramação não são somente ferramentas estéticas para compor a revista e possuem a funcionalidade de comunicar, a cor também deve ser tratada como uma linguagem. "Cada um desses campos (profissionais) utiliza uma linguagem específica que explicita seus pontos de vista e por meio da qual procura atingir os objetivos propostos" (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2011, p. 13).

Portanto, aqui, é necessário pensar a cor como um objeto de informação do jornalismo. É de nossa intenção fazer uma revista que faça essa intersecção entre o visual e o sensorial, então, além de noticiar, a cor deve transmitir sensações aos leitores, oferecendo uma experiência diferente de leitura ao nosso público.

Vamos nos guiar de acordo com as experiências sensoriais que cada cor transmite, segundo o livro "Psicodinâmica das cores em comunicação", para estabelecer nas nossas seções fixas e flutuantes, quais cores elas terão. Vamos estabelecer cores fixas para as seções fixas e, na diagramação, faremos o uso de duas cores ou mais, de acordo com a direção para qual as pautas indicarem, fazendo um cruzamento com as sensações que essas cores vão passar.

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de

construir uma linguagem própria que comunique uma ideia. (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2011, p. 13)

Contrariando o que comumente vemos, não utilizaremos o verde. Essa decisão se dá por dois motivos: o objetivo da equipe em propor algo novo e de quebrar a ideia de que esporte é somente futebol (pois o verde das mídias esportivas remetem a grama do campo).

Como nossa publicação pretende ser um diferencial no campo esportivo e propor uma mudança de pensamento tanto no que diz respeito às mulheres como agentes especializadas de notícia e da variedade de modalidades esportivas, usaremos a cor laranja. Na China, a cor laranja significa transformação, além de dentro da categoria “associações afetivas” expostas por Farina, Perez e Bastos (2011), indicar força, euforia, energia e alegria, adjetivos que vão de encontro ao tema esportivo. Além do laranja, usaremos o azul, que transmite verdade e confiança, princípios que prezaremos ao construir e apurar as informações que serão conteúdo da revista "Maria Lenk".

Em relação a combinação dessas cores, de acordo com a posição delas no círculo cromático, elas estão em harmonia. "As relações mais simples no círculo são entre cores análogas, que estão lado a lado, e entre complementos, encontrados em lados opostos" (FRASER, BANKS, 2007, p. 42). Laranja e Azul estão em lados opostos no círculo cromático, portanto, são harmônicas. Fica estabelecido que essas são as cores principais da nossa publicação. Suas tonalidades serão decididas assim que a produção da logomarca e da revista forem executadas. Ao propor que a cor também seja uma fonte de informação e traga possibilidades sensoriais aos leitores, sugerimos uma nova forma de consumir a revista, sendo esse ponto mais um diferencial que, caso ela venha se tornar um produto comercial, seja atrativo aos olhos do público, que como consequência fará com que eles comprem o exemplar.

Graças a revolução da editoração eletrônica, às economias fortes ou a um interesse crescente do público por materiais impressos, o mundo parece estar cada vez mais lotado de publicações, desejáveis e não solicitadas. Uma maneira de fazer com que a sua se destaque das outras é usando a cor de um modo que ninguém pensou antes. (FRASER, BANKS, 2007, p. 126)

3.2.6. Tipo de papel

Capa: Couchê 90g

Páginas internas: Couchê fosco 100g ou LWC 80g.

3.2.7. Grid, colunas

"A grade (grid) é uma divisão matemática do espaço da página em um determinado número de colunas verticais e fileiras horizontais. Seu objetivo é guiar a organização dos elementos gráficos da página - fotos, textos e ilustrações." (ALI, 2009, p.102).

Existem várias formas de grid: os simples, grade 3x3, de uma coluna, duas colunas, três colunas, quatro colunas e os modulares. Na revista "Maria Lenk", o grid ficará estabelecido da seguinte forma:

A capa terá colunas modulares (de 6, 7 ou 8 colunas). Optamos por grid modular na capa por ser um estilo mais livre de diagramação e que não segue com exatidão os padrões de divisão das colunas. Dessa forma a capa não fica restrita à uma camisa de força e pode-se trabalhar de forma mais livre e criativa. Nas matérias que se seguem até chegar a matéria principal, fica estabelecido o uso de duas colunas e nas que seguem após a matéria principal, fica estabelecido o uso de três colunas. Com isso, a revista terá uma identidade e unidade no grid, o que fará com que o leitor perceba que há linearidade na diagramação. As seções fixas e flutuantes serão separadas de acordo com o grid das colunas. Na seção do ensaio as colunas são modulares e na seção flutuante o grid será de quatro colunas. A reportagem principal usará colunas modulares. É a única exceção na revista (além de capa, ensaio e matéria principal) para ultrapassar a quantidade de duas/três colunas. Isso porque como é uma seção que trabalhará notas rápidas, essa divisão facilita a fluidez de leitura.

3.2.8. Tipografia

Para o título das matérias fica estabelecido o tipo Steelfish e sua família. A escolha por esse tipo é por ele ser uma fonte sem serifa, o que traz um conceito de modernidade e clareza.. Não haverá definição do tamanho do corpo, deixando livre para que o diagramador brinque com o corpo e a cor do título. Porém, é necessário visualizar isso no espelho para verificar se a unidade e linearidade da revista permanecem, caso contrário, poderá ser estabelecido o padrão dos títulos de acordo com as seções.

Para o corpo de texto fica estabelecido o tipo Garamond e sua família. A escolha por essa fonte é por ela ser uma fonte com serifa, o que facilita a visão pois cria um "corredor de leitura" para o leitor. A serifa da fonte Garamond é bem suave, o que também contribui para a legibilidade. Para o corpo do texto, fica estabelecido o tamanho 11. O peso do corpo de texto deve ser regular (roman). Caso haja intertítulos, o peso deve ser bold e itálico e o corpo de texto no tamanho 12. Para os créditos de repórter, diagramador e fotógrafo, as fontes usadas serão a

Univers, peso bold, tamanho 12 e versalete⁴. Para chapéus utilizaremos a fonte Knockout HTF 49 e para os créditos e legendas de fotos, Garamond e Minion Pro.

A largura ideal de uma coluna em revista é de 40 toques por linha. "Lê-se mais rápido se mover só os olhos e não a cabeça". (ALI, 2009, p.123). No InDesign, programa de edição gráfica, 40 toques correspondem a uma coluna com largura de 68mm. Aumentaremos um pouquinho esse tamanho e na revista "Maria Lenk", a largura das colunas deve ter o tamanho de 72mm.

O entrelinhamento deve corresponder a 120% do tipo do texto. Exemplo, se o tamanho do tipo for 10, o entrelinhamento deve ser 12.

O espaçamento em relação ao título: fica melhor e mais legível com as letras mais juntas. Em relação ao corpo de texto, deve-se seguir o espaçamento padrão da fonte.

O corpo do texto deve ser alinhado e justificado à esquerda. Os títulos não possuirão alinhamento padrão, vai depender do enquadramento da matéria e do que repórter de texto, fotógrafo e diagramador decidirem.

IV. PLANO DE TRABALHO E PAUTA ESTENDIDA

Fazer uma revista partiu de inquietações sobre a carência de mulheres nesse veículo falando sobre esportes. Percebemos que elas estão, em maior parte, no meio digital, na televisão e no rádio. Por isso, criar uma revista de esportes, feita apenas por mulheres nos cativou, pelo diferencial. Além do esporte ser uma área de interesse em comum, o feminismo também é, e essa relação é o que nos atraiu para a realização deste produto. Ainda, o processo criativo, a liberdade para com o projeto gráfico também foi outro fator de escolha, além da temporalidade que o veículo revista nos proporciona. O tempo maior de produção possibilita realizar um material mais aprofundado e matérias com angulações diversificadas de um mesmo tema.

Para fundamentar esse projeto, primeiro fizemos um levantamento bibliográfico de autores que dialogam com o tema proposto. Procuramos livros, artigos e textos que falavam sobre jornalismo de revista, jornalismo esportivo, imprensa feminina, feminismo, gênero e mídia esportiva e processo de criação gráfico e editorial. Os autores que nos acompanharam nesse primeiro momento foram: Dulcília Buitoni, livro Mulher de papel (2009); Alzira Alves de Abreu e Dora Rocha, livro Elas ocuparam as redações (2006); Constância Lima Duarte, livro Imprensa feminina e feminista no Brasil; Fátima Ali, livro A arte de editar revistas (2009);

⁴Versalete é quando os caracteres maiúsculos possuem as mesmas dimensões dos caracteres minúsculos.

Frederico de Melo B. Tavares e Reges Schwaab, livro *A revista e seu jornalismo* (2013) e Sérgio Vilas Boas, livro *O estilo magazine: o texto em revista* (1996).

Simultaneamente, realizamos pesquisas de opinião e de mercado, para entender o nosso futuro público e também o meio que iremos ocupar. As pesquisas de opinião foram realizadas na internet e na cidade de Mariana, em pontos estratégicos, como ICESA, ICHS, terminal rodoviário, terminal turístico, salões de beleza, escolas, lojas, Praça Gomes Freire, prefeitura, banca de jornal, padaria e lanchonetes. A divulgação na internet foi feita através de publicações em grupos da universidade e também da cidade. Em um curto espaço de tempo conseguimos a quantidade e variedade de respostas que nos eram necessárias, foi um total de 74 resultados. A entrega nas ruas de Mariana foi dividida entre as três integrantes do projeto, onde cada uma distribuiu 10 questionários. Durante todo o processo a equipe também teve percepções diferentes sobre o trabalho:

Ana Paula: A entrega na Praça Gomes Freire, nos terminais rodoviário e turístico e na banca de jornais, foram em sua maioria mais próximas de uma entrevista. Nesses lugares, o público preferiu que a pergunta fosse lida enquanto o próprio entrevistador as escrevia, o que possibilitou entender um pouco mais certos posicionamentos. Percebe-se uma certa correria das pessoas em responder as perguntas e principalmente falta de interesse dos homens. Um episódio que exemplifica isso aconteceu no terminal turístico quando em uma conversa com três homens, porque a ideia desde o início era conversar com todos os públicos, dois deles, quando disse sobre o que era o questionário, simplesmente riram e não deram mais confiança. O terceiro que se propôs a responder, na primeira pergunta já estava inquieto, pedindo para que fosse rápido. Em uma das perguntas sobre comprar uma revista feita por mulheres ele respondeu com outra pergunta em tom de deboche: “É feminista?”, antes de eu responder ele já tinha se distraído e eu preferi não continuar. Mas em suma, a impressão que tive sobre Mariana, com base nos 10 questionários, é que a cidade não se interessa muito sobre esporte e, quando se interessa, se informa pela internet. Porém, a maioria se disponibilizou a comprar a revista pelo diferencial.

Na pesquisa de mercado, pegamos títulos femininos, esportivos e feministas para mapear como as mulheres, bem como suas atuações são trabalhadas nesses tipos de veículos. Nas revistas femininas, a intenção era analisar os 9 títulos de maior circulação com base no guia de mídia *Factbook - A força do meio revista 2015*. Não foi uma pesquisa fácil, porque Mariana é uma cidade que possui 2 bancas de jornais. Como queríamos revistas de janeiro a maio de 2017 não tivemos sucesso em conseguir impressas. A nossa saída foi a internet, porém nos sites das 9 revistas (Cláudia, Nova Cosmopolitan, Marie Claire, Malu, Máxima, Glamour, Elle, Vogue, Sou + Eu) que iríamos analisar, não conseguimos acesso. A solução foi um aplicativo chamado

Goread, da Editora Abril. Nele encontramos apenas 5 dessas revistas (Cláudia, Nova Cosmopolitan, Máxima, Malu e Elle) que foram as analisadas e serviram como apoio para entendermos a lacuna que existe nas revistas femininas quando o assunto é esporte. A impressão que essas revistas passam é que as mulheres não se interessam pelo assunto, e se tiverem interesse será apenas se estiver relacionado a estética, moda ou saúde.

Amanda: Minha maior dificuldade em entregar a pesquisa de opinião foi por conta, segundo as pessoas que parei, falta de tempo e também, como cada integrante do grupo entregou dez questionários, queríamos fazer um balanço de cinco mulheres e cinco homens, porém minha maior dificuldade foi encontrar homens dispostos a responder.

Outra questão que percebi foi o fato de algumas das pessoas se sentirem intimidadas com a minha chegada. Apesar da existência de uma conversa prévia, alguns dos entrevistados, “esconderam” suas respostas para que eu não as visse. Optei por deixá-los à vontade para responderem sozinhos, sem a minha interferência ou tempo estipulado.

Já na pesquisa de mercado, minha maior dificuldade foi encontrar revistas feministas que ainda estão em circulação. Em sua maioria, as revistas saíram do mercado no ano de 2016 e não possuíam a editoria de esportes, o que, nos ajudou a perceber a importância de se falar desse assunto, principalmente voltado para o público feminino. Das cinco analisadas, apenas duas ainda têm publicações recentes, no caso, este ano. Além disso, outra coisa que percebi foi a falta de matérias esportivas, mesmo dentro de conteúdos relacionados ao feminismo, empoderamento e lugar da mulher. Mesmo as revistas que continham este tema, era abordado de forma superficial e não eram em todas as edições que havia.

A maior parte delas possui editorias que abordam assuntos como política, arte, diferenças de gênero e tecnologia, mas apenas uma delas falava de esporte englobando o público feminino na matéria. Isso nos ajudou a entender que nos dias de hoje até mesmo produtos voltados para o público feminino não englobam assuntos esportivos. Por isso a importância do nosso trabalho e na construção de um produto especializado nesse assunto para as mulheres.

Carolina: A entrega dos questionários em lojas do centro foi bastante tranquila e até receptiva em certo ponto. Apenas uma mulher se negou a responder, mesmo eu explicando que o questionário era anônimo e que, por isso, ela não precisaria colocar o seu nome. O resto concordou em responder, alguns só demonstraram um pouco de pressa para fazê-lo, mesmo o questionário não sendo tão extenso. Consegui entrevistar mais homens do que mulheres (7 homens e 3 mulheres) e apenas um dos homens foi abertamente contrário e debochado comigo. Enquanto eu lia as perguntas, perguntei se ele compraria uma revista de esportes produzidas por mulheres, ao que ele me respondeu imediatamente que não. Quando eu perguntei o porquê,

ele simplesmente me disse que "porque mulher não entende nada de esportes". Eu fiquei totalmente sem reação e sem saber o que responder, porque como aplicadora de um questionário, não poderia interferir no posicionamento e opinião dele. Mas, esse episódio me fez pensar em como o machismo é estrutural em nossa sociedade e em como o pensamento desse homem é um reflexo do meio em que vivemos, em que a mulher é vista como alguém que deve ser "delicada" e "cuidar do lar" e o homem é visto como alguém "forte" e que detém o "poder". É mais um motivo pelo qual nos propomos a realizar a revista, desconstruir esses achismos e mostrar que lugar de mulher é onde e como ela quiser, seja como agente especializada de notícias ou como atleta.

Uma outra questão que ficou bem perceptível para mim é que pelo menos em Mariana, as pessoas que se interessam por esportes, gostam apenas do futebol, mais especificamente do regional. Nossa intenção é produzir uma revista que abrange outras modalidades, oferecendo novas perspectivas e conhecimento ao nosso público sobre elas.

Percebemos uma lacuna grande na questão dos esportes, tanto nas mulheres como agente especializada de notícias como na abordagem de outro de esporte que não fosse o futebol. Nenhuma dessas sete revistas são gerais, elas são segmentadas dentro do próprio assunto esporte (que já é um segmento em si). As classificadas como dentro de automobilismo e motociclismo não falam muito dos esportes dessas modalidades (tais como Fórmula 1, Fórmula Indy, Fórmula Truck, Nascar, Dakar Rally, etc) e sim do desempenho e comparação dos carros destas. Aliás, as únicas competições que apareceram nas matérias foi a Fórmula 1 e Fórmula E.

Uma dificuldade ao realizar essa pesquisa de mercado foi na utilização do aplicativo GoRead. Ele não é um aplicativo responsivo e fácil de mexer. A necessidade de ficar dando zoom in e zoom out nas matérias para realizar a leitura é um fator muito cansativo e que, caso eu estivesse lendo-as por prazer, já teria perdido a vontade da leitura.

Para me guiar durante a pesquisa, elenquei três perguntas-chave que seriam o meu norte durante a análise: quantidade de repórteres femininos e masculinos, abordagem das matérias e se/como as mulheres apareciam nas revistas. Cada uma das cinco revistas possuía uma quantidade de páginas diferentes (com dois periódicos ultrapassando 100 páginas) e estruturas também, o que contribuiu para que a análise não pudesse ser mais aprofundada.

Ao fim, percebemos como esse projeto é importante e traria um fôlego novo para as publicações impressas especializadas em esporte. Nossa intenção é abordar outras modalidades além do futebol e explorar pautas que comumente não encontramos na editoria esportiva. Além disso, nossa produção de conteúdo seria feita exclusivamente por mulheres, já que uma das

faltas que identificamos durante as pesquisas de mercado é que a mulher, na editoria de esportes, não possui o mesmo espaço que os homens. Isso é um reflexo do meio em que vivemos e é de nosso interesse fazer a nossa parte para começar a mudar esse cenário.

Na segunda parte do nosso Trabalho de Conclusão de Curso partimos para reunião de pauta e apuração das matérias que escolhemos. Neste momento além das percepções diferentes de cada uma, o nosso trabalho em equipe também teve alguns percalços, como o empréstimo de equipamentos na faculdade. Sendo uma revista, ela necessita de texto, foto e diagramação. Mas, as fotos ficaram bastante comprometidas e até mesmo sem a qualidade e criatividade necessária que planejamos. Foram enviados 3 e-mails aos professores de fotografia solicitando empréstimo, já que fomos orientadas a deixar claro a nossa necessidade para sermos autorizadas. Nenhum deles foi respondido até o momento, sendo que foram enviados pedidos nos dias 21 de novembro de 2017, 30 de novembro de 2017, 11 de janeiro de 2018. Para realizar algumas fotografias, foi necessário o empréstimo de terceiros, no caso, do Portal da Cidade Mariana em que uma das integrantes trabalhava. Esse obstáculo foi o responsável pelas fotos posadas da revistas, já que a intenção inicial era que as fotos fossem orgânicas. Nas duas últimas semanas antes da entrega, conseguimos respostas apenas porque a nossa orientadora foi cobrar uma posição. Porém as fotografias foram feitas com pressa e muitas vezes tivemos que supri-las por falta de tempo. No caso do memorial, percebemos a ausência de um capítulo que falasse sobre gênero. Essa foi uma recomendação da nossa avaliadora na primeira banca, Karina Gomes Barbosa e que nós acatamos por ser um dos pilares do nosso trabalho. Outra questão apontada por ela foi o primeiro nome que demos a revista. A princípio, o suplemento se chamaria Atenas pois era uma homenagem a deusa da mitologia grega Atena, que era conhecida pela sabedoria e estratégia, além de ter sido a primeira cidade a sediar os Jogos Olímpicos. Porém, como abordado por Karina, nos Jogos Olímpicos da cidade de Atenas, as mulheres ainda não podiam participar, então, nós estaríamos contrariando a ideia da revista.

Ana Paula: Durante o processo de apuração, estar em contato com aquilo que pesquisamos e estudamos para a construção do memorial, conversar com mulheres do meio esportivo, escutar os depoimentos de assédios e os desabafos em relação ao mercado e a profissão, me fez entender e confiar ainda mais no propósito do trabalho. Os principais problemas foram em relação ao contato com as fontes. Eu particularmente dei prioridade às fontes mulheres e consegui seguir com essa intenção até o final. Porém, o processo ficou mais corrido e até um pouco atrasado por conta de fontes que responderam um mês após o primeiro e-mail. Apesar da angulação da matéria estar fechada e muito vezes já escrita, duas só foram finalizadas uma semana antes da entrega do TCC, são elas Crime silenciado e Poder feminino.

As fontes especializadas dessas matérias responderam todas no final de semana do dia 17 de janeiro, após um primeiro contato que aconteceu antes do recesso de fim de ano da faculdade. E elas só responderam pela minha insistência, devido ao curto prazo na reta final. Em uma outra matéria conversaríamos com Isabelly Moraes, primeira mulher a narrar um jogo de futebol em uma rádio mineira. O convite por inbox foi feito ainda em novembro de 2017 e foi muito bem aceito pela jornalista que me enviou e-mail e disse que logo responderia as perguntas. Porém, não respondeu. Entrei em contato outras vezes, mas não obtive resposta. Amanda que também precisava de uma fala dela para a matéria das narradoras resolveu entrar em contato na segunda quinzena de janeiro, disse que eu também precisava e a Isabelly enfim me respondeu, perguntando se ainda dava tempo de responder as perguntas. Mesmo já tendo encontrado outra jornalista que foi muito solícita para me conceder a entrevista, pensei em fazer uma relação das duas entrevistas para não perder falas tão importantes, porém novamente Isabelly nunca mais me respondeu.

Amanda: A experiência na elaboração das matérias e acompanhamento junto com a Ana Paula e Carolina foram bem interessantes. Ao mesmo tempo que escutei relatos das fontes que entrevistei, muito bons, também teve alguns bem preocupantes nos dias atuais. Entrevistar o time feminino do Santos Futebol Clube, por exemplo, mostrou que apesar do Brasil ainda não ter um investimento igualitário em relação ao futebol masculino, há times que possuem incentivo e conquistam visibilidade a cada dia. Ainda há um longo caminho a percorrer, mas a estrutura que as atletas possuem atualmente, segundo elas mesmas é algo que ainda não é visto em muitos no Brasil.

Outra questão que me chamou a atenção são os relatos que escutamos durante a produção do nosso trabalho. São depoimentos de meninas e mulheres que já foram assediadas, que já passaram por situações constrangedoras desde pequenas pelo simples fato de estarem atuando em esportes considerados masculinos. Além disso, há o preconceito que ainda existe e muitas delas precisam lutar diariamente para exercer a profissão ou o sonho de se chegar ao profissionalismo no esporte.

Outra coisa que achei muito interessante foi a vontade de ajudar das pessoas que procuramos. Tivemos apenas dificuldades no contato com a estudante e narradora Isabelly Moraes e com uma ginecologista mulher. Isabelly foi por conta da resposta demorada que, apesar do atraso, conseguimos incluir a fala dela.

Já a ginecologista, como priorizamos fontes femininas, estávamos a procura de uma médica. Porém tivemos muita dificuldade ou em falar com elas ou em achá-las. Tirando isso, as fontes de forma geral foram bem solícitas e ajudando muito para o progresso das matérias

Carolina: Partir para a parte prática foi um misto de ansiedade e nervosismo. Não víamos a hora de ver a revista finalmente pronta, mas sabíamos que processos deveriam ser respeitados e seguidos para isso. A primeira coisa que fizemos foi produzir pautas para a nossa reunião de pautas. Combinamos que cada uma levaria um número entre cinco a dez pautas para que escolhêssemos as que mais se encaixariam com a nossa primeira edição e também para termos pautas reservas caso alguma não desse certo.

Fizemos três reuniões de pauta, uma delas com a nossa orientadora, e montamos o espelho da revista. Com o espelho pronto, partimos para a coleta de fontes. Essa talvez tenha sido uma das partes mais complicadas, pois dependíamos da resposta das pessoas para dar andamento as nossas matérias e nem sempre elas estavam disponíveis ou então respondiam com boa vontade. Apesar de ter sido difícil, fomos bastante insistentes e corremos atrás às vezes de até três ou quatro especialistas de uma mesma matéria na esperança de que alguma deles nos respondesse. Demos prioridade as mulheres, mas quando não conseguimos contatá-las, entrevistamos homens.

Foi um processo muito construtivo, tanto pessoalmente quanto profissionalmente, estar em contato com várias pessoas da área esportiva, coletar opiniões diversas e ter a oportunidade de acompanhar treinos. Foi algo que expandiu muito os nossos olhares.

Concomitante a produção das matérias, finalizamos o Projeto Gráfico e o Memorial. Para o projeto gráfico, além das técnicas que aprendemos nas aulas e com as leituras dos livros e com a vivência que tivemos ao longo da faculdade, também procuramos referências para compor visualmente nossa revista de forma que o design também levasse informação. Quando terminamos a parte escrita, esperamos o retorno da nossa orientadora para saber se tudo estava certo e, dessa forma, podermos começar a diagramação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos que com os estudos e pesquisas que realizamos, visualizar a nossa revista ficou muito mais fácil, com os relatos, os textos e as avaliações feitas em nossa primeira banca, criamos o produto que desconstrua padrões de escrita, gráficos e que seja diferente do comumente visto, como era o intuito desde o começo do processo.

O memorial foi o que nos deu base para construir um veículo que de alguma forma contribua para ampliar a expressividade da atuação das mulheres no esporte. Depois de entender o nosso público e também o meio que ocupamos e propor a nossa própria identidade, a nossa revista passou para a fase de criação efetiva.

A produção foi realizada durante a disciplina de Projetos Experimentais II na qual fizemos reuniões de pauta, selecionamos as fontes e executamos as matérias na parte textual, fotográfica e planejamento visual.

A proposta foi compilar as pautas da revista “Maria Lenk”, todas com um viés feminista, tentando entender, desmistificar e valorizar a atuação das mulheres no esporte. Essa intenção foi conquistada assim como outras propostas, porém problemas de contato com fontes, acesso a equipamentos, demora nas respostas e calendário da faculdade, deixaram o processo mais conturbado. Apesar dos imprevistos, conseguimos efetivar a produção do suplemento da forma como pensamos.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Editora Penso, 2013

BUITONI, D.H.S. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Editora Atica, 1986

BUITONI, D.H.S. **Mulher de Papel** - A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Summus, 2009.

HELAL, R.; LOVISOLO, H.; SOARES, A.J.G. **Futebol, jornalismo e ciências sociais: interações**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.

DE ABREU, A.A.; ROCHA, D. **Elas ocuparam as redações: depoimentos ao CPDOC**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ANER, ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS. **Factbook: a força do meio revista, 2015**. Disponível em: <http://aner.org.br/wp-content/uploads/2015/06/Factbook_2015.pdf>. Acesso em: 25 de junho. 2017.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>>. Acesso em: 08 de agosto de 2017.

MIRA, M.C. **O leitor e a banca de revistas: A segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Editora Olho d'Água, 2013.

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

DUARTE, C. L. **Imprensa Feminina e feminista no Brasil: Século XIX: Dicionário Ilustrado**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2016.

BUTLER, J. P. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.

ROMERO, E. **Anais - III Fórum Mulher & Esporte - Mitos e Verdades: A hierarquia de gênero no jornalismo esportivo**. Editora USP, 2004.

SAMARA, T. **Elementos do design: guia de estilo gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ANER, ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS. **Factbook: a força do meio revista, 2015**. Disponível em: <http://aner.org.br/wp-content/uploads/2015/06/Factbook_2015.pdf>. Acesso em: 25 de junho. 2017.

ALI, F. **A arte de editar revistas - Um Guia para Jornalistas, Diretores de Redação, Diretores de Arte, Editores e Estudantes**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009

FRASER, T; BANKS, A. **O guia completo da cor**. São Paulo. Editora Senac. 2007

FARINA, M; PEREZ, C; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo. Editora Edgard Blucher, 2006.

ANEXOS

Questionário pesquisa de opinião

1. Qual a sua faixa etária?

- I. De 18 a 27 anos.
- II. De 28 anos a 37 anos.
- III. De 38 anos a 47 anos.
- IV. De 48 anos a 57 anos.
- V. De 58 anos a 67 anos.
- VI. > 67 anos

2. Gênero?

- I. Feminino
- II. Masculino
- III. Outro

3. Qual seu nível de escolaridade?

- I. Ensino fundamental completo
- II. Ensino fundamental incompleto
- III. Ensino médio completo
- IV. Ensino médio incompleto
- V. Ensino superior completo
- VI. Ensino superior incompleto
- VII. Não quis informar

4. Qual a sua faixa salarial aproximada:

- I. Até 01 salário mínimo
- II. 01 a 03 salários mínimos
- III. 04 a 10 salários mínimos
- IV. 10 a 20 salários mínimos
- V. Acima de 20 salários mínimos
- VI. Não quis informar

5. Exerce alguma atividade no momento? Qual?

6. Você gosta de ler nas horas livres? O quê?

7- Você costuma ler revista com que frequência?

- I. Diariamente
- II. Semanalmente
- III. Quinzenalmente
- IV. Mensalmente
- V. Nunca. Por quê?

8- Você prefere a revista impressa ou online? Justifique sua escolha:

9- Lê sobre esportes?

Sim Não

10- Em quais plataformas você encontra matérias sobre esse tema:

- I. Jornais
- II. Revistas
- III. Livros impresso
- IV. Livros digitais
- V. Sites na internet
- VI. Blog
- VII. Tv
- VIII. Outros

11- Com que frequência costuma ler sobre esportes?

- I. Diariamente
- II. Semanalmente
- III. Quinzenalmente
- IV. Mensalmente
- V. Nunca. Por quê?

13. Na possibilidade de haver algum assunto que interesse e que não tenha sido citado na questão anterior, cite-os a seguir.

14. Haveria o interesse em ler/comprar uma revista sobre esportes escrita por mulheres?

Sim Não

14.1. Caso a resposta seja afirmativa, quais assuntos espera encontrar neste tipo de publicação? (Pautas, matérias, enquetes, etc.)

14.2. Quanto pagaria por essa revista?

- Até R\$5
- Até R\$10
- Até R\$15
- Até R\$20

14.3. Caso a resposta seja negativa, por quê?

